



Primer Congreso Académico de Publicidad USFQ 2017

{ 1er. Seminario
Académico
de Publicidad }

pub

2020

Archivos Académicos USFQ

Número 32

Memorias del Primer Congreso Académico de Publicidad USFQ 2017

Editores:

Juan Pablo Gallegos¹, Ximena Ferro¹

¹Universidad San Francisco de Quito USFQ, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas Quito, Ecuador.

Comité Editorial:

Juan Pablo Gallegos¹, Ximena Ferro¹

¹Universidad San Francisco de Quito USFQ, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas Quito, Ecuador

Expositores:

Priscilla Alejandra Reyes Carvajal, Ginna Paola Vargas Ospina, Leonardo Guerrero Reyes, Juan Mateo Privitera Torres, Marco Lalama Gross, Fanny Elizabeth Herrera, Claudia Romero Labanda, Andrea Salomé Morales Galárraga, María Fernanda Paredes, Emilia Poussin Pérez y Matteo Guerini.

USFQ PRESS

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Campus Cumbayá USFQ, Quito 170901, Ecuador
Marzo 2020, Quito, Ecuador

ISBNe: 978-9978-68-175-6

USFQ, Ecuador

Seminario Académico de Publicidad (1° : 2018 : Quito, Ecuador)
Memorias del Primer Congreso Académico de Publicidad USFQ
2017 / editores, Juan Pablo Gallegos, Ximena Ferro ; expositores,
Priscilla Alejandra Reyes Carvajal ... [y otros]. – Quito : USFQ Press,
2020.

p. cm. ; (Archivos Académicos USFQ, ISSN: 2528-7753 ; no. 32
(ene. 2021))

ISBNe: 978-9978-68-175-6

1. Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Comunicación y
Artes Contemporáneas – Congresos, conferencias, etc. – 2. Publicidad.
– 3. Comunicación. 5. Marketing. – I. Gallegos, Juan Pablo, ed. – II.
Ferro, Ximena, ed. – III. Reyes Carvajal, Priscilla, exp. – IV. Título. – V.
Serie monográfica

CLC: HF 5802 .S25 2020

OBI-106

Esta obra es publicada bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-No Comercial 4.0 Internacional \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Archivos Académicos USFQ

ISSN: 2528-7753

Editora de la serie monográfica: Andrea Naranjo

Archivos Académicos USFQ es una serie monográfica multidisciplinaria dedicada a la publicación de actas y memorias de reuniones y eventos académicos. Cada número de Archivos Académicos USFQ es procesado por su propio comité editorial (formado por los editores generales y asociados), en coordinación con la editora de la serie. La periodicidad de la serie es ocasional y es publicada por USFQ PRESS, el departamento editorial de la Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Más información sobre la serie monográfica Archivos Académicos USFQ:

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/archivosacademicos/index>

Contacto:

Universidad San Francisco de Quito, USFQ

Atte. Andrea Naranjo | Archivos Académicos USFQ

Calle Diego de Robles y Vía Interoceánica

Casilla Postal: 17-1200-841

Quito 170901, Ecuador

Organizaciones Auspiciantes:

Universidad San Francisco de Quito USFQ



Con el gentil apoyo de:

Universidad de Guayaquil, Universidad de Las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad Nacional de las Artes, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Central de Colombia, Universidad Tecnológica Israel, Universidad San Francisco de Quito USFQ.



Universidad
Israel



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LAS ARTES



Memorias del Primer Congreso Académico de Publicidad

Juan Pablo Gallegos & Ximena Ferro
Editores



TABLA DE CONTENIDOS

<i>Semilleristas: Orgullo de nuestra comunidad de aprendizaje colectivo.....</i>	8
<i>La problemática en la diagramación que desconoce el diseñador grafico, cuando envía un archivo digital a las imprentas.....</i>	22
<i>Construcción de masculinidades a través de la publicidad en Occidente: un estudio de la recepción de la campaña ‘Find Your Magic’ de Axe en Ecuador</i>	33
Objetivos de comunicación claros: Una propuesta para medir la efectividad de campañas publicitarias y de comunicación integrada	54
Miradas éticas y estéticas de la publicidad y el consumo: Cyndi Sherman: del apropiacionismo artístico contestario a la fusión –arte-economía-deseo–	72
<i>Los gimnasios como espacios de consumo y construcción social: La integración del Low Cost dentro de la categoría como distintivo de inclusión.</i>	86
<i>Las emociones atrapan: marketing experiencial en la comunicación.....</i>	98
<i>Millennials: Generación partícipe en la evolución de la comunicación empresarial</i>	113
<i>Wow guau, la raza no ha sido superada: creación de concepto para campaña publicitaria ..</i>	124

Primer Congreso Académico de Publicidad

En septiembre del 2018 realizamos el Primer Congreso Académico de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito. Este evento fue el resultado de varios meses de convocatorias a profesionales y académicos del mundo de la Publicidad, Comunicación y Marketing tanto en Ecuador como en otros países. El resultado más interesante fue la gran acogida que recibió nuestro *call for papers* ya que recibimos *abstracts* de varios países de la región como Argentina y Colombia, aparte de una gran cantidad de solicitudes por parte de académicos de distintas ciudades del país y de numerosas instituciones y universidades.

Todos los *abstracts* aceptados fueron repartidos en distintas mesas para las presentaciones, con el propósito de contar con excelentes ponencias a lo largo de los dos días del congreso, el cual se realizó en distintas aulas y salones de la Universidad San Francisco.

Tuvimos la presencia de cuatro *Key Speakers* que fueron invitados de distintas áreas y países. Nejem Raheem nos visitó de Emerson College de la ciudad de Boston para hablar sobre el Marketing desde el punto de vista ecológico, así mismo Ernesto Kruger motivó a los presentes con un esquema de trabajo innovador y tecnológico para incentivar a los empleados trabajar con mejor performance. Además, el gerente de la agencia de publicidad Maruri Grey en Quito, Santiago Crespo, habló de la importancia de la academia para los futuros publicistas. El acercamiento de las dos áreas es vital para el desarrollo de mejores profesionales en una industria cambiante y cada vez más competitiva. El reconocido creativo y *planner* George Bohórquez brindó una conferencia sobre la investigación etnográfica para conseguir *insights* oportunos para realizar campañas publicitarias efectivas.

Se escogieron distintas mesas de trabajo con nueve temas como branding, marketing digital, Medios tradicionales y Publicidad tradicional, donde cada una de las ponencias fueron distribuidas durante los dos días.

La experiencia de organizar el congreso fue maravillosa, especialmente por la gran acogida que recibimos de la industria y la academia, denotando la necesidad de abrir más espacios para la presentación de trabajos de investigación en nuestro mercado. El proceso de escoger a los pares y direccionar las ponencias para su evaluación tomó más tiempo del pensado debido a las múltiples actividades de quienes fueron parte del proceso. Sin embargo, la sorpresa fue grata al culminar las distintas evaluaciones ya que se escogieron estos nueve *papers* de un nivel muy alto para la impresión de esta revista académica.

Como coordinadora de la carrera de Publicidad, estuve a cargo de todos los procesos y sentí que nuestra industria genera temas muy interesantes no solo para los académicos de la carrera y sus alumnos, sino también a gremios de varias áreas, ya que la publicidad alcanza todos los ámbitos del comercio, la economía y la vida cotidiana. Es necesario seguir persiguiendo espacios donde

promover nuestras curiosidades las cuales se convierten en artículos útiles para la academia y la vida profesional.

Gracias a todos los que confiaron en este proyecto y también al apoyo constante de las autoridades de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, quienes dan rienda suelta a todas las áreas de conocimiento para brindar innovación.

Esperamos poner organizar el siguiente Congreso Académico en los años venideros para seguir proporcionando nuevos y mejores artículos de nuestra querida industria.

Felicidades a todos,

Ximena Ferro
Coordinadora de la carrera de Publicidad
Universidad San Francisco de Quito USFQ

Semilleristas: Orgullo de nuestra comunidad de aprendizaje colectivo

Priscilla Alejandra Reyes Carvajal¹ Ginna Paola Vargas Ospina²

¹*Pontificia Universidad Javeriana*

²*Universidad Central de Colombia*

Correo electrónico: preyescl@ucentral.edu.co, gvargaso@ucentral.edu.co

Resumen

El Programa de Publicidad de la Universidad Central crea y fomenta los espacios de semilleros como parte de la estrategia formativa para dar continuidad a la formación de competencias de investigación propias del campo en los y las estudiantes. Con estos espacios se busca incentivar el gusto por la exploración y la curiosidad, fortaleciendo habilidades en lectoescritura, creatividad, pensamiento crítico, comunicación oral, trabajo en equipo y manejo de recursos tecnológicos para la recolección y análisis de la información.

Desde el Programa de Publicidad, los semilleros se entenderán como una comunidad de construcción de conocimiento científico, que se caracteriza por estar conformada por pequeños grupos heterogéneos con un tema central orientador para realizar un trabajo conjunto que permite: conocer y comprender la realidad desde contextos locales, el intercambio de roles, proponer investigaciones a partir intereses e interrogantes propios de los y las estudiantes, maximizar un aprendizaje colectivo que posteriormente busca una apropiación individual, plantear un proceso en el cual la meta es alcanzada mediante el aporte de los integrantes y procesos de reflexión sobre el desempeño grupal e individual.

Mediante la conformación y el recorrido realizado desde el semillero de Tendencias de consumo y construcción de subjetividades en jóvenes y adolescentes, que emerge de un proyecto de aula en el espacio académico Investigación Social de Mercados del Programa de Publicidad, se ejemplificarán las características propias de una comunidad de aprendizaje colectivo, las metas planteadas, las transformaciones metodológicas, el rol de los semilleristas en la construcción de espacios de investigación formativa y el aporte y funciones propias de coordinadores y docentes adscritos a este tipo de espacios.

El recorrido que se plantea pretende sistematizar la experiencia de 9 años de trayectoria del semillero de Tendencias de consumo y construcción de subjetividades en jóvenes y adolescentes, el cual fue pionero en el Programa de Publicidad y mediante su participación en eventos académicos ha logrado acercar a estudiantes de publicidad a espacios académicos que no relacionaban esta disciplina con la investigación y así mismo, formar profesionales con las habilidades y conocimientos para intervenir, gestionar y desarrollar procesos de investigación.

Palabras clave

Semilleros de investigación, tendencias de consumo, jóvenes investigadores, aprendizaje colectivo, dinámicas de los semilleros.

Introducción

Las universidades en su compromiso social con el aporte a un nuevo conocimiento, han identificado que la investigación es fundamental para el desarrollo de profesionales integrales, que conocen su entorno e identifican las problemáticas de la sociedad, por lo cual, la creación de semilleros de investigación se ha consolidado como una de las estrategias para la formación de jóvenes investigadores en el Pregrado, constituyéndose en gran medida como la alternativa para despertar la curiosidad sobre lo desconocido, fomentando las competencias propias de los procesos de investigación.

Los semilleros de investigación se iniciaron como espacios de formación alternativos al plan de estudios de las instituciones universitarias, y hoy los semilleros se sumergen de manera “voluntaria” en el entramado institucional con todas las implicaciones que esto tiene. Este desplazamiento merece un acto reflexivo, con la intención no de criticarlo o superarlo, sino para tratar de ver de qué manera después de haber sido una oportunidad para los estudiantes de libertad, de autogestión y de emancipación, se ha convertido en un obstáculo para experimentar una aventura intelectual, donde predomine la relación entre las personas sin que esté mediada por la figura del examinador. Hay que precisar que tal desplazamiento tiene consecuencias graves para la constitución de vías nuevas e inéditas en los espacios educativos universitarios. (García Gutiérrez, 2009)

Los semilleros de investigación tienen un impacto en la comunidad educativa debido a las competencias y habilidades que los estudiantes adquieren durante su proceso de formación, sin embargo, son espacios que no están dados para toda la comunidad educativa, teniendo en cuenta que la participación nace de un interés por indagar sobre lo desconocido y que los procesos de investigación demandan reflexividad y compromiso.

El semillero ante todo es un espacio, un espacio de creación de conocimiento y para eso hay que comenzar con lo básico que es la pregunta; lo demás, entiéndase por eso los títulos, las tesis, los doctorados, se añaden alrededor del proceso que es la búsqueda de la verdad. Un científico no es un título, un científico son sus preguntas y la profundidad de sus respuestas. El semillero es un lugar en donde sus participantes crean a partir de sus dudas —y es deber de cada cual que desee ser investigador tener esa duda— y el impacto favorable si aquellas se resuelven. Solo aquel que se pregunta es capaz de innovar, aquel que puede innovar transforma, aquel que transforma crea y ese ser es imprescindible y por ende es inmortal. (Bueno Sánchez, 2009)

En Colombia los semilleros han tenido un proceso de transformación que inicio desde la consolidación de espacios académicos obligatorios en los planes de estudio de los programas académicos hasta espacios autónomos en los cuales los estudiantes se involucran de manera voluntaria.

Antes de 1980	Década de los ochenta	1era década de los noventa	2da década de los noventa	3er milenio
<p>Currículo por asignaturas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo cursos en la práctica educativa • Débil investigación docente 	<p>El Decreto 80 de 1980 involucra el componente investigativo en el currículo universitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tesis y trabajos de grado como requisito de formación profesional • Cursos o seminarios de investigación en el currículo • Impulso a la investigación docente 	<p>Currículo por núcleos temáticos y problemáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforma de la educación básica (Ley 115 de 1994) promueve el modelo de maestro investigador, investigación en el aula y evaluación formativa por procesos • Tesis y trabajos de grado con 	<p>Primeros semilleros de estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor difusión de la política de ciencia y tecnología Colciencias y convocatorias nacionales • Investigación formativa como estrategia curricular • Reformas curriculares con enfoque investigativo, interdisciplinario e innovador 	<p>Procesos y resultados de investigación ligados a la sociedad del conocimiento marcada por las tecnologías de la información y la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes de semilleros • Grupos de investigación Colciencias medidos con estándares internacionales • Alianzas • Eventos científicos • Trabajo interdisciplinario

	<ul style="list-style-type: none"> • Auge del modelo escuela nueva con énfasis en proyectos comunitarios y pedagogías activas 	<p>pluralidad de enfoques, métodos e instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyectos insertos en las prácticas educativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de jóvenes investigadores e innovadores de Colciencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Pares académicos • Comunidades virtuales de aprendizaje • Participación de estudiantes en los proyectos de los docentes • Semilleros consolidados y autónomos • Eventos y publicaciones para semilleros
--	--	--	---	---

Tabla 1. “Recorrido de los semilleros de investigación desde la década de los 80” (Quintero Corzo, Munévar Quintero , & Munévar Molina, 2008).

Los semilleros de Investigación en el Programa de Publicidad de la Universidad Central

Dentro del plan académico del Programa de Publicidad de la Universidad Central, se ofrecen espacios para formar a los estudiantes en investigación de acuerdo con las necesidades del mercado laboral actual, sin embargo, con el propósito de establecer otras estrategias formativas dedicadas a pensar el contexto local y las problemáticas actuales relacionadas con la publicidad y las líneas de profundización del Programa de Publicidad (Sociedad y Consumo, Narrativas, Identidades y Publicidad, Transtextualidad, Publicidad y Cultura), se proponen espacios extracurriculares, uno de ellos son los semilleros de investigación.

Los semilleros de investigación del Programa de Publicidad responden a la definición realizada desde los lineamientos de la Universidad Central en donde se establece que “La investigación formativa consiste en sistematizar el conocimiento generado por un proceso de aprendizaje propio de los proyectos pedagógicos para convertirlo en conocimiento codificado que aporte al desarrollo de líneas de profundización de los programas o a las líneas de investigación de los grupos involucrados.” Acuerdo Del Consejo Superior N.º 6 – 2015 de la Universidad Central.

La consolidación de los semilleros en el Programa esta relacionada con la identificación de una temática central de interés, la cual es orientadora y posteriormente se convierte en el eje en común para que los semilleristas se inscriban e inicien el proceso de aprendizaje colectivo a partir de los interrogantes que ellos mismos se plantean.

Actualmente el Programa de Publicidad cuenta con 4 semilleros, de los cuales 2 están en proceso de construcción: Transformaciones de la publicidad hacia la convergencia digital y Prospectiva en publicidad: estrategia, creatividad y eficacia. Los semilleros ya consolidados, con proyectos finalizados y trayectoria en la participación de eventos de investigación son: Narrativas del Consumo en Colombia y Tendencias de Consumo y Subjetividades en Adolescentes y Jóvenes, este último semillero es al que se le realiza la sistematización de la experiencia que es descrita a lo largo de la presente ponencia.

Tendencias de Consumo y Construcción de Subjetividades en Jóvenes y Adolescentes

El semillero nace en el año 2009 desde la reflexión de un espacio académico denominado Investigación Social de Mercados, en el cual se desarrollan proyectos de investigación aplicando la etnografía. Analizando las temáticas que los estudiantes proponían en el espacio académico, identificando la pertinencia que tenían con el campo publicitario y la importancia de permitir que dichas reflexiones trascendieran a proyectos de investigación formales (opción de grado: monografía) y a su vez obtuvieran divulgaciones que permitieran la expansión del conocimiento, surge la idea de constituir el semillero.

La formalización del semillero se realiza en el año 2011 y a partir de ese momento se inició el proceso de formación en la investigación mediante espacios de asistencia voluntaria, con una intensidad de 2 horas cada quince días. La estrategia formativa, desde la creación del semillero hasta la actualidad, está centrada en la creación de una comunidad de aprendizaje colectivo, motivo por el cual los proyectos cuentan con el aporte de todos los integrantes del semillero, generando así espacios de reflexión y crítica constructiva.

A continuación, se relacionan parte de los objetivos que se plantean en las investigaciones que desarrolladas desde el semillero de Tendencias de Consumo y Construcción de Subjetividades en Jóvenes y Adolescentes:

- Identificar los comportamientos de los jóvenes y adolescentes de la ciudad de Bogotá y las características más relevantes que permitan reconocer la conformación de tendencias.
- Analizar los factores que inciden en la configuración de tendencias.
- Analizar la forma en que influye la convergencia de medios tradicionales y las tecnologías digitales en la formación, desarrollo y masificación de tendencias.
- Analizar las prácticas culturales y rituales de consumo que se identifica en cada grupo de jóvenes y adolescentes que adoptan una tendencia determinada.
- Identificar los espacios de consumo y los espacios de la ciudad donde circulan los jóvenes y los adolescentes de Bogotá de acuerdo con las tendencias adoptadas.

Los actores de nuestro semillero

En primera medida es indispensable hablar de *estudiantes o jóvenes investigadores*, siendo estos los actores con mayor relevancia y por quienes los semilleros tienen su razón de ser. La participación activa de los estudiantes es fundamental, sobre todo en los semilleros, que aunque se desarrollan dentro de un espacio académico, realmente se alejan de dar calificaciones, aprobar o reprobar en el proceso, llamar asistencia, hacer exámenes; son precisamente todo lo contrario, espacios formativos que tienen

asistentes motivados por intereses personales relacionados con una curiosidad continua por comprender los fenómenos que se desarrollan en su entorno y una de las características con mayor relevancia es la construcción de un conocimiento colectivo, en donde cada uno de los integrantes de este espacio, esta motivado y enfocado en realizar aportes constructivos a los procesos de investigación de sus compañeros.

Para que el modelo de educación en la investigación funcione, se requiere de la voluntad y disposición del joven investigador, el cual es un estudiante diferente, desde el punto de vista de sus inquietudes, su predisposición, y su avidez natural por lo que no conoce; alguien con el convencimiento que todavía no ha sido escrita la última palabra en torno al desarrollo científico y académico. Pero también, alguien consciente de sus vacíos académicos, para responder los interrogantes que se plantea. También es un común denominador de quienes se vinculan a los semilleros, el conflicto que tienen con los procesos pedagógicos y con la calidad de la formación que reciben; por eso, no necesariamente se caracterizan por un desempeño académico fuera del promedio (Rivera et al., 2000). (Ángel Botero, 2009)

En los semilleros de investigación del Programa de Publicidad de la Universidad Central, es fundamental el papel que desarrollan *los monitores*, estudiantes que han estado por un prolongado tiempo en el semillero o que han ejercido el rol de monitores dentro de otros espacios académicos. Generalmente son estudiantes con calificaciones altas y tienen un gusto o vacación por ayudar a otros compartiendo sus conocimientos. Los monitores tienen un pago realizado semestralmente por la Universidad con el fin de retribuir económicamente la labor realizada, adicionalmente reciben una capacitación durante un semestre dictada por el Departamento de Pedagogía de la Universidad, con el fin de formarlos en procesos pedagógicos e ir fomentando sus habilidades como docentes potenciales. Por lo general, los monitores de semilleros tienen una duración promedio de 12 a 18 meses ejerciendo dicho rol.

Los actores pasivos de los semilleros son *los docentes*, los cuales generalmente están dentro de estos espacios por un interés hacia la investigación y la formación de jóvenes investigadores, en la mayoría de los casos la primera parte de formulación del semillero es por una iniciativa propia del docente hacia un tema en específico, posteriormente se realiza el proceso de constitución formal ante la institución y una vez formalizado se realiza el proceso de divulgación para que los estudiantes se integren. En el programa de Publicidad de la Universidad Central generalmente los semilleros cuentan con dos docentes Tiempo Completo, uno de ellos asume el rol de coordinador del semillero.

Desde la perspectiva de la razón sensible, se acoge la propuesta de Jacques Rancière (2002) en su libro “El Maestro Ignorante”, sobre la ausencia del maestro explicador. Los semilleros de investigación pueden prescindir del maestro explicador, pero no por ello del maestro. Se propone acá una triada metodológica válida para los intercambios que se suscitan al interior del semillero: maestro-libro-estudiante. El maestro no es la inteligencia superior que traduce a las inteligencias de los estudiantes lo que dicen los libros. El maestro propicia el encuentro entre el libro y los estudiantes y retira de manera voluntaria su inteligencia del juego intelectual. A decir de Rancière (2002:47) “la materialidad del libro pone a dos espíritus a una distancia que los mantiene como iguales, mientras que la explicación es aniquilación del uno por el otro”. Lo que el maestro pone en esta triada es su propia experiencia, pero no mostrar lo que sabe, mostrar lo que ha escuchado del texto, así como los estudiantes mostrarán también lo que han logrado escuchar. Esta vía se puede llamar la de la confianza en la capacidad intelectual de todo ser humano y además se le persuade al estudiante a usar su propia inteligencia, a tener conciencia de su capacidad intelectual y decidir sobre su uso. (García Gutiérrez, 2009)

Temáticas abordadas por nuestros semilleristas

Siendo las tendencias de consumo la temática central del semillero y entendiéndolas como fenómenos que se transforman y adquieren significado mediante la apropiación que hacen los individuos (desde sus lógicas sociales y contexto), nuestros semilleristas han abordado diversas temáticas, en total entre los años 2011 y 2018 se han trabajado 34 propuestas, las cuales han sido propuestas desde las iniciativas propias de los estudiantes.

Títulos Proyectos
Semillero De Tendencias De Consumo y Construcción de Subjetividades en Adolescentes y Jóvenes – Programa de Publicidad, Universidad Central
Los Otakus, construcción de identidades y subjetividades.
Cruz Roja Colombiana. Voluntariado Jóvenes.
Transformación del ritual de quince años, influenciado por la mediación de MTV
Altruitenimiento
Genealogía de la construcción de la categoría juvenil en los mensajes publicitarios década de los años 60 hasta la actualidad.
Genealogía de las prácticas de consumo en la identidad juvenil.
Mujer <i>selfie</i> , construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen.
La movida del diseño independiente.
Las nuevas plataformas digitales como Spotify, contribuyen en la construcción o la transformación de las marcas
Los youtubers están influyendo en las nuevas narrativas de comunicación y estas al mismo tiempo están cambiando a las marcas y el mercado.

Instagram: imágenes con contenido
Booktubers: un intermediario entre las marcas y los individuos
Construcción de la subjetividad a partir del consumo desde la aplicación Snapchat
Subjetividades, nuevos espacios y formas de consumo en el grupo de reconstrucción medieval Pendragón como parte de una tendencia emergente.
Tiendas emergentes
Consumo colaborativo
Teusaradio
FreeChild
Pequeños consumidores
The Singles
Tendencia Neosolteros
Definición y caracterización de los gimnasios en Bogotá como espacios de consumo.
Tendencias de consumo en los atuendos de los jóvenes residentes en Bogotá.
¿Cómo se construye ciudadanía a partir del consumo en los niños y las niñas? Caso. Divercity.
Producción cultural independiente: El discurso comunicativo y el discurso publicitario.
Fenómeno Contraconsumo.
Prácticas de consumo sostenible y responsable en Ecoyoga Festival.
Fe líquida, industrias culturales y bienes espirituales: Análisis de los fenómenos de producción y consumo de creencias en la actual sociedad latinoamericana.
Jugando ando. El juego en la Publicidad Infantil.
Youtube hacia las reconfiguraciones de la cultura popular y su concepción como objetos de consumo cultural.
Blog, análisis del espacio virtual para el consumo de contenidos. / Este proyecto se ha modificado y ahora se concentra en el análisis de los discursos publicitarios de las series web aplicado a unos casos de estudio.
Transformación en el discurso cinematográfico mediante el emplazamiento de productos.
Ser Mínimo, es ser vividor.
Constructivismo en comunidades vegetarianas virtuales de Bogotá
Lógicas y transformaciones de la Producción, consumo y distribución del cine documental en Colombia.

Tabla 2. Títulos proyectos del semillero.

Los logros alcanzados

Durante estos 9 años de trabajo continuo con el semillero de Tendencias de Consumo, nuestros semilleristas han participado en diferentes tipos de eventos de investigación, obteniendo 15

reconocimientos académicos por la pertinencia de las temáticas y la rigurosidad de los procesos de investigación que han desarrollado.

Los 7 proyectos del semillero que a la actualidad han sido finalizados desde la opción de grado monografía, además de contar con publicaciones de ponencias en diferentes eventos, obtuvieron mención meritoria. La mención meritoria en la Universidad Central “será otorgada por el Consejo de Facultad a solicitud del Comité Académico del Programa motivada por decisión unánime del jurado calificador, en los términos dispuestos por el artículo 36 del Reglamento Estudiantil (Acuerdo 6 de 2005).

La participación en eventos locales, nacionales e internacionales ha sido fundamental para el crecimiento del semillero, teniendo en cuenta que en estos espacios la mayoría de ocasiones se recibe una retroalimentación que aporta a la construcción de los proyectos de investigación y al mismo tiempo a la construcción del aprendizaje colectivo. A continuación, se relacionan la cantidad de proyectos desarrollados, la participación en encuentros y las monografías meritorias.

Proyectos 2012 - 2018	Participación 2012 -2018	Monografías 2012-2018
<p>34 proyectos</p> <p>Culminados: 7 En Opción de Grado: 2 En curso: 5</p>	<p>29 encuentros</p> <p>11 encuentros internacionales 18 nacionales</p>	<p>7 monografías</p> <p>con mención meritoria</p>

Tabla 3. Logros del semillero.

Obtener espacios propicios para la divulgación y socialización de los proyectos de investigación ha sido una tarea de vital importancia, motivo por el cual este factor se ha convertido en un indicador de alta prioridad para identificar la pertinencia de asistir a dichos encuentros. A continuación, se relacionan la cantidad de proyectos que han obtenido divulgación:

Divulgación Estudiantes en eventos 2012 - 2018	Divulgación Docentes
29 ponencias 1 artículo	3 ponencias 1 artículo de libro

Tabla 4. Divulgación de los proyectos.

Los productos desarrollados

Dentro de los procesos que se han llevado a cabo para buscar espacios de divulgación de los proyectos, mediante el sitio web de Conexión Central, desarrollado por el programa de Publicidad, se tiene un micro sitio para el semillero www.conexioncentral.com/semillero/, en el que se recopila la información principal de cada uno de los proyectos que se han desarrollado desde el semillero, se comunican los eventos de investigación relacionados con Publicidad y se publican artículos con temas de interés.

Otros canales de comunicación son las redes sociales (Twitter y Facebook) del semillero, en las cuales se comparte información de interés para la comunidad educativa en general, abordando temas de actualidad relacionados con las Tendencias de Consumo, hallazgos de las investigaciones realizadas por los estudiantes y divulgación de eventos de investigación del campo.

Pensando en tener espacios de reflexión de las investigaciones desarrolladas en los semilleros se propone realizar el primer congreso y muestra académica de semilleros de investigación y de allí nace InPub, que tuvo su primera versión el 04 de octubre de 2017, convocando a universidades de todo el país (Colombia) con programas de Publicidad, Mercadeo y afines, a participar en el encuentro con el fin de socializar los proyectos de investigación realizados desde los semilleros de cada institución. En esta primera versión se contó con la presencia de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, como universidad invitada, la participación de 143 estudiantes en plenaria, 70 estudiantes en mesas de trabajo, 8 universidades nacionales, 42 productos en muestra académicas y 2 conferencias académicas centrales. Adicionalmente se estableció un espacio de trabajo con líderes de semilleros con el fin de comprender las problemáticas y retos que se enfrentan y trabajar de manera conjunta para potencializar los semilleros de investigación en los programas de publicidad.

Con la experiencia y analizando las enseñanzas que se obtuvieron del primer encuentro, se realizó una segunda versión del InPub el 20 de septiembre del 2018 y tuvo como tema central las Tendencias de Consumo: Realidades locales. Para este encuentro se tuvieron en cuenta tres líneas temáticas:

Línea	Descripción	Temáticas
Consumidores y practicas de consumo	La línea pretende identificar las características de los consumidores, los motivadores de compra y las diferentes dinámicas de consumo que se están divulgando desde las lógicas locales.	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas de consumo y conformación de grupos sociales a partir de: consumo sostenible, consumo responsable, consumo colaborativo y consumo justo. • La transformación de las dinámicas laborales a partir de la Economía Naranja. • Perfiles y características de los consumidores colombianos. • El consumidor como generador de contenido: Prosumidores, Influenciadores, tendencia Do It Yourself – Hazlo tú mismo, etc. • El uso de los “storys” y la incremento de los “in live” como formatos de comunicación
Objetos de consumo, estéticas y significados	Esta línea propone hacer un abordaje sociocultural al mundo de los objetos, para reflexionar en torno a sus significados y a las prácticas que generan.	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de los objetos de consumo • Resignificación de los objetos de consumo, usos y prácticas • Objetos de consumo y construcción de vínculo social.

		<ul style="list-style-type: none"> • El mundo de las cosas y la construcción de identidad
Consumo Digital	Dentro de esta línea se pretende indagar desde los entornos digitales, las prácticas de consumo y los fenómenos	<ul style="list-style-type: none"> • Transformaciones en instancias como: plataformas, actores y procesos de
	que transforman las estructuras tradicionales de la Publicidad.	<p>comunicación (interacciones) en entornos digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformaciones sociales, culturales y económicas generadas a partir de la era digital. • Nuevas maneras de relacionarse y comunicarse entre individuos y marcas: Consumo de contenidos, comercio electrónico, networking, entre otras. • Las nuevas exigencias del consumidor hacia las marcas: prosumidor, influenciador, etc. • Aparición de nuevos formatos: video juegos, publicidad móvil, pauta programática, social ads, display, entre otras. • Efectividad publicitaria: el análisis de datos como indicador de la eficacia.

Tabla 5. Temáticas InPub 2018

InPub 2018 tuvo como universidad invitada a Los Libertadores, 31 ponencias en las 11 mesas de trabajo dispuestas, 24 pares evaluadores (docentes y líderes de semilleros de investigación en Publicidad, Mercado y afines), 14 universidades a nivel nacional y 2 conferencias centrales. Dentro de las características que diferenciaron esta versión se encuentran: la convocatoria de pares

evaluadores quienes fueron docentes de diferentes universidades del país y obtuvieron certificado de participación; y la vinculación de la empresa privada en la conferencias, en donde se invitaron a dos empresas para realizar las conferencias centrales, ello con el fin de general espacios en donde la academia y la industria estén en contacto. Ambos encuentros tienen un e-book como estrategia de divulgación en donde se socializan los resúmenes de todos los proyectos inscritos al evento, adicionalmente se seleccionan por medio de pares evaluadores ciegos las ponencias que obtuvieron los mayores puntajes con el fin de publicarlas en su totalidad.

Los nuevos retos

El recorrido en la consolidación de semilleros está en proceso de construcción, pues si bien ya se tiene un recorrido y se han alcanzado óptimos resultados, las estrategias formativas deben transformarse con el fin de motivar a los estudiantes a formarse como jóvenes investigadores, adicional las instituciones tienen un reto importante relacionado con conservar el espíritu investigador en sus egresados, dado que en algunas ocasiones, debido a la falta de inclusión en los procesos, los estudiantes que se gradúan de los Programas de Pregrado no continúan en su proceso de formación como investigadores, debido a que las Universidades en ocasiones no tienen establecido la participación de egresados dentro de los semilleros y demás espacios propios de la investigación. En el artículo *Semilleros de investigación: una estrategia para la formación de investigadores* se establece una postura acorde con la situación actual de los semilleros:

En el contexto del sistema de acreditación de calidad, el relevo generacional, el joven investigador y el concepto de formación investigativa e investigación formativa, son temas de máxima actualidad en Colombia, al igual que en Latinoamérica y otros países del mundo. No obstante, el crecimiento de los semilleros se ve limitado por problemas presupuestales, sistemas de contratación de docentes, vacíos y contradicciones en la legislación y normas reglamentarias. Los semilleros de investigación han entrado a ocupar un lugar importante en los planes de desarrollo y en las evaluaciones institucionales que buscan el aseguramiento de un sistema de acreditación de calidad. Contrario a los tardíos e inalcanzables logros del currículo, los semilleros de investigación, con más rapidez, han aportado indicadores que permiten a la universidad alcanzar la excelencia como un centro de la ciencia, la investigación y la innovación. (Quintero Corzo, Munévar Quintero, & Munévar Molina, 2008)

Referencias

- Ángel Botero, S. (2009). Los Semilleros de Investigadores en la Universidad de Caldas. In L. F. Molineros Gallón, *Orígenes y dinámica de los semilleros de investigación en Colombia*.
- Bueno Sánchez, J. G. (2009). Y todo comenzó con la Muerte. In L. F. Molineros Gallón, *Orígenes y dinámica de los semilleros de investigación en Colombia*.
- García Gutiérrez, C. E. (2009). Los semilleros de investigación Del elogio de la razón sensible al imperio de la razón abstracta. In L. Molineros Gallón, *Orígenes y dinámica de los semilleros de investigación en Colombia*.

Quintero Corzo, J., Munévar Quintero , F. I., & Munévar Molina, R. A. (2008).
Semilleros de investigación: una estrategia para la formación de investigadores. Redalyc ,
31-42.

Molineros Gallón, L. (2009). In Molineros Gallón L. (Ed.), Orígenes y dinámicas de los
semilleros de investigación en Colombia . Colombia: Taller Editorial Universidad del Cauca

Programa de Publicidad. (s.f.). Líneas de Profundización. Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Arte, Universidad Central.

Restrepo Gómez, Bernardo, INVESTIGACIÓN FORMATIVA E INVESTIGACIÓN PRODUCTIVA
DE CONOCIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD. Nómadas (Col) [en
línea] 2003, (Mayo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 28 de febrero de 2019] Disponible
en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105117890019>> ISSN 0121- 7550

Universidad Central. (2013). Proyecto Educativo institucional, PEI.

La problemática en la diagramación que desconoce el diseñador gráfico, cuando envía un archivo digital a las imprentas

Leonardo Guerrero Reyes¹

¹*Universidad de Guayaquil*

Resumen

Los diseñadores gráficos suelen desconocer la importancia en el proceso de impresión que lleva un arte digital, debido a que no le dan el seguimiento respectivo. Los artes digitales suelen presentar inconvenientes en la diagramación a causa del mal uso de los elementos visuales y las herramientas del software, originando una inadecuada composición del diseño que finalmente es enviada a la imprenta, obteniendo como resultado una pieza publicitaria mal realizada e impresa. Se concibe uno de los problemas más comunes que se dan en el medio gráfico de las publicidades, es decir, se suelen atribuir como causantes a las imprentas cuando existe variación de color, mal corte o elementos al borde del tamaño de las piezas publicitaria.

La investigación realizada mediante un focus group permitió analizar a diferentes diseñadores del medio local, acerca de los problemas más comunes de los artes receptados en las imprentas, dicha recopilación determinó que existen tres elementos indispensable que el diseñador debe conocer y poner en práctica cuando elabora cualquier tipo de arte. El primer elemento es el margen, que son espacios que se forman alrededor de la pieza, tomando en cuenta que solo es aplicable a la distancia que se encontrará la tipografía del borde de la pieza publicitaria; mientras el segundo elemento hace alusión a un espacio adicional que tendrá el arte, pero que no afectará su tamaño real, conocido comúnmente como sangrado, es decir, en el arte digital se lo tomará en cuenta pero en la impresión desaparecerá con el corte; y el tercer elemento es el color, que al final es uno de los mayores contratiempo que se presenta en el diseño, causado por el desconocimiento en la combinación de los colores, partiendo del modo de color más adecuado para impresión como lo es el CMYK. Sin embargo, el conocer y aplicar adecuadamente estos elementos darán como resultado una mejor composición gráfica, siendo el diseñador el único que debe preparar adecuadamente los diseños antes de ser enviados.

Palabras clave

diseño, piezas publicitarias, diagramación, margen, sangrado y color

Abstract

Designers have a greater interest in the printing process that carries a digital art, because they do not give respectful follow-up. Digital arts usually present drawbacks in the layout due to the misuse of visual elements and software tools, which leads to an inadequate definition of the design that finally reaches the printing press, resulting in a poorly made and printed advertising piece. It is conceived one of the most common problems that occur in the graphic medium of advertising, that is, can be attributed as a cause to the printing press when there is variation in color, bad cut or elements on the edge of the size of advertising pieces.

The research through a focus group allowed the analysis of the different Local designers, about the most common problems of the arts that arrive to the printshop, The analysis determined that there are three indispensable elements that the designers must know and put in practice when making type of art. The first element is the margin, which is spaces that are formed around the piece, taking into account that it is only applicable to the distance that is the typography of the edge of the advertising piece; while the second element has an allusion to an additional space that art will have, but that will not affect its real size, known as “bleed”, that is, in digital art it will be taken into account, but in the printing it will disappear with the cut; and the third element is color, which in the end is one of the biggest setbacks in the design, caused by the lack of knowledge in the combination of colors, based on the most appropriate color mode for printing, such as CMYK. However, The designer is the only person responsible to check the Arts before being sent.

Keywords

design, layout, margin, bleed and color

1. Introducción

En el medio actual se suma la mayor creciente de negocios que buscan la manera más conveniente de informar y entretener con temas de interés al lector, a través de las diferentes piezas publicitarias, sin embargo, para sus ojos la diagramación no es el objetivo a enfocar, debido a que las personas se limitan a leer exclusivamente el contenido sin dar interés al diseño.

La investigación de este tema nace con la intención de precautelar y prevenir posibles errores en la impresión, que pueden ser corregidos en la parte gráfica mejorando la distribución de elementos y previniendo fallos en la impresión de piezas publicitarias. Las personas se interesan únicamente en la información, sin embargo, desconocen el proceso que conlleva el diseño hasta que llega a las manos del destinatario dicha pieza gráfica, lo mismo ocurre con el diseñador gráfico, piensa que su trabajo termina cuando envía su archivo a que sea impreso.

Existen problemas con el diseño que pueden verse afectado a lo largo del proceso de impresión, pero antes debe pasar por diferentes etapas y una de estas es *pre-prensa*. La intención de esta investigación es cambiar la ideología de los diseñadores, tomando en cuenta diferentes puntos, que son necesarios al momento de crear cualquier pieza gráfica, previniendo problemas en la impresión relacionada con la diagramación y composición visual.

2. Diseñador gráfico en la sociedad

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la consolidación de la Publicidad como disciplina organizada para resolver los problemas comunicativos, de una sociedad que está dirigida al consumo y nuevo marco empresarial extremadamente competitivo, fue así que desplazó ligeramente el diseño gráfico como instrumento de comunicación empresarial. Este alejamiento provocó la creación de dos mercados aparentemente diferenciados, el mercado de la publicidad y el mercado del diseño gráfico. “El diseño gráfico se concentró en los aspectos más formales del trabajo y pasó a despreciar la gráfica producida desde las agencias de publicidad”¹. Según Poynor hace una comparación entre la publicidad y el diseño gráfico de la siguiente manera:

“La publicidad es la función y el diseño gráfico la forma. La publicidad como disciplina «empresarial» no ha dudado nunca de la relación entre diseño y publicidad; ambas actividades son responsables de la eficacia de la comunicación de las marcas, pero los diseñadores también se sienten responsables de la “expresión” de la cultura y los valores actuales, incluso los valores no anti-comerciales”².

Hoy en día se cree que el diseñador gráfico debe poseer conocimientos en todos los campos diversos de la ciencia, arte o las humanidades, agregando ejemplos en las siguientes áreas de Diseño: gráfico, audiovisuales, branding, acabados gráficos, packaging, medios digitales, web, efectos visuales, 3d, etc... es decir, debe manejar un sin número de herramientas, además de poseer la destreza para tener un criterio de plasmar su creatividad a través del diseño, lo cual hace que lo lleve a transmitir sus ideas mediante un lápiz y papel, para finalmente llegar a la parte digital, sin embargo, estudiar cada aspecto lleva una especialización.

Los diseñadores tienen un aprendizaje continuo, que los lleva analizar los retos y tendencias acerca del aprendizaje con tecnologías digitales. En las dos últimas décadas, las tecnologías digitales para la formación y el aprendizaje se ha consolidado como un ámbito multidisciplinar, porque los software son actualizados constantemente, añadiendo nuevas herramientas que permitan una facilidad práctica y suprimiendo las obsoletas.

El futuro profesional se prepara en la adquisición de conocimientos, teóricos y prácticos en las Universidades, pero el problema surge de no conocer situaciones en ambientes reales, puesto que el diseñador gráfico ignora la dimensión que el arte tiene al momento de ser impreso.

La realidad sobre la que se diseña, no es solo conocer la ubicación de las herramientas de un determinado software, más bien es el uso adecuado de las mismas, siguiendo un criterio que permita facilitar a las imprentas, que la recepción de sus piezas gráficas este diagramada de manera correcta, agilizando el proceso de impresión.

3. Las imprentas y la revisión de los archivos digitales

¹ Rom, J. A. (2016). El reto de la responsabilidad del diseño. *grafica*, 4(7), 0009-18.

² Poynor, R. (1998). «Design Is Advertising». Eye.

Según (ElTelégrafo, 2017), las imprentas en la actualidad han disminuido sus producciones de impresiones, lo que ha llevado a que en Ecuador existan empresas grandes, medianas o pequeñas, sin embargo, todas manejan sus propias etapas de producción, clasificando las más importantes en pre-prensa, prensa y post-prensa, representando así la secuencia que el arte llega a la imprenta y es tratado para finalmente ser impreso.

Es necesario aclarar que es la *pre-prensa*. Es cuando el diseño digital pasa por etapas de preparación de archivos que se realiza desde el computador. Es decir, consiste en el proceso de preparación del arte digital, para realizar la imposición de pliegos previo al segundo paso que es la prensa, sea esta offset convencional u offset digital, este proceso también se usa para sistema flexográfico y serigrafía. En este paso se verifica que el archivo contenga los elementos principales tratados para la impresión sea, modo de color (CMYK), sangrado y márgenes adecuados, sin embargo, dichos elementos están enfocados en la diagramación del diseño.

La prensa se atribuye cuando se realiza la impresión en el papel, sin embargo, depende del tipo de sistema, lo que permite que el proceso cambie, por ejemplo: en offset, es un sistema de impresión que usa planchas de superficie plana (placas de aluminio), esto quiere decir, que el área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico, en cambio post-producción son los acabados gráficos, como lo expresa Ambrose-Harris, “Los acabados de impresión abarcan una amplia gama de procesos que dan el toque a un diseño cuando el soporte esté impreso. Estos procesos incluyen el troquelado, el relieve, la impresión por calor, el barnizado y la serigrafía, para nombrar unos pocos, y pueden transformar una publicación de aspecto común en algo mucho más llamativo”³.

Los problemas reales se presentan en la etapa de Pre-prensa que es donde el personal del área en algunos casos revisa y corrige la pieza gráfica, en temas relacionado con el color y diagramación. Cuando el cliente recibe su trabajo impreso, en algunas ocasiones no suele estar conforme con el producto recibido, puesto los colores son otros y las imágenes están movidas. Esto ocurre constantemente y el cliente señala como responsable directo a la imprenta por el poco cuidado en la calidad de su producto.

El diseñador debe reconocer y detectar donde se originó los problemas de sus artes relacionados a la impresión, de esa forma corregir a tiempo el trabajo, sabiendo llevar una relación directa con el cliente, anticipando sugerencias que eviten como quedará la impresión final, mucho antes de enviar el archivo digital a la imprenta. Es justo en esta etapa que el diseñador desconoce los problemas que representan, puesto no le da el seguimiento adecuado a su pieza publicitaria.

4. Problemática que presenta el diseño a las imprentas

Según fuente (páginasamarillas, 2018) existen aproximadamente unas 175 imprentas en Guayaquil, sin embargo, la exploración nace a raíz de juntar a varios profesionales en el área del diseño gráfico de diferentes imprentas, que se desempeñan en el mercado actual de las artes gráficas en Guayaquil.

³ Ambrose, G., Harris, P. A., & Rissech, B. (2008). *Impresión y acabados: f. proceso de producción de material impreso: m. proceso de finalización de la fabricación o decoración del material impreso*. Parramón.

La investigación realizada a un grupo de diseñadores gráficos fue mediante un focus group, que permitió conocer la situación actual sobre los archivos de diseño que son recibidos para su respectiva impresión.

Se efectuó un dialogo entre los participantes que fueron parte de la muestra, donde en base a las experiencias obtenidas a los largo de su profesión, se evidenciaron los problemas más comunes que se perciben en las imprentas acerca de los archivos digitales. Los miembros del focus group coincidieron que el archivo digital terminado no puede contener errores en la diagramación y comunicación visual, debido a los contratiempos que se presentan al momento de la impresión, siendo el tiempo un factor determinante.

Es fundamental que el diseño esté revisado antes de que sea enviado a las imprentas, mientras se encuentre en la fase digital es posible realizar cambios, pero cuando pasa a la etapa de *pre-prensa* en el proceso offset de CTP⁴, en las planchas es demasiado tarde, sin embargo, Bruce Archer hace reflexionar con esta frase. “Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido suficientemente definidos por sus clientes. Pero esto no es en absoluto suficiente”. Esto dió origen a la preocupación de los participantes por el tiempo en que se procede a efectuar los cambios con la finalidad de mejorar el arte digital recibido, que por consecuencia son ignorados y enviado para su respectiva impresión tal y cuál es entregado por el cliente.

Los diseñadores gráficos en la actualidad poseen herramientas que permiten construir artes atractivos, sin embargo, es posible cuando se trabaja con un determinado software que ofrece contables utilidades al momento de diseñar. Es obligatorio disponer del conocimiento adecuado y la combinación de los elementos gráficos para expresar la idea principal, que consiste en transmitir y comunicar visualmente un mensaje al lector.

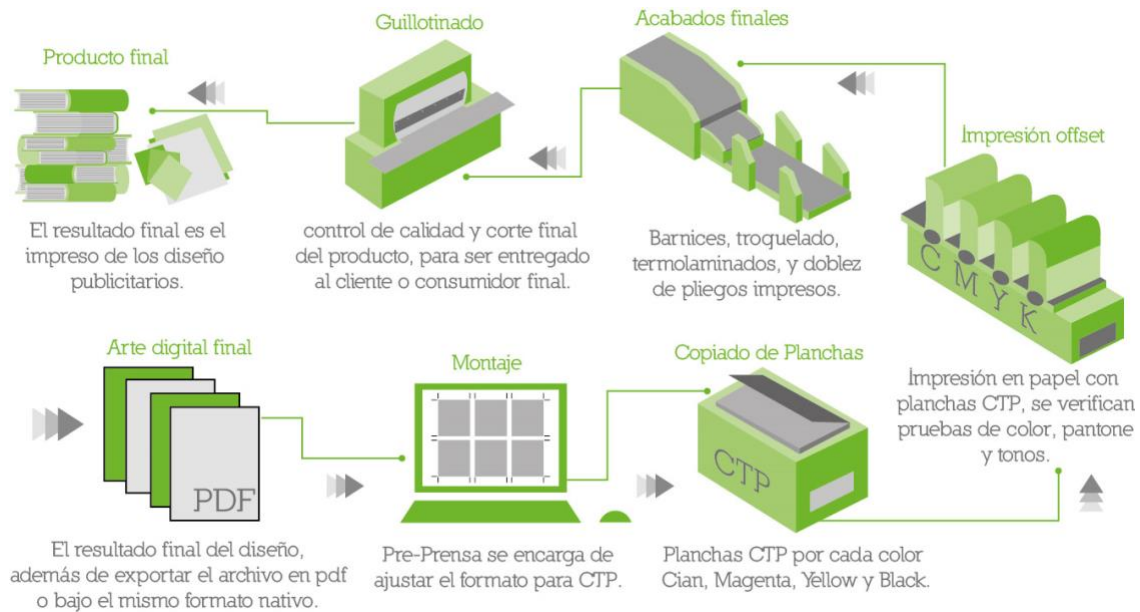
La mayoría de los diseñadores que no han trabajado en imprentas no le dan el seguimiento a su trabajo una vez que la composición gráfica queda terminada, es decir, desde que nace la idea hasta que el arte digital queda listo, para finalmente ser entregado para su impresión. Llegado a este punto, es donde los participantes coincidieron con los siguientes problemas más frecuentes que se presentan con el diseño en la imprenta, siendo el área de pre-prensa el mas vulnerable para poder corregir alguna

⁴ (Computer to Plate) de la computadora a la plancha.

anomalía, donde tiene relación directa con la diagramación⁵ por el uso inadecuado de los márgenes, sangrado y color en el diseño.

Ilustración 1. Pasos en el proceso del diseño final digital en las imprentas.

Elaborado: Leonardo Guerrero Reyes



4.1 Uso de los márgenes

Según (López, Cubino, Rafael, et al.) define que los márgenes⁶ “son espacios en blanco que quedan alrededor de la mancha de impresión. Los márgenes no tienen la misma medida, ni existen unas normas estándar al respecto”, partiendo desde ese concepto, podemos determinar un criterio lógico al momento de conceptualizar el diseño.

Los márgenes están limitados por cuatros lados, conocidos como margen: superior, inferior, izquierdo y derecho. Los espacios que se le asigna a dicho margen está expresado en unidades métricas en Ecuador, siendo milímetros para piezas pequeñas y centímetros para piezas grandes de exteriores. Esta comparación la podemos analizar en el siguiente ejemplo: Si se diseña un afiche con un tamaño A3 (297 x 420 mm), el margen será en milímetros, mientras que si se realiza una valla publicitaria con un tamaño de (600 x 400 cm), su margen será en centímetros. Para este análisis tomamos en cuenta la relación que entre más pequeño el arte, la medida a usar es milímetros, caso contrario será centímetros

⁵ La diagramación permite organizar los elementos visuales (texto e imágenes), en el espacio de una página.

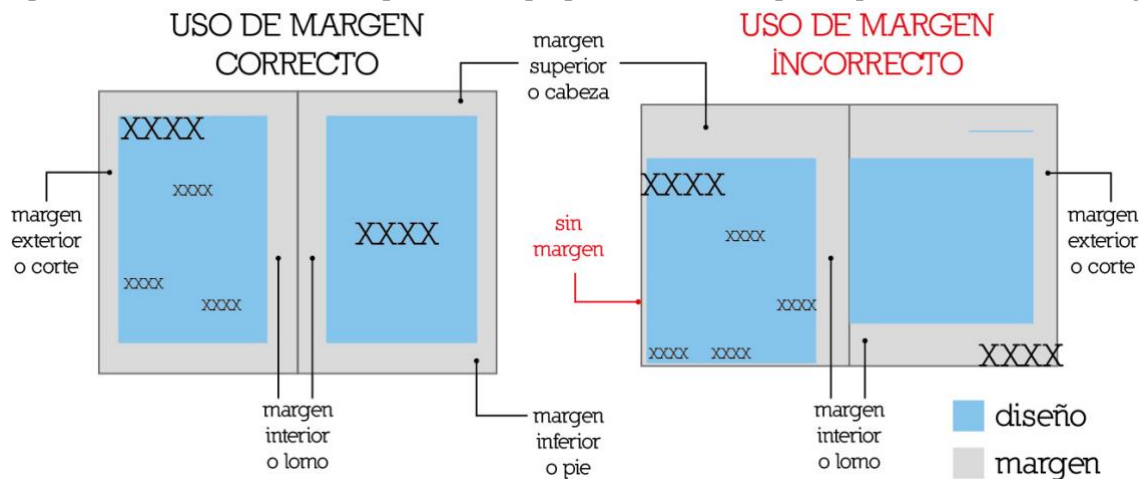
⁶ López, Cubino, Rafael, et al. La diagramación del periódico: proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula, Ministerio de Educación de España, 2011.

Cuando se trabaja en un diseño orientado a cualquier piezas publicitarias, es preferible que los márgenes sean lo más proporcional posible de los cuatros lados, dejando excluido las piezas editoriales (revistas, diarios y libros), cuyo margen no es igual, limitando un aspecto versátil. Hay que recordar que el uso de estos espacios no exige que debe estar en blanco, más bien es un espacio que se aplica para agregar la tipografía y limitarla a que no quede situado al borde del diseño. En el grafico se muestra dos versiones de diseño en una revista: uso correcto o uso incorrecto.

Ilustración 2: Uso correcto e incorrecto del margen en una revista.

Elaborado: Leonardo Guerrero Reyes ⁷

Disponemos de una total libertad para definir proporciones con las piezas publicitarias, sin embargo,



la idea es mantener una coherencia entre el diseño y el tamaño final de la pieza. Se intenta buscar un equilibrio del diseño usando márgenes, dando facilidad para la lectura. Existen espacios a los que hay que respetar en la diagramación y una medida ideal es usar entre 7 a 10 milímetros. Sin embargo, existen piezas publicitarias pequeñas como las tarjetas de presentación, que debido a que su tamaño es pequeño, sus márgenes también deben serlo siendo entre 4 a 6 milímetros.

El uso del margen a más de ser estético en el diseño, también aplica en el proceso productivo de la imprenta, dado que las maquinarias internamente dejan márgenes para realizar dichos procesos para la impresión. Tomando en cuenta el uso de los espacios facilitamos al personal de pre-prensa a que el trabajo se realice de manera óptima y más rápido.

4.2 El sangrado para el corte

El sangrado como se lo llama en los programas de diseño, también como exceso adicional a la pieza publicitaria, más bien es un espacio adicional que se toma en cuenta en el arte digital. El sangrado es un área que se encuentra fuera del límite de la pieza publicitaria, que simplemente desaparece en la

⁷ Guerrero, Leonardo; Jaramillo, Bladimir. Diseño Editorial. Aplicado a libros y revistas impresos. Editorial Digrafica. Uso de las imágenes por mismo autor del trabajo.

impresión al ser cortado, se debe aclarar que nunca es exacto el corte, por más tecnología que se tenga en las imprentas siempre habrá ligeros desplazamientos con las piezas publicitarias.

Los diseñadores desconocen el uso del sangrado, simplemente porque pasa desapercibido. En la parte digital los programas de diseño traen una configuración para añadir esta área adicional de manera sencilla, con tan solo agregar los valores en unidades métricas dado que estas no se generan solas.

Hay que conocer muy bien los términos del tamaño en la pieza publicitaria, tanto el sangrado y el margen, debido a que cada uno funciona de manera independiente debido a que no cumplen la misma función. Es muy común que el diseñador gráfico confunda estos términos ya que ambos se le agrega espacio.

El área adicional que se deja para un diseño será aproximadamente de 3 milímetros, aunque no existe una medida exacta, pero es la que mayor aplicación tiene en las imprentas, dejando a un lado los packaging dado que estas usan un mayor valor de milímetros. El uso del sangrado ayuda a que cuando se use imágenes en la diagramación, no queden al borde exacto del diseño, comúnmente pasa en las fotografías derivando a que se pierda detalle importantes de la persona retratada.

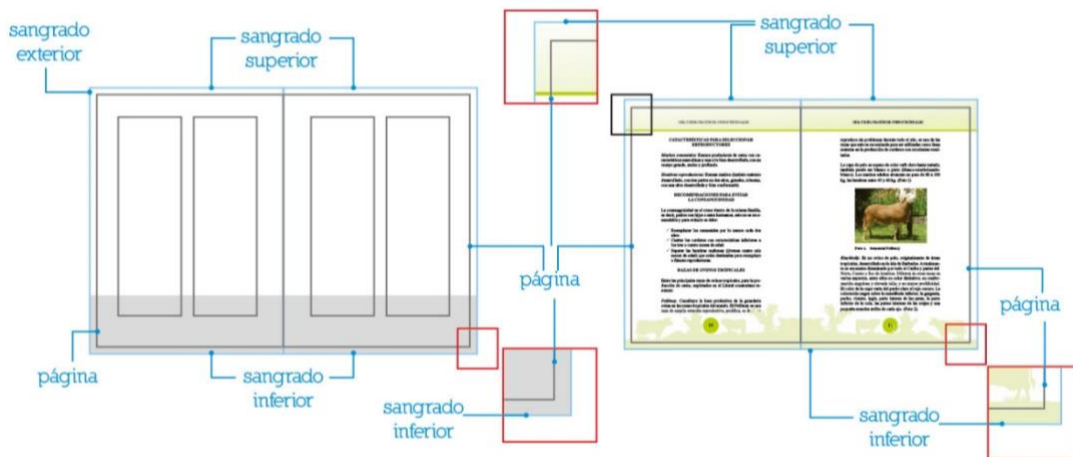


Ilustración 3. Uso del sangrado en un diseño publicitario.

Elaborado: Leonardo Guerrero Reyes

El personal de la imprenta siempre tendrá que hacer uso del sangrado, sin embargo, si no lo encuentra en el diseño original tendrá que crear uno, lo cual dará como resultado dos alternativas: la primera permitirá que el arte sea ampliado de forma proporcional (sea más grande), recortando ligeramente parte de la información o imágenes a su alrededor que pasará desapercibido al cliente; y segundo el uso de mover los elementos de la diagramación tales como fotografías, fondo o cualquier otro componente que se encuentre al borde del tamaño del diseño, por el contrario será válido únicamente cuando el diseñador envíe el arte original (archivo nativo), para que pueda ser modificado.

Hoy en día a la imprenta suele llegar el archivo PDF⁸ del arte final de la pieza que se requiera imprimir, por ser más ligero y fácil de enviar a través del correo, siendo el archivo nativo de mayor tamaño y peso, por contener los elementos originales. Otra facilidad es poder realizar el intercambio de los archivos donde quiera que se encuentren ambas parte (diseñador y la imprenta), sin ser impedimento la distancia.

4.3 Color RGB o CMYK

Existen modos de color tanto que los diseñadores gráficos conocen, que son base fundamental en la parte gráfica. Hay que saber diferenciar si el uso de color será visual o impreso. El modelo aditivo de color (RGB⁹) se usa en imágenes digitales y monitores de color, justamente la parte visual, basándose en lo que percibe el ojo humano.

El inconveniente se origina porque cuando se imprime un diseño en este sistema de color, se cree que es igual a lo que se observa en el computador y lo que se tiene impreso, algo que es erróneo debido a que las combinaciones del color siempre está propenso a que se altere en menor o mayor proporción, dando origen a colores diferentes.

El modo sustractivo de color (CMYK¹⁰), se usa únicamente cuando el diseño que se realizará será impreso, por lo que siendo este el caso, la manera de trabajar digitalmente será en este modo de color. Esto permitirá ser más preciso para trabajar haciendo uso de la combinación del color adecuadamente, el conocer este proceso puede crear complejidad, si realmente no se conoce el resultado de los colores bases, por ejemplo: combinar el magenta con amarillo para obtener el anaranjado, es decir en el modo de color CMYK se sustituye el rojo por el magenta. En el sistema offset se realiza una separación de los colores CMYK, dividiendo la mezcla en proporciones exactas, a continuación se encuentra un ejemplo.

⁸ (Sigla del inglés Portable Document Format, formato de documento portátil). Es un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware

⁹ (Sigla en inglés de red, green, blue, en español rojo, verde y azul). Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz

¹⁰ (Siglas de cyan, magenta, yellow y black, en español cian, magenta, amarillo y negro). Es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

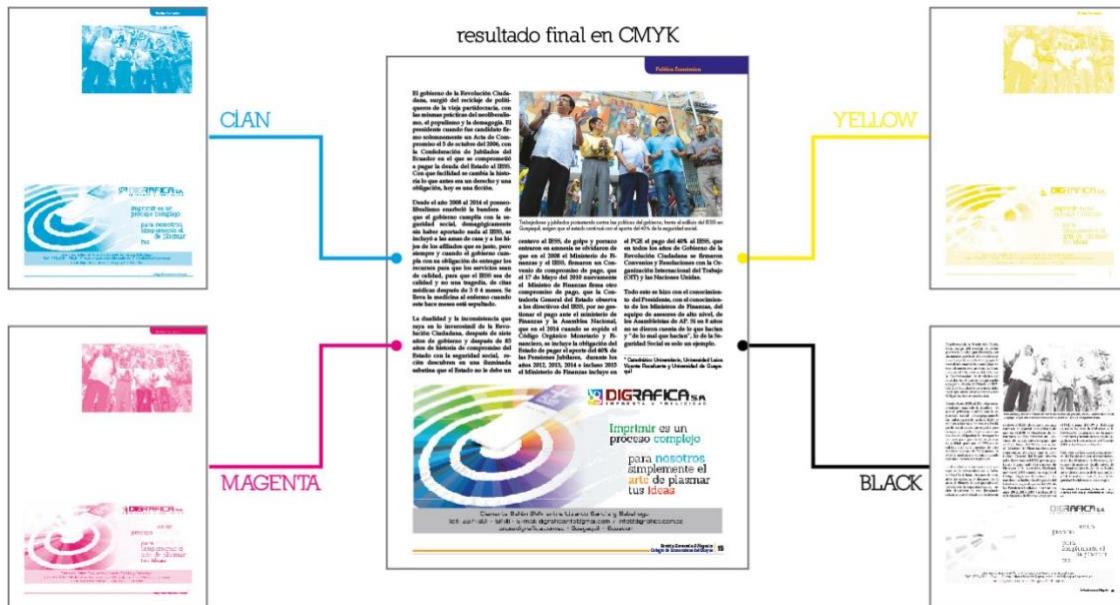


Ilustración 4. Separación de colores, en un diseño en el proceso offset
Elaborado: Leonardo Guerrero Reyes

Los problemas se crean a partir que el diseñador gráfico desconoce los porcentajes exactos de los colores bases que deben ser mezclados, recurriendo al cuenta gotas en un programa de diseño, un error enorme, debido a que el uso de esta herramienta provee un color visual, pero la mezcla de dichos colores no son la adecuada porque indirectamente mezcla varios colores del cian, magenta, yellow y negro (CMYK), que al momento de ser impreso serán diferentes a lo visual. Otra confusión ocasionada por el cuentagotas es tomar una muestra de color a través de una fotografía, obteniendo resultados como los explicado anteriormente. En conclusión el mal uso en la creación de colores es a causa del poco conocimiento que el profesional posee, debido al poco uso en la combinación de colores en los programas de diseño

Cuando se mezcla varios colores en los programas de diseño mediante el panel de color, por ejemplo: el marrón, que nace a partir de varias mezclas de colores del CMYK, es obligatorio que la suma de dichos porcentajes sea como resultado menor a 300%, debido a que si es mayor, en el momento de la impresión saldrá más oscuro de lo que se observa en pantalla, además de producir una masa con demasiados colores en el soporte de impresión lo que ocasionará que los colores no se observen adecuadamente como tonos más oscuros.

5. Conclusión

El diseñador gráfico tiene la tarea de conocer los conceptos básicos en la diagramación, como márgenes, sangrado y color, siendo estos los problemas más comunes que se presentan, al momento de dar por finalizado un determinado diseño que se realiza en forma digital.

Es indispensable que el diseñador gráfico se informe de cómo va el trabajo de impresión, además, de poder darle el seguimiento al diseño de su pieza publicitaria, evitando que el arte sea alterado por parte del personal de la imprenta, así aseguramos que el trabajo del profesional al cliente no se altere, además de lograr experiencia en el uso del arte digital para impresión.

Como profesionales hay conceptos teóricos o prácticos que no forman parte de nuestro día a día, pero que si se aplica en los trabajos por primera vez al momento de diagramar serán de gran importancia al momento de imprimirlos. Sin embargo, se deja a un lado otros problemas como la resolución de las imágenes y los tamaños de las piezas publicitarias, que se considera que el diseñador conoce su uso.

6. Bibliografía

- (Ambrose, 2008)(2008). *Impresión y acabados: f. proceso de producción de material impreso: m. proceso de finalización de la fabricación o decoración del material impreso*. Parramón.
- Archer, L. B. (1967). *Metodo sistematico per progettisti*. Venezia: Ed Marsilio Antinucci F.(2007) Musei Virtuali. Bari-Roma: Editori Laterza AshtonS, 1760-1830. (s.f.).
- De Espinosa, M. P. L., & Romero, J. R. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, (11), 121-140.
- Guerrero, L., Escobar, J., (2016). *Diseño Editorial. Aplicado a libros y revistas impresos*. Guayaquil, Ecuador. Editorial Digrafica.
- Sociedad. (2017). La industria gráfica da trabajo a 23 mil personas en el país. El telégrafo. recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-industria-grafica-da-trabajo-a-23-mil-personas-en-el-pais>
- Huaraca, R., & Judith, J. (2017). *Diseño de un modelo de gestión basado por competencias del talento humano para la Imprenta " Gutenberg" de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- López, Cubino, Rafael, et al. *La diagramación del periódico: proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*, Ministerio de Educación de España, 2011.
- Mendoza, A. T. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico. Lectura del Mes*, 8.
- Montes Vozmediano, M., & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: OMMPress.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual del diseño*. Ediciones Gili.
- Pacheco Flores, J. P. (2013). *Automatización de una procesadora de placas CTP (Computer To Plate) mediante un panel HMI con PLC integrado* (Bachelor's thesis).
- Poynor, R. (1998). «Design Is Advertising». Eye.
- Pozo, M. M. M., Navarro, J. J. L., & Goyes, L. F. N. (2018). *EL DISEÑO GRÁFICO Y LA POSMODERNIDAD: Fundamentos Estratégicos Para El Perfeccionamiento De La Enseñanza En El Instituto Superior Tecnológico Babahoyo. Opuntia Brava*, 10(1), 221-231.
- Walton, R., Gillies, K., & Laing, J. (1989). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Ediciones AKAL.
- Rom, J. A. (2016). El reto de la responsabilidad del diseño. *grafica*, 4(7), 0009-18.

Construcción de masculinidades a través de la publicidad en Occidente: un estudio de la recepción de la campaña ‘*Find Your Magic*’ de Axe en Ecuador

Juan Mateo Privitera Torres¹

¹*Universidad San Francisco de Quito USFQ*

Correo electrónico: mateoprivitera@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación es un análisis de la construcción de masculinidades a través de la publicidad en Occidente, mediante un estudio de recepción de la campaña ‘*Find Your Magic*’ de la marca Axe en un segmento del público ecuatoriano. El objetivo de la investigación es indagar y analizar los imaginarios del grupo de estudio en torno a masculinidades, identidad de género y roles de género en publicidad; desde un enfoque antropológico y comunicacional. El tema es pertinente porque las repercusiones de invisibilidad de esta problemática son negativas para distintos grupos de la sociedad. Asimismo, no tratar a profundidad este tema, hace que se dejen desapercibidos sistemas de violencia, injusticia y discriminación. La investigación es de carácter descriptiva y se utilizarán métodos cualitativos a través de entrevistas a profundidad en los sujetos de estudio. Los resultados del estudio muestran que los medios de comunicación y la publicidad en Occidente tienen representaciones de identidad y roles de género estereotipados que han construido un imaginario sobre la masculinidad hegemónica que sigue predominando en la actualidad. La recepción de la campaña en los sujetos de estudio arroja resultados de distintas visiones acerca de la masculinidad – y sus representaciones en publicidad– que ponen en cuestión o ratifican los ideales masculinos.

Palabras Clave

Masculinidad hegemónica, medios masivos, publicidad, identidad, estereotipo

Abstract

The present research work focuses on the analysis of the construction of masculinities through advertising in the West, throughout a reception study of the Axe campaign ‘*Find Your Magic*’, in a segment of the Ecuadorian public. The objective of the research is to investigate and analyze the imaginaries around masculinities, gender identity and gender roles in advertising; from an anthropological and communicational approach. The issue is relevant because the repercussions of

making this problem invisible are negative for different groups in society. Likewise, not dealing in depth with this issue, makes the systems of violence, injustice and discrimination unnoticed. This research is descriptive and qualitative methods will be used through in-depth interviews with the study subjects. The results of the study show that the media and advertising in the West have created stereotyped representations of identity and gender roles; that have built an imaginary about hegemonic masculinity that still prevails today. The reception of the campaign yields results of different perspectives about masculinity –and its representation in advertising– that question or ratify male ideals.

Keywords

Hegemonic masculinity, mass media, advertising, identity, stereotype

Introducción

Desde sus orígenes, los seres humanos han mostrado una capacidad innata para sociabilizar e interactuar entre sí. Dadas estas condiciones, el ser humano, empieza a construir su identidad desde el momento en el que nace y empieza a tener interacciones humanas y sociales con personas cercanas que están a su alrededor. Por otro lado, la sociedad ha marcado y construido claramente lo que significa ser un hombre o ser una mujer; desde distintos parámetros e instituciones como la religión, la educación y la familia. En este sentido, una persona que nace, se ve obligada a sentirse identificada hacia algún modelo de identidad, sea este masculino o femenino. Por este motivo, la construcción de identidad propia, está ligada intrínsecamente a factores sociales, mas no biológicos (Stets y Burke, 2000).

Esta concepción bidimensional construida por la sociedad, diferencia lo masculino de lo femenino como polos opuestos; planteando una lógica –desde mi parecer– bastante cuestionable: los hombres deben atenerse a los parámetros del estereotipo masculino, mientras que las mujeres a los parámetros del estereotipo femenino. A partir de estas concepciones nace el término ‘masculinidad hegemónica’, el cual es muy relevante en los temas relacionados al género, los hombres y la sociedad; y se ha institucionalizado a través de conceptos de poder, político, violencia, sexualidad y familia. En este sentido, la masculinidad hegemónica es un modelo de control cultural, donde el hombre que cumple y refuerza los ideales masculinos, tiene el poder sobre la mujer y otros tipos de masculinidades que no sean parte del estereotipo masculino; dejándolos en una posición subordinada (Connel y Messerschmidt, 2005). Esta masculinidad hegemónica se ve cuestionada con la liberación y empoderamiento de las mujeres, lo cual pone en una encrucijada al hombre, porque debe reivindicar, de cierta forma, su masculinidad.

Partiendo de que la masculinidad es una construcción social, los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel importante en la construcción de identidades. A pesar de que la publicidad no es una actividad reciente, con la aparición de los medios de comunicación, la publicidad tuvo una oportunidad para poder comunicar de manera más eficiente y masiva. La relación entre ambos es estrecha. Las representaciones de género en publicidad, tanto de los hombres como las mujeres, ha sido claramente estereotipada, mostrando a la mujer ligada a roles domésticos y al hombre a roles profesionales/laborales y los personajes principales tienen dominancia en el género masculino en el

61% de los casos (Gauntlett, 2008). En este sentido la publicidad ha construido una imagen bastante clara en torno a los roles del hombre y la mujer; exponiendo a sus audiencias a ideales estereotipados acerca de las relaciones entre el hombre y la mujer, y el hombre y otros hombres.

Las exitosas campañas publicitarias de Axe desde 1983 hasta 2015 se han convertido casi en un sinónimo del estereotipo masculino: hombres atractivos, blancos y bien vestidos que al ponerse el desodorante “atraen” instantáneamente a cientos –literalmente– de mujeres a su alrededor. Mostrando a una mujer completamente subordinada a un solo hombre. Y evidentemente este hombre es aquel que cumple con el ideal de la masculinidad hegemónica; pues en sus comerciales no muestran más que un hombre, que resulta ser siempre el personaje principal. En este sentido, Axe ha construido una imagen muy clara del hombre dominante respecto a las mujeres y los demás hombres (fuera del ideal masculino). Asimismo, la marca ha reforzado ideas heteronormativas a través de sus representaciones en los personajes: un verdadero hombre es aquel que busca (sexualmente), a otras mujeres.

A partir de 2016 con el lanzamiento de su nueva campaña ‘*Find Your Magic*’, Axe cambió por completo su línea de comunicación, la cual había mantenido por más de treinta años. Representando nuevas ideas respecto a las masculinidades, mostrando distintos hombres tanto en lo físico como en lo emocional y sentimental. La campaña está basada en una investigación que indaga sobre los desafíos y presiones que los jóvenes se encuentran en el día a día como consecuencia de los estereotipos masculinos que se han construido en la sociedad. Esta nueva identidad de Axe, no solo cambió, sino que muestra una nueva faceta mucho más real en donde el objetivo es celebrar la individualidad y la autoexpresión de los hombres. Adicionalmente, esta campaña ha roto con las percepciones tradicionales de la marca y su línea de comunicación; planteando una nueva forma de hacer publicidad donde se destapan sistemas de violencia, poder y discriminación que han sido representados y replicados desde la comunicación publicitaria, y que, sin duda alguna, han afectado profundamente a la sociedad.

Partiendo de esta idea, podemos decir que los medios de comunicación masiva tienen la capacidad de crear ciertas imágenes respecto a los estilos de vida y formas de interrelación entre las personas. Los conceptos que comúnmente se asocian a los medios de comunicación, específicamente en la televisión, son ideas que implícitamente tienen una finalidad de formación, información y entretenimiento. La audiencia siempre ha estado expuesta a estas situaciones que se muestran en los medios de comunicación; tales como situaciones del hogar, roles de género, relaciones interpersonales, entre otros.

Existen dos principales actores dentro de la problemática: los medios de comunicación y sus audiencias. Los medios abarcan un espacio tan grande en la rutina de las personas que es casi inevitable no estar expuestos a ellos. “En sociedades modernas, las personas consumen varias horas de televisión a la semana, miran revistas y publicaciones, navegan en Internet, pasan por vallas publicitarias...y generalmente no es posible evitar la cultura popular y la publicidad” (Gauntlett, 2008, p. 2). Las audiencias están expuestas –quieran o no– a la publicidad en los medios de comunicación masiva, en el Internet, en la calle; y aunque no se ponga atención, siempre está presente y de alguna forma esto afecta en quiénes somos y cómo actuamos en nuestras vidas.

En esta investigación se analiza cómo los medios de comunicación masiva tuvieron una influencia en la construcción de roles y actitudes en cuanto al hombre y la mujer. La cual se extrapoló a la publicidad y durante los años ha sido el *leitmotiv* de las campañas publicitarias. A partir de este análisis surgen interrogantes relevantes: ¿El rol estereotipado del hombre se ve remarcado a través de la publicidad, o se intenta romper con los preceptos tradicionales que giran en torno a los roles de género? ¿Cuál es la recepción de la campaña global ‘*Find Your Magic*’ de la marca *Axe* en un segmento del público ecuatoriano?

Desarrollo

Para esta investigación, es necesario definir tres conceptos clave que atravesarán todo el trabajo: masculinidades, medios masivos y publicidad. Para poder hablar sobre masculinidades, es pertinente aclarar que a pesar de que el término como tal ha sido utilizado en la academia desde mediados de 1980, existen referencias en torno al tema desde el siglo XVI. Por lo tanto, no existe una sola definición que abarque en su totalidad el término, pero se ha construido una idea más clara desde que se ha teorizado desde publicaciones, ensayos y libros académicos. Es pertinente aclarar que en esta sección se expondrá el estado del arte de la masculinidad desde que fue considerado un término como tal.

Partiendo de lo más general, la masculinidad se refiere “al nivel en el cual las personas se ven a sí mismas como sujetos masculinos o femeninos, tomando en cuenta lo que significa ser hombre o mujer en la sociedad” (Stets y Burke, 2000, p. 997). Esta definición asevera que la masculinidad es una construcción social (identidad de género), más no algo biológico (sexo). Al pensar en masculinidades como una manera propia de verse a sí mismo respecto a los estándares de la sociedad, implica que la cultura y sociedad han moldeado los parámetros y significantes de lo que es ser hombre o mujer. Por lo tanto, una vez que nacemos, nos acogemos sea a un lado o al otro, debido a las convenciones sociales. En este sentido, los sujetos que nacen con genitales de hombre, implícitamente construyen su identidad de género hacia lo que se entiende como masculino, y las mujeres hacia lo femenino.

Esta definición implica que las masculinidades están directamente ligadas a la sociedad y cultura. Para entender más a profundidad este concepto es necesario explorar el concepto de *masculinidad hegemónica*, que se diferencia del término *masculinidades*. “Masculinidad hegemónica se entiende como el patrón de prácticas que permitieron la dominación del hombre sobre la mujer” (Connel y Messerschmidt, 2005, p. 832). Dada esta definición, se entiende a la masculinidad no solo como una serie de roles o identidades, sino como un mecanismo de poder y dominación sobre las mujeres y otros tipos de masculinidad. La masculinidad hegemónica se diferencia de las distintas formas de masculinidad desde el punto de vista normativo: solo una pequeña cantidad de hombres son parte de este concepto. En este sentido la masculinidad hegemónica es “la forma más honrada de ser hombre y requiere que todos los demás hombres se posicionaran en relación con ella, y se legitimaba ideológicamente la subordinación global de las mujeres a los hombres” (Connel y Messerschmidt, 2005, p. 832). De esta forma, el concepto de masculinidad tiene un agregado en cuanto a la hegemonía, que no necesariamente implica violencia (aunque podría ser aplicada a través de la fuerza), sino que representa una idea de superioridad respecto a la mujer y el resto de hombres, desde un punto de vista cultural e institucional.

Connell habla de dos variables fundamentales para entender el concepto de masculinidad hegemónica; 1) el honor del sujeto masculino radica en la superioridad del hombre hacia la mujer. 2) el honor del sujeto masculino radica en la superioridad del hombre hacia otros hombres. A partir de estos parámetros, Mike Donaldson explica que la “heterosexualidad y la homofobia son los fundamentos de la masculinidad hegemónica y cualquier comprensión de su naturaleza y significado se basa en la idea feminista de que, en general, la relación de los hombres con las mujeres es opresiva” (1993, p. 645). Desde este punto de vista la mujer se figura como un objeto netamente sexual, mientras que los demás hombres se figuran como negación de un objeto sexual. El hombre se muestra superior a la mujer y al hombre que no cumpla con estas características en cuanto al comportamiento, roles y preferencia sexual de esta idea hegemónica.

Es de vital importancia explicar que el término *hegemónico* radica en un mecanismo de poder y dominación de la clase dominante (en este caso el ideal de hombre). Por lo tanto, la “hegemonía involucra persuasión de la mayor parte de la población, particularmente a través de los medios de comunicación y la organización de las instituciones sociales, de manera que parece algo ‘natural’, ‘ordinario’ y ‘normal’” (Donaldson, 1993, p. 645). A partir de esta definición es importante recalcar: 1) la masculinidad hegemónica se construye en gran parte a partir de la cultura e instituciones sociales. 2) los medios de comunicación han sido parte fundamental para normalizar y naturalizar ciertos comportamientos y actitudes del hombre heterosexual como sujeto que domina y ejerce poder sobre la mujer y otros tipos de masculinidades.

El concepto de masculinidad hegemónica pasó de ser un modelo conceptual con bases empíricas a tener una variedad de usos en distintos campos de investigación. Para motivos de este trabajo se utilizará una aplicación del término en cuanto a las representaciones del hombre a través de los medios masivos y la publicidad. Según Connell, este concepto de hegemonía “ayudó a dar sentido tanto a la diversidad, como a la selectividad de las imágenes en los medios de comunicación” (2005, p. 833). En otras palabras, la teorización de este concepto generó una idealización del hombre y sus masculinidades a través de los medios de comunicación. Esto tiene una implicación importante, pues los personajes en telenovelas, publicidad, revistas, entre otros; son parte o no de la masculinidad hegemónica. Lo cual implica que el imaginario creado desde los medios de comunicación podría tener relevancia en cuanto a ciertos comportamientos, roles y actitudes de los hombres respecto a la mujer, y otro tipo de masculinidades.

El presente trabajo de investigación busca indagar estas representaciones de masculinidad hegemónica y masculinidades a través de los medios de comunicación, específicamente en la publicidad. Para esto, es importante dejar claro que cuando se use el término *masculinidad hegemónica*, se refiere a un patrón de prácticas y actitudes como mecanismo de poder y subordinación hacia la mujer y otro tipo de masculinidades. Mientras que el término *masculinidades*, se refiere a todos los preceptos, prácticas y actitudes que no entran en el parámetro de masculinidad hegemónica, por lo tanto, se entiende en cómo un hombre se ve a sí mismo como sujeto masculino o femenina, bajo las consideraciones impuestas por la sociedad.

Una vez entendidos los términos de masculinidad hegemónica y masculinidades, además de la dirección que va a tomar este trabajo, hacia la construcción de estos conceptos desde la representación

en la publicidad; es pertinente hablar del segundo concepto que atraviesa esta investigación: *mass media* o medios de comunicación masiva. Para hacerlo, es necesario tomar en cuenta tres aspectos importantes: el medio, el mensaje y la audiencia.

Partiendo de la idea de que un medio es cualquier dispositivo o mecanismo mediante el cual un emisor puede enviar o mover información, se puede inferir que un medio de comunicación, por lo tanto, funciona como una institución que sirve para la transmisión de información e ideas. Hasta este punto, se ha hablado sobre emisor y mensaje; pero cuando entra en juego el receptor es cuando el circuito se ha completado. Hay una gran variedad de modelos de comunicación, planteados desde los estudios culturales, que hablan acerca de la relación entre medio y audiencia.

Denis McQuail plantea cuatro modelos de comunicación: el modelo de transmisión, el modelo ritual o expresivo, el modelo de recepción y el modelo publicitario. Para motivos de esta investigación se hablará exclusivamente sobre el último modelo mencionado. “el objetivo primario de los medios de comunicación de masas no es transmitir una información en concreto, ni unir una audiencia en una expresión de cultura, creencias o valores, sino sencillamente captar y cautivar la atención, visual o auditiva” (1983, p. 98). En este sentido, el hecho de la atención es más importante que la calidad de la información según este modelo. En otras palabras, la forma y la técnica son más importantes que el mensaje en sí: “La captación de la atención es un fin en sí mismo; es neutral en cuanto a los valores y esencialmente está vacía de significado” (McQuail, 1983, p. 100). En otras palabras, el modelo publicitario ya no pretende la manipulación absoluta de la audiencia a través de la propaganda, sino que busca captar o llamar la atención de su público; evidentemente con ciertos fines económicos, ya que la atención implica, de cierta forma, consumo. En este modelo existe una forma de poder desde los medios de comunicación hacia sus audiencias.

El tercer concepto que atraviesa este trabajo de investigación es la publicidad. Según el Diccionario de la Lengua Española, se entiende al término publicidad como “cualidad o estado de público” (2017). De manera general, el término implica una intervención pública de algo. También la define como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (2017). De esta forma, se puede entender a la publicidad de manera muy general como la divulgación pública de cierto mensaje, con una finalidad específica: llamar la atención de un consumidor para poder vender. Adicionalmente, la publicidad tiene una finalidad específica que es influir en la opinión de la gente, a través de campañas, acciones publicitarias, lanzamiento de productos, etc. En esta investigación es pertinente tomar en cuenta que la publicidad no solo influencia en el sentido económico al momento de la relación compra-venta, sino que influye en términos aspiracionales, actitudinales, identidad, roles de género, entre otros.

Metodología

La presente investigación es de carácter descriptiva porque busca indagar las percepciones de los sujetos de estudio, frente a la recepción de la campaña *'Find Your Magic'* de Axe en Ecuador, desde una perspectiva antropológica y comunicacional.

El motivo de la elección de la marca Axe, recae en el hecho de que: 1. Es una marca específicamente para hombres. 2. Tuvo dos fases de comunicación en las cuales la construcción de masculinidades es completamente opuesta la una a la otra. 3. Es una marca reconocida por los sujetos de estudio (hombres jóvenes) en Ecuador.

La metodología consiste en entrevistas a profundidad a los sujetos de estudio. Se realizarán siete entrevistas a profundidad aleatoriamente a hombres ecuatorianos entre los 20 y 30 años de edad. De las siete personas entrevistadas, se escogerán las tres entrevistas que se presten para un análisis más profundo y serán utilizadas para este trabajo de investigación. La finalidad y razón por las cuales se ha escogido la entrevista a profundidad como procedimiento para esta investigación es que justamente la temática de masculinidades requiere procedimientos cualitativos, que exploren las identidades los entrevistados. No se utilizarán estudios cuantitativos porque no es pertinente generalizar en cifras una problemática que exige entender y analizar cada caso por separado. El género de las personas entrevistadas es masculino, ya que la exploración es principalmente de identidad masculina y sus relaciones con otras identidades. La edad fue escogida porque la construcción de masculinidad de Axe, está enfocada principalmente hacia jóvenes en este rango de edad. Para motivos de este trabajo de investigación no se ha tomado en cuenta el nivel socioeconómico, ya que la idea principal es celebrar la individualidad de cada persona, no comprar y contrastar los resultados obtenidos en las entrevistas. Por este motivo la presentación y análisis de las tres entrevistas a profundidad serán en tres “casos” separados el uno del otro.

Las preguntas que se harán a lo largo de las entrevistas se dividirán en tres partes: primero será necesario indagar en las vidas personales de los entrevistados, donde se harán preguntas acerca de sus hobbies, carreras, edad, con quién viven, qué programas de televisión ven, etc. Después las preguntas entrarán en contexto de masculinidades para poder entender cuál es su visión en la temática: qué entienden por identidad de género, masculinidad, estereotipo, etc. La tercera parte es acerca de la marca Axe, donde se contextualizará brevemente y se mostrarán los dos comerciales de la primera época analizados anteriormente. Se buscará indagar en sus opiniones acerca de las representaciones de género en los comerciales y si se sienten identificados con los mismos. Se realizará el mismo procedimiento con los dos comerciales de la segunda época de Axe. Finalmente, se harán preguntas personales y directas: qué tan masculinos se sienten, qué cosas o aspectos le hacen masculino, hay algo que no sea masculino, etc.

Discusión

Para poder entender la construcción de masculinidad a través de la publicidad, en el caso de la campaña ‘*Find Your Magic*’ de Axe, es pertinente analizar a profundidad los testimonios de los sujetos de estudio, que se expondrán en forma de casos individuales, además se interpretarán los resultados de los mismos desde un enfoque antropológico y comunicacional.

La primera época de Axe

Axe entró al mercado como una marca de desodorantes exclusivamente para hombres. Esto se puede evidenciar en sus productos comunicacionales, que hablan con un lenguaje profundamente

masculino, desde la concepción hegemónica del término, que implica una superioridad sobre la mujer y sobre otros hombres que no busquen los mismos ideales supuestamente masculinos. Desde el nombre de las campañas empieza el análisis: el primer eslogan *'La primera impresión es la que cuenta'*, implica en su totalidad una visión estética y habla profundamente de un ideal de belleza física. En el segundo eslogan *'The Axe effect'*, hay un cambio en la percepción: si bien sigue hablando de belleza, pues su finalidad es mostrar cómo el producto marca la diferencia para un hombre; apela al uso del desodorante como una herramienta “mágica” para poder conquistar mujeres.

De manera general, en ninguno de los dos comerciales sale más de un hombre. Esto tiene una profunda implicación: solo existe un tipo de masculinidad. Esta masculinidad habla del hombre desde la percepción estereotípica, donde su hombría no es cuestionada por nada ni por nadie (ni mujeres, ni otro tipo de hombres fuera del ideal tradicional). En los dos comerciales hay muchas mujeres, y todas son modelos guapas y delgadas, completamente alejadas de la realidad. En los dos comerciales, las mujeres están subordinadas al hombre. Asimismo, ambos tienen alto contenido sexual, mostrando al hombre como el centro de la atención y aquel que toma las decisiones. El hombre cumple un rol dominante en todo sentido.

La segunda época de Axe

La campaña *'Find Your Magic'* fue lanzada en enero de 2016, y con el lanzamiento, Axe creó una nueva imagen de la marca con un reposicionamiento en cuanto a sus anteriores campañas, que representó un giro en sus estrategias y comunicación. Axe se ha desvinculado de su pasado y sus anteriores campañas, renovando su identidad de marca y desafiando estereotipos que muchas marcas (incluyendo Axe), habían replicado a través de sus productos comunicacionales.

La agencia de publicidad que decidió dar este giro a la marca se llama 72andSunny Amsterdam. Irónicamente, la directora creativa de esta campaña es una mujer, Laura Visco. La idea de la nueva faceta de Axe, es celebrar la individualidad, la autoexpresión y la originalidad en su identidad propia. En este sentido, busca alentar lo particular de cada hombre, además a encontrar y adoptar su estilo personal. En otras palabras, la idea expresada durante más de veinte años, de que Axe –literalmente– te ayuda a conseguir mujeres, pasó a incentivar a “encontrar tu magia” y evidentemente apunta a romper con el ciclo de masculinidad hegemónica, mostrando en la diversidad de masculinidades que los hombres pueden vivir más libres y felices. La idea igualmente, celebra lo particular, haciendo un énfasis en la confianza y la individualidad, que a la vez está hablando de aspectos culturales y sociales muy marcados por la publicidad y los medios de comunicación respecto a la imagen estereotípica representada sobre el hombre y la mujer.

Para lograr esta campaña –que no busca simplemente vender– Axe se asoció con distintas organizaciones sin fines de lucro, para que su gestión no quede en una campaña publicitaria exitosa y se olvide después de algunos años. Las organizaciones son Promundo, The Representation Project y Ditch the Label. En primera instancia, se encargó un estudio al centro de investigación de Promundo, en el cual se buscó indagar para entender a profundidad los desafíos y presiones en los que se encuentran los jóvenes como consecuencia de los estereotipos masculinos que se han construido en la sociedad. Posteriormente Axe auspició el tour *'Unmasked'* en distintos campus

universitarios, en conjunto con la organización The Representation Project, en donde se proyectó su película *'The Mask You live In'* que habla justamente sobre los estereotipos masculinos y cómo los jóvenes tienen que fingir ciertas actitudes para entrar en el rol estereotípico masculino. Finalmente, trabajó con Ditch the Label, que es una organización antibullying, y crearon una red digital que apoya a los hombres que luchan contra los estereotipos de género a través de una comunidad online, en donde se puede expresar, compartir y hablar sobre temas de identidad de género (Unilever, 2017). De la misma forma, Axe buscó colaboraciones de *influencers*, que compartirán sus experiencias personales acerca de la temática de masculinidades.

Las páginas de Facebook, Instagram y YouTube tienen contenido exclusivo de esta campaña; todo el resto de contenidos previos a 2016, fueron eliminados, dado el cambio en la identidad de la marca. La página web, de la misma forma, fue reconstruida a partir de la campaña *'Find Your Magic'*. El sitio es interactivo y tiene una serie de opciones para poder entender a profundidad la campaña. Por ejemplo, hay un *quiz* en el que te hacen una serie de preguntas para poder descubrir tu mejor versión, te da *tips* y recomendaciones. En esta misma pestaña se puede visualizar el video promocional de la campaña. En otra de las pestañas (*Is it ok for guys...*), se puede ver otro de los videos promocionales en el que se explica la problemática y se evidencia la investigación que se hizo para poder llegar a esta campaña. Es interesante porque se puede leer la misión de la marca:

Los chicos jóvenes viven en un mundo lleno de etiquetas y límites. De hecho, a más del 70% de ellos se les ha dicho que un hombre real debería comportarse de cierta manera. Presión que finalmente hace que la intimidación, la depresión y el suicidio sean tan comunes entre los hombres. #isitokforguys inicia la misión de AXE para exponer la presión que los muchachos sienten por 'ser un hombre' y darles la posibilidad de ser quienes quieran. Junto con nuestros socios, queremos luchar contra esas limitaciones y crear una sociedad en la que no haya una forma equivocada de ser hombre. Sin etiquetas. No hay límites en lo que los hombres pueden o no pueden ser (Axe, 2017).

En la misión también está explicando de manera concreta la problemática y cómo la marca está actuando, a través de esta campaña, para hablar sobre esta temática que pocas marcas han reflejado su postura. Acompañado de la misión también hay un buscador en el que se hace la pregunta *'It is ok for guys to...'* y puedes preguntarte las cosas que te has cuestionado si está bien hacerlas por el hecho de ser hombre. Una vez que lo buscaste, hay testimonios de otros hombres que se han sentido igual. Es posible unirse a la conversación a través del hashtag para crear una comunidad digital en donde se hablan y rompen los estereotipos ligados a la masculinidad hegemónica.

A continuación, se realizará un análisis de los resultados obtenidos en las tres entrevistas a profundidad seleccionadas. Se presentará cada entrevista como un estudio de caso separado; adicionalmente, cada estudio tiene dos partes: La primera parte son preguntas para contextualizar en el tema de masculinidades y entender la percepción de los entrevistados acerca de la temática. En la segunda parte, se realizaron preguntas acerca de Axe, se mostraron los comerciales de ambas épocas y se hicieron preguntas personales sobre el tema. Es pertinente aclarar que los nombres utilizados en este análisis no son reales. Todos los entrevistados, en excepción de uno, pidieron que sus identidades no sean reveladas y solamente se utilice la información bajo otro nombre.

Primer caso: Pedro

Pedro tiene 22 años. Las primeras aproximaciones plantean indagar sobre las preconcepciones acerca del término “masculinidad”. Pedro, al principio repitió la pregunta en forma retórica, como inseguro de su respuesta. Después de esto dijo: “es algo de género, lo que da diferencia entre un hombre y una mujer, aparte como que la sociedad también tiene estereotipos sobre una persona masculina” (2017). Las ideas de Pedro reflejan que lo masculino es directamente asociado al estereotipo, ya que en ningún momento se había mencionado “estereotipo”. Esto habla de una conexión implícita entre los estudios de las masculinidades y el estereotipo. Los estereotipos que Pedro asocia a las masculinidades fueron que el hombre es aquel que sustenta la familia, que el hombre no puede cocinar o lavar. Además, relacionó la masculinidad con un aspecto dominante: “tiene que ser una persona (piensa), como que masculina, como que agresivo, fuerte, así” (2017). Una vez más, lo masculino implica un rol dominante. Pedro asevera repetidas veces que no es que él piense eso pero que la sociedad lo hace. Según él no hay mucha diferencia entre una persona masculina o femenina: “no hay mucha diferencia entre un hombre y una mujer, aparte de los órganos sexuales” (2017). Se hicieron conjeturas acerca del sexo (términos biológicos), para probar una diferencia de género (términos sociales).

La identidad de género según Pedro es “lo que uno se define, porque en esta vida no hay solamente hombres y mujeres; hay homosexuales, lesbianas...” (2017). En este sentido, la identidad de género es directamente relacionada con la preferencia sexual; conceptos totalmente ajenos. Por lo tanto, las asociaciones entre identidad de género y preferencia sexual que hace Pedro, implican que una persona se autodefine a sí misma solamente cuando sale de las reglas heteronormativas. Es decir, la identidad de género está asociada directamente con lo “ajeno” al hombre heterosexual, o la mujer heterosexual. Pedro también dijo que no le parecería extraño que un hombre tenga conductas femeninas, o una mujer conductas masculinas: “un hombre se puede maquillar, puede usar perfume, ser una persona vanidosa, como una mujer. También las mujeres, pueden andar menos desarregladas, hagan más ejercicio o hasta tengan más músculos que un hombre” (2017). Esto implica asociaciones estéticas que diferencian lo masculino y lo femenino; pues el maquillaje, el perfume y la vanidad, son todos elementos considerados femeninos; mientras que el estar poco arreglado, hacer ejercicio y tener músculos son elementos considerados masculinos. Posterior a esta respuesta, fue necesario preguntar cuáles son las conductas y actitudes masculinas o femeninas. “Los hombres (piensa), como sería, un poco más torpes pareciera que son. Aparte pareciera que las mujeres son un poco más... cómo te digo, sí se nota que son un poco más complejas ellas. Los hombres somos un poco más sencillos” (2017). Se asocia la simpleza con lo masculino (otra vez la idea de despreocupado, desinteresado), y lo femenino con un mundo complejo y difícil de entender. Esta construcción está profundamente basada en lo que los medios han construido: las revistas para hombres que intentan “entender” a la mujer, y *tips* para poder “descubrirlas” de manera más efectiva.

Hablando sobre las conductas y actitudes masculinas, también surgieron algunas ideas respecto a cómo se comporta un hombre frente a otro hombre, o frente a una mujer:

Es como cuando intentas llevarte con un hombre o con una mujer ve; no es lo mismo que poderle tratar a una mujer que poderle tratar a un hombre. Digamos a un hombre tal vez como amigo le puedo empujar, le puedo hacer hasta grosero, o sea podemos hablar así más groserías más fuertes que con las que podrías hablar con una mujer (2017).

El hombre tiende a ser más fuerte y agresivo. Las conductas entre amigos hombres implican violencia física, que no es mal vista, sino como un acto de camaradería. Se replica la idea que entre hombres se pueden hacer y decir ciertas cosas, pero en presencia de una mujer, la actitud debe variar. El imaginario del hombre políticamente correcto se replica en estas ideas, donde las actitudes dependen directamente si el sujeto con el que se interactúa es hombre o mujer. El hecho de mostrar esta fortaleza física (ser grosero y empujar) con otros hombres también habla mucho acerca de cómo se construye la idea de masculinidad hegemónica: cómo tengo que verme frente a otros hombres, mostrando una identidad dominante. Por otro lado, también habla de un mundo competitivo entre hombres, pues el que demuestra más fuerza física y mental, tiene repercusiones en su sentido de hombría.

Después de esta intervención, Pedro también asevera que hoy en día las mujeres también han cambiado de alguna forma: “si yo hablo full malas palabras, igual ella (mujeres en general) también lo hace y como que ya hay más esa igualdad” (2017). El trato duro y rudo, también se puede tener con ciertas mujeres: la implicación de que hablar malas palabras es de hombres, pero igual algunas mujeres ya lo hacen o ya replican ciertos comportamientos estereotípicamente masculinos. De la misma forma, también hay hombres que pueden tener actitudes femeninas según Pedro: “son pocas personas (hombres) que he conocido que no se comportan así como lo describirían a un hombre... hasta nuestros papás. Ellos (los hombres que no cumplen con el estándar masculino) se comportan hasta un poco más frágil pareciera” (2017). En este sentido, reconoce que existen otras masculinidades, pero todo lo que salga de la idea de masculinidad hegemónica, se relaciona directamente con el estereotipo femenino: fragilidad, sumisión, etc. También hay un componente importante cuando nombra a los padres, pues evidencia que la construcción de la masculinidad también proviene desde instituciones como la familia.

Las actividades que Pedro asocia a lo masculino son el fútbol y el boxeo. Idea de que ciertos deportes se ligan a la masculinidad. Esto tiene implicaciones sociales, donde, por ejemplo, en los medios el fútbol que se transmite siempre es masculino, a pesar de que también hay selecciones y equipos de fútbol femenino. Otras implicaciones que son masculinas según Pedro: “pareciera que es más masculino ser más borracho también... (piensa), pareciera que no ser muy vanidoso es más masculino” (2017). Imaginario del alcohol como un elemento masculino, también refuerza el concepto hegemónico, donde el trago es directamente vinculado hacia el hombre. La mujer que toma demasiado y se emborracha, cae en una conducta masculina. En cuanto a roles actitudinales, Pedro dijo lo siguiente: “no sé, a veces siento hasta que somos más felices ve (ríe)... porque las mujeres se quejan cuando les llega el mes ve y nosotros tal vez no nos llega eso” (2017). En este sentido se reafirma la masculinidad a través de la negación de un proceso natural femenino. El hecho de no tener el mismo proceso, hace a los hombres más felices y menos complicados. También se replican ideas profundamente machistas acerca de estereotipos en torno a la menstruación: las mujeres son

cambiantes en cuanto a su actitud, el hombre pareciera ser más estático, y le importa poco el drama, por lo tanto, es más feliz.

Pedro conoce la marca Axe, sabe que es “una marca de desodorantes principalmente usado por los hombres para atraer mujeres” (2017). Implicación profunda y clara de que la comunicación de la primera etapa de Axe, fue entendida y replicada exitosamente por sus usuarios. Se evidencia el poder de la comunicación para representar ideas e identidades. Pedro ha utilizado Axe algunas veces. Lo primero que se le viene a la mente es que Axe quita el mal olor, y tiene una fragancia masculina. Además, dice que cuando piensa en Axe piensa en el hombre que le caen las mujeres cuando lo usa. Dice también que el hombre en las publicidad es guapo y blanco, y que las mujeres son todas iguales.

Después de mostrar el primer comercial de la primera época, Pedro acepta que se está hablando de atracción sexual: “el man quiere abrir el libro y le quiere abrir los pechos... con Axe es posible abrir los pechos a una man” (2017). Se pasa de la literalidad del comercial, al concepto que buscaba la marca: con Axe se puede abrir la camiseta de una mujer. Además, habló de los “buenos atributos” que tienen las mujeres de la publicidad, y que, si bien no se siente identificado por el hombre del comercial, le atrae lo que está viendo. En el segundo comercial ríe sutilmente cuando se acaba y dice “...todas las mujeres están yendo por el premio mayor (el hombre), y el man poniéndose el Axe” (2017). El hombre como dominador de la mujer, él decide cuándo y cómo se van a hacer las cosas. Dice que se siente un poco identificado porque también quisiera conquistar mujeres. Acepta que el hombre siempre es protagonista y que las mujeres solo expresan a través de lo corporal, que evidentemente, es lo que le atrae al hombre.

Finalmente dice que no cree que está mal hacer cosas estereotípicamente femeninas: “Claro que he hecho cosas no tan masculinas; tal vez cocinar, lavar la ropa, cuando tengo alguna herida cubrirla con maquillaje cuando me lastimo” (2017). Relación de tareas domésticas como algo no masculino: idea profundamente construida desde los comerciales de televisión donde la madre es la que cocina, limpia, lava y plancha. Además, acepta que usa maquillaje, pero solo en casos que amerite: la idea de la herida (algo profundamente masculino), como razón para usar maquillaje (algo femenino).

Después de mostrar los videos de la segunda época, lo primer que dijo Pedro fue que “utilizan bastantes tipos (de hombres), también utilizaron un negro como cocinero...ah, serio que hay el man con tacos también” (2017). Entiende perfectamente que la nueva etapa de Axe habla de otras masculinidades, alejándose del macho como personaje principal. La idea del hombre con tacos no quiso desarrollar a profundidad, se sintió un poco incómodo hablando de esa parte específica y dijo las implicaciones de que salga un hombre utilizando tacos: “o sea los gays también pueden utilizar Axe, y los afeminados también” (2017). Otra vez se hace una asociación entre identidad de género y preferencia sexual, en este caso, porque el hombre con tacos implica de una u otra forma que su masculinidad se ve afectada o ha cambiado; pues un verdadero hombre (en el ideal masculino), jamás utilizaría tacos. Por otro lado, acepta que se retratan distintas maneras de ser hombre y que eso no es necesariamente malo: los hombres no son todos agresivos, fuertes y guapos; sino que se retratan más personalidades.

Finalmente, Pedro aceptó que se siente algo presionado por la sociedad: “Presionado? Un poco, pero es principalmente por los que son más viejos, la generación un poco más antigua que yo... no son tolerantes frente a un hombre que se maquilla o usa aretes” (2017). Otra vez hace referencia a la familia como factor fundamental en la construcción de identidad de género. Por último, dijo: “Sí, a veces me maquillo. Base creo que se llama lo que utilizo (puso cara de no saber)” (2017). A pesar de que aceptó que usa maquillaje, no quiere profundizar, y se nota que le incomoda hablar sobre el tema: se volvió tangible y personal lo que hablamos minutos atrás.

Segundo caso: Miguel

Miguel tiene 24 años. En las primeras aproximaciones al tema de masculinidades, Miguel dijo que entiende al término “masculinidad” como “el ámbito del estudio del hombre, cómo se comporta, qué le influye, qué no le influye, su manera de pensar” (2017). Miguel estaba un poco nervioso y repetidas veces dijo que no sabía si esto servirá para el estudio pero que pensaba eso. En cuanto a la identidad de género dijo que entiende que es “como una persona se ve a sí misma y cómo se interpreta hacia el mundo” (2017). Tiene claras las ideas de auto definición y que de alguna manera es la retórica de cómo nos mostramos hacia fuera. Una vez entrado en contexto, Miguel habló sobre las diferencias entre las conductas y actitudes que tienen los hombres y mujeres: “Puede ser que hayan ciertas actitudes, no sé exactamente cuál; pero si hay tendencias que el hombre tiene, no sé, tal vez un poco más hacia la violencia” (2017). Se mostró un poco inseguro al decir las diferencias en actitudes entre hombres y mujeres, pero finalmente aseveró que la violencia puede ser un comportamiento intrínseco del hombre, y por lo tanto, ajeno a la mujer.

Respecto a los elementos masculinos (objetos y actitudes), Miguel expresó: “bueno de lo que a uno le crían, podría decir... (piensa), masculino es que tienes que ser fuerte, que no tienes que mostrar debilidades, que tienes que de una u otra forma salir adelante. Eso básicamente, lo de la debilidad. Esa idea de fortaleza” (2017). En este caso, explicó las condicionantes que vienen desde la familia y la crianza: el hombre siempre es aquel que no muestra debilidad y siempre es fuerte. La construcción sobre este esquema familiar es importante porque habla justamente de cómo el hombre debe comportarse frente al resto. El hecho de “salir adelante”, implica también una suposición de hombría, de no dejarse llevar por los sentimientos y las cosas negativas, implica dominancia y fortaleza; tanto física como mental. Miguel considera objetos masculinos: “por ejemplo viendo en los juguetes. Los juguetes que usan los hombres no pueden ser las muñecas, no puedes vestirles; tienen que pelear” (2017). Repetidas veces aseguraba que esto no piensa que está bien, pero que es así. El hecho de hacer pelear a los juguetes igualmente está hablando de violencia, siempre ligada al hombre. Dice que no se puede “vestir” a los muñecos, también hay una referencia a la estética que estereotípicamente está ligado a la mujer: vanidad y compras de ropa. Miguel considera que lo femenino siempre “es delicado, que hay que tener cuidado, que uno tiene que protegerla; pero de ahí yo le veo a la mujer todo lo contrario, o sea muy fuerte en muchos sentidos, muy golpeada y aun así como esa resiliencia en los problemas, que trata de salir adelante” (2017). Acepta que existe un estereotipo en torno a lo femenino. Habla a la defensiva como remarcando que eso no es lo que piensa. Igualmente, la idea de la “mujer golpeada” que igual sale adelante, cae en un estereotipo de caballerosidad, que hay que respetarla y cuidarla.

Partiendo de estas dos diferencias en actitudes y elementos entre hombres y mujeres; hablamos sobre la posibilidad de ser hombre y no cumplir con esta idea hegemónica de la masculinidad. Su respuesta fue “de hecho, hay muchísimos, me imagino... (piensa), yo creo que... o sea, de hecho muchísima gente ya no le interesa seguir este estereotipo y simplemente es quien es... en realidad hay muchos hombres que se salen de eso y o sea que son ellos mismos y que no les interesa lo que dice la sociedad” (2017). A pesar de que la pregunta fue bastante directa, las respuestas fueron bastante abstractas y tenía dudas al respecto. En cierto sentido, Miguel quería dar una respuesta “políticamente correcta”, pero resulta que el imaginario del hombre fuera del estereotipo masculino es muy difícil de representar y de hablar sobre él. Miguel conoce la marca Axe y expresó:

Sí, es una marca de desodorantes que justamente utiliza esto de la masculinidad, que bueno, que yo entiendo que la campaña publicitaria en lo que se basa es que uso este desodorante y que prácticamente todas las mujeres se van a enamorar; muestran a un tipo fuerte, seguro de sí mismo, bien vestido, y que prácticamente puede elegir cualquier mujer que quiera (2017).

Las concepciones acerca de Axe implican: la mujer subordinada al hombre, es decir, él decide que ellas se enamoren de él. También hay una representación de hombre como fuerte y guapo, además tiene el poder de decisión y elección de la mujer que él decida (mujer como trofeo y objeto sexual). Es interesante, porque estas representaciones, son ligadas directamente a la masculinidad. La construcción de Axe fue precisamente sobre la masculinidad hegemónica, invisibilizando otros tipos de masculinidad.

Miguel ha usado Axe, dice que ya no lo usa más, porque hay distintas opciones. Lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Axe: “justamente se me viene a la cabeza esto, que obviamente nos meten a la cabeza, porque estaba en todos los medios de comunicación, todo el tiempo ahí. Esta manera que venden a un hombre fuerte y bien vestido que puede elegir sus mujeres” (2017). Implicaciones profundas de la responsabilidad de los medios de comunicación y la publicidad para representar las actitudes y roles de género. Ya no se trata de persuadir, en este caso Miguel habla de una imposición que los medios han logrado mostrar sobre los comportamientos de los hombres. Dice que en las publicidades de Axe se representa al hombre estereotípicamente masculino, al hombre sin camiseta. “Me acuerdo uno en específico, que tenía un contador, se ponía el desodorante y prácticamente tenía un contador e iba contando cuántas mujeres le veían” (2017). El mercado de Axe es justamente hombres jóvenes y a pesar de que ya no hay esas campañas, el público se sigue acordando de estas publicidades que marcaron una época en la marca. “El hombre es cien por ciento protagonista, es el centro de la campaña, y la mujer siempre está en segundo plano, a ti no te interesa qué mujer ahí, sino la cantidad. Es como un grupo de mujeres... todas tienen muy buen cuerpo” (2017). Cree que el hombre es siempre protagonista y cumple un rol dominante, acepta que la mujer no es importante en la publicidad, más allá de mostrar su subordinación al hombre. También es interesante que habla de cantidad y no calidad, pues la mujer finalmente es un producto de consumo. Mientras más Axe se pone un hombre, más mujeres va a tener. Implicaciones profundas de que la mujer ya no es una persona, sino un bien de consumo. La campaña del contador de mujeres le pareció chistosa a Miguel:

igual a esa edad yo era más chiquito y tenía...(cambia de idea) creo que justamente apuntan más a hombres jóvenes que recién te gustan las chicas y quieres eso, o sea tu quieres que todas las mujeres te regresen a ver... entonces lo del contador me llamaba un montón la atención porque incluso lo regalaban también al contador (ríe) (2017).

Se manifiesta a la defensiva en el sentido que era pequeño y le pareció gracioso. Habla también del público objetivo y que de cierta forma está bien retratar eso porque finalmente el hombre busca que las mujeres le vean y quieran estar con él. También habla sobre la campaña y que regalaban los contadores para que todos los hombres puedan hacerlo. En términos publicitarios habla de una campaña exitosa, pero evidentemente, se proyecta una imagen del hombre y la mujer bastante cuestionable.

Después de mostrar el primer comercial de la primera época, Miguel dice “Axe es súper sexual, justamente estas personas ideales y lo que se vale es que hay este calor en la escena, abre el libro y se le rompen los botones y obviamente le tiene 100% enfocado al comprador” (2017). La escena que más llama la atención es cuando se abre la blusa de la chica. Sabe que hay alto contenido sexual, pero no parece preocuparle, simplemente apela a que es una buena estrategia para vender. Dice que no se siente identificado con el hombre del comercial. Después de ver el segundo comercial, Miguel expresa: “este me parece ya hasta chistoso, ya es como es tan exagerado... porque obviamente la gran cantidad de mujeres, como corren todas desnudas y el man solo matándose de la risa con el Axe dando vueltas (ríe)” (2017). La idea de las mujeres peleando por llegar a su hombre resulta cómico para Miguel, también le parece un poco irreal, no cree que podría pasar esto en la vida real.

Después de ver los dos comerciales de la segunda época de Axe, Miguel expresó: “chuta, parece hasta de otra marca, la idea que me llegó a mí, es que me siento identificado porque abarcan a todo el mundo, jóvenes, mayores, de diferente color de piel, diferentes mujeres” (2017). Se muestra sorprendido que la marca haya cambiado tanto, pero no se muestra molesto por eso, sino que aprecia el hecho de que se retraten y representen distintas formas de ser hombre. No quiso profundizar más. Hablamos acerca del hombre que sale en tacos bailando y solamente dijo que sí lo había visto; se sintió un poco intimidado y cambió de tema, diciendo que le gustó el comercial y que así debería ser. Finalmente dijo que sí ha sentido presión por sentirse más masculino: “personalmente lo que me ha pasado es que en mi familia, sobre todo, la nuclear, mis padres son súper tranquilos en ese sentido. O sea, me críe con mi hermana, compartíamos juguetes, no había problema” (2017). En este caso habla en referencia a su familia, que no ha sentido presión necesariamente desde sus padres para comportarse como un verdadero hombre lo debería hacer; pero posteriormente menciona que “las generaciones mayores son mucho más complicado, siempre el hombre tiene que ser duro, no puede llorar” (2017). De cierta forma la presión ejercida desde la sociedad es fuerte. Además, habla de un cambio en la percepción de lo masculino a través de las generaciones: “...tienen este pensamiento ya que prácticamente para nosotros es muy diferente” (2017). Implica profundamente que los jóvenes de hoy en día han cambiado según su parecer. Después de mostrarle las estadísticas de la presión que sienten los hombres sobre cómo se debería comportar un “verdadero hombre”, respondió:

obviamente como convivimos el uno con el otro, es una competencia tenaz...los hombres siempre estamos compitiendo en todo: quién tiene el mejor carro, quién corre más rápido,

quién juega mejor, quién tiene la mujer más guapa, con cuántas mujeres te besaste en una noche... prácticamente nuestras amistades (entre hombres), se basan en competencias, entonces es normal (2017).

La idea de normalizar ciertas actitudes también es problemático, en el sentido que cuando algo que está pasando, pasa porque todos sienten que así debería ser. No le sorprendió la cifra de los hombres que buscan en internet cómo deberían comportarse, pues para él es normal esta idea de competencia entre los hombres, y piensa que cada uno debe comportarse como quiera al final del día.

Tercer caso: Martín

Martín tiene 27 años. Durante las primeras aproximaciones al término “masculinidad”, Martín expresó “para mí tiene que ver en cómo un hombre es y se tiene que comportar... (piensa), como varón pues” (2017). Desde el comienzo, Martín se mostró a la defensiva y un poco amenazante. Su respuesta se dio como si la pregunta fuese un poco obvia, como cuestionando el porqué de la pregunta: esto implica que su idea de lo “masculino” implícitamente tiene que ver con el ideal del hombre “verdadero”. Posteriormente, hablamos sobre la identidad de género, que desde su perspectiva “es cuando uno nace hombre, o nace mujer” (2017). Hay una confusión clara entre sexo (biológico) e identidad de género (social). Después de haber hecho la aclaración, dijo entre risas “entonces es cuando el hombre se comporta como hombre, o es medio afeminado, o cuando una mujer se comporta como mujercita, o es medio machona también” (2017). Idea muy clara de que el hombre debe ser lo que se ha construido como masculino, y la mujer tiene igualmente que comportarse en el ideal femenino. Cuando se refiere a una persona que no es parte de lo “normal”, entonces utiliza términos peyorativos para describirlos. Martín aceptó que también hay distintas conductas entre hombres y mujeres, respondiendo de manera obvia:

o sea, yo sí pienso que hay que respetar a las mujeres, y ahora que también hay feministas y todo, si está bien que se les respete y también uno como hombre hay que cuidarlas también... (piensa), pero igual siempre el hombre busca protegerlas desde siempre no solo ahora, y a la mujer también le gusta ser cuidada porque es más delicada que el hombre... en cambio el hombre siempre es más fuerte (2017).

La idea de protección del hombre a la mujer es un aspecto importante porque una vez más se plantean los ideales del hombre como proveedor, por lo tanto, el que cuida y protege a la familia y a la mujer en este caso. Está muy naturalizado que el hecho de ser hombre, implica cuidar a la mujer, a pesar de que ellas no lo necesiten. Se habla de feminismo como algo intrascendental, es decir, a pesar que exista el movimiento feminista, igual la mujer necesita protección y el hombre es quien debe brindar esta protección. A partir del feminismo justamente se empieza a hablar de nuevas masculinidades, en donde la masculinidad hegemónica se ve cuestionada y amenazada. Se nota que Martín no está cómodo a lo largo de la entrevista.

Después hablamos sobre los elementos que se consideran masculinos o femeninos, y por sí solo topó el tema de los estereotipos en la sociedad: “o sea creo que existen, y creo que existen porque la sociedad las ha creado, y justamente la gente lo que hace es tratar de seguirlos para que se mantenga

digamos, el orden social; y la gente como en todo se acopla y piensa que es la forma de hacerlo” (2017). En cierto sentido acepta que los ideales de cómo debe ser un hombre y una mujer, son una construcción social, pero toca un punto importante que es el “orden social”. La idea acerca de los roles y estereotipos de género siempre están basadas en una idea heteronormativa, donde el hombre es hombre y la mujer es mujer; entonces cuando algo sale de este “orden” establecido por la misma sociedad, es cuando empieza a haber “problemas”. En este caso, Martín, acepta que la forma “correcta” de ser ya está dada, y que eso es lo que la sociedad considera como normal. Parecería que está cómodo con esa idea, y a pesar que acepta que es un estereotipo, no piensa que necesariamente sea algo que perjudique a hombres o mujeres.

Cuando le pregunté si es que cree que hay hombres que no cumplen con el ideal masculino que él mismo había planteado (ser fuerte, proteger a la mujer, etc.), se vio molesto, como si yo tratara de cuestionar su manera de pensar. No obtuve ninguna respuesta a esta pregunta lo cual dice mucho para este estudio. En este caso, la falta de respuesta y molestia implican que este tema es algo molesto para él, y que no se siente cómodo si planteo ideas como la que un hombre se sienta o tenga aspectos femeninos estereotípicamente hablando. Por lo tanto, su masculinidad se vio cuestionada y amenazada desde la pregunta planteada. No continué hablando sobre el tema porque sus respuestas empezaron a ser menos detalladas.

Martín conoce la marca Axe, dijo que conoce el desodorante y que lo había utilizado algunas veces durante su adolescencia. Dice que se acuerda que “los hombres se ponen desodorante sin camiseta, y siempre es el protagonista porque es desodorante para hombres y las mujeres siempre son guapas y con cuerpazos ” (2017). Las ideas acerca de Axe, una vez más giran en torno al hombre, el desodorante, y las mujeres que están a disposición del hombre. Dijo que no se acuerda específicamente de alguna publicidad, “pero de manera general, sí me hacían cagar de risa las propagandas” (2017). Le pregunté qué le daba risa de los comerciales y respondió que el hecho de que se exageren las situaciones y que las mujeres vayan al hombre porque huele bien, le parecía chistoso.

Después de ver el primer comercial de la primera época de Axe, Martín sostuvo “sí me parece buena herramienta haber utilizado el libro y eso que se van desabotonando las camisas porque no es que eso vaya a pasar en la realidad, están exagerando para que haga reír, y... (piensa), o sea es verdad también que las propagandas con mujeres sí venden” (2017). Dijo que no se sentía identificado con el hombre de este comercial, porque igual reconoció que lo hacen guapo y atractivo, pero dijo que eso no le sorprende porque en la publicidad siempre pasa eso. Después de ver el segundo comercial, me dijo que le parecía bueno el comercial, enfatizando en que es importante que venda, y que Axe finalmente lo consiguió. Le pregunté qué opinaba sobre la representación de las mujeres en este comercial y dijo “nada, o sea corren ya prácticamente desnudas, todas están en bikini, y esas cámaras lentas que ya por poco se les salía todo” (2017). La representación de la mujer, cae en el ideal de belleza de cómo el hombre concibe a una mujer atractiva. Para finalizar me dijo que sí le gustó el comercial: “sí o sea me pareció gracioso, como que a él medio le vale y da vueltas así, está en su propio mundo digamos” (2017). Hace referencia al mundo de él, asimismo la construcción del comercial está basado en la mente supuestamente de cualquier hombre. Se normaliza la idea de que todos los hombres quisieran ponerse desodorante, y una jungla llena de mujeres se rinde ante él.

Después de ver los comerciales de la segunda época de Axe, Martín aceptó que las ideas que le caracterizaban a la marca, habían cambiado: “o sea sí también en este video hay otros tipos de hombres, ponte hay algunos gays y cosas así. No sé por qué habrán hecho esto pero igual gay o no es para oler bien” (2017). El hecho de representar distintas masculinidades, diversas a la hegemónica, implica necesariamente expresar que son distintos a él. En otras palabras, el momento que mira otros hombres que no cumplen con la normativa tradicional, inmediatamente son homosexuales (porque ahí se crea una barrera entre el hombre masculino tradicional y el hombre homosexual). Es decir, busca una razón para diferenciarse de otro hombre, a pesar de que en ningún momento se dice la preferencia sexual de los hombres en el comercial de Axe. Dijo que no se siente representado por ninguno de esos hombres: “yo no me veo así, digamos o sea soy más fresco, más normal” (2017). Otra vez hay implicaciones de lo que significa ser un hombre normal que se diferencia de aquellos que no cumplen con el estereotipo masculino. Le pregunté si se ha sentido presionado por demostrar que es un hombre “verdadero”, respondió: “no creo, la verdad es que siempre en mi casa mi papá me enseñó las cosas bien claras desde que era chiquito, no me he sentido bajo ninguna presión por ser hombre” (2017). Su postura es muy clara y no deja espacio para especulaciones, según él, su padre le enseñó a ser “hombre”, y por eso no se está quejando o siente presión por ser como es. Le hablé de las estadísticas de hombres que se sienten presionados por cumplir con estas ideas, respondió: “también hay que pensar que hay gays, y afeminados y eso, que en realidad quieren como cambiar... (piensa), digamos lo que un hombre es. Yo no critico pero tampoco pienso como ellos” (2017). Relaciona las estadísticas de hombres que buscan cómo se comporta un hombre verdadero con la preferencia sexual de los mismos. En este sentido, el hecho de buscar respuestas implica debilidad; una característica que no pertenece a la masculinidad hegemónica.

Conclusiones

La cultura occidental se ha basado profundamente en lo tangible y lo visual; asimismo, el estereotipo masculino se integró fácilmente en la cultura occidental, ligándose al cuerpo del hombre y su belleza. Partiendo de esta idea, los medios visuales y audiovisuales son un canal predilecto para la representación de este estereotipo: las personas en occidente necesitan el estímulo visual para comprobar; entonces el estereotipo de adhiere de una forma más natural a través de la comunicación visual. Por otro lado, es necesario recalcar que para que se refuerce el estereotipo, es necesario que hayan otros tipos de hombre “incapaces” de cumplir con los ideales masculinos. El momento de diferenciarse es clave para reforzar el estereotipo: lo ajeno construye una idea más fuerte de masculinidad hegemónica.

Uno de los recursos más utilizados para los fines publicitarios, es el género. Sus representaciones han replicado valores culturales acerca de las masculinidades: durante más de treinta años, se ha mostrado al hombre como protagonista, y a la mujer en un rol servicial y doméstico. Estas representaciones tienen significados profundos en las actitudes de la sociedad, pues los comportamientos son replicados en el día a día: un claro ejemplo son los “chistes”, que comúnmente hacen referencia que las mujeres pertenecen a la cocina. Las relaciones de poder en los comerciales publicitarios son claras: el hombre en un rol dominante donde se muestra fuerte, inteligente y experimentado; y evidentemente, superior a las mujeres u otras formas de masculinidad.

Axe es la marca de desodorantes masculinos más vendida en el mundo y desde el punto de vista comunicacional, se ha visto envuelta en crítica y polémicas por sus contenidos publicitarios. La primera época de Axe, hay una notable construcción de un ideal masculino estereotípico y dominante; mostrando el hombre que lo tiene todo bajo control (incluyendo a la mujer), y que decide –en términos sexuales– lo que debería hacer la mujer. Hay una sola representación de hombre: heterosexual, blanco y atractivo. Esta representación resulta en una idea hegemónica de masculinidad donde ningún otro tipo de masculinidad es representada. La segunda época de Axe muestra un cambio drástico en la comunicación, en donde se representan varios tipos de hombres, buscando romper con el ciclo de masculinidad hegemónica y representaciones tradicionales, sino que celebra la individualidad y diversidad de las masculinidades.

Los resultados del estudio arrojaron conclusiones reveladoras en términos cualitativos; en primer lugar, es importante recalcar que durante la contextualización de masculinidades todos los sujetos de estudio mostraron una asociación entre masculinidad y género con una idea de estereotipo. Es decir, en su imaginario, no es posible desligar la idea de lo masculino, con las ideas impuestas por la sociedad acerca del mismo. Asimismo, las ideas de actitudes masculinas se refieren en todos los casos a no mostrar debilidad, fortaleza, e incluso agresividad. Por otro lado, la mujer fue asociada como alguien más débil, que necesita protección. Claramente, hay suposiciones que no rompen el estereotipo, sino que lo ratifican fuertemente.

Evidentemente, no es lógico decir que la publicidad es el único y exclusivo causante de la problemática de género, como se evidenció en la investigación otros factores también son relevantes: en todos los casos, el ideal de la masculinidad hegemónica, es transmitido de generación en generación, específicamente por el padre. La institución de la familia es también un factor relevante en la construcción de identidades, pues el hijo hombre tiene ciertas dificultades al enfrentarse a lo que el padre y la madre consideran como masculino. Por otro lado, también se evidencia una construcción con base en lo que piensan los demás: principalmente amigos hombres, en los que se construye mutuamente lo que es y lo que no es masculino; y esto recae definitivamente en los comportamientos y actitudes que el hombre tiene en su vida.

Desde este punto de vista, es importante recalcar que los hombres que fueron parte del estudio, ven estas ideas tradicionales de masculinidad como algo antiguo, que se replicaba en anteriores generaciones, pero que en la actualidad es muy distinto. A pesar de que algunas de sus declaraciones muestran lo contrario. Se atribuye mucho a una idea de cambio, de que las cosas tienen o deben cambiar; pero evidentemente el proceso tiene implicaciones sociales, no solamente individuales; por ejemplo, uno de los entrevistados aceptó que utilizaba maquillaje en algunas ocasiones, pero de todas formas lo hizo con recelo de ser juzgado por hacer algo femenino. Además, ciertas actitudes siguen siendo recriminadas no solamente por la sociedad, sino también desde el ámbito familiar.

A pesar de que el panorama parece ser un poco más positivo en nuevas generaciones, hay una problemática más grave; en donde aún se confunde identidad de género con preferencia sexual. El imaginario muestra que implícitamente, el hecho de no cumplir con los ideales masculinos estereotípicos, tiene implicaciones sobre la preferencia sexual. En otras palabras, si no cumples con

los ideales masculinos, entonces eres homosexual o afeminado. Estas ideas tienen repercusiones graves porque habla de una asociación implícita entre identidad y preferencia sexual; que bajo ninguna circunstancia significan lo mismo.

Después de mostrar la nueva campaña de Axe, las reacciones no salieron de lo común, se acepta que hay un cambio en la identidad de la marca; pero igual sigue siendo algo muy lejano a sus vidas; como si no afectara en sus día a día el hecho de que una marca hizo un trabajo para hablar sobre prejuicios, discriminación y bullying. Esto también habla claramente de que el estereotipo masculino está tan arraigado en la cultura, que ni siquiera es importante hablar de diversidad.

Desde el punto de vista publicitario, es relevante destacar la importancia de que las marcas empiecen a cambiar sus líneas de comunicación. Las repercusiones de continuar representando los estereotipos de género implican corroborar a sistemas de discriminación y violencia. Mi recomendación se basa en repensar las campañas que representen estos estereotipos y como publicistas será necesario romper con los ideales en torno al cuerpo y representaciones tanto de hombres como de mujeres.

Axe, como algunas otras marcas, han logrado desligarse de esto y generar una comunicación más real y auténtica donde se hablan de problemáticas profundas, y aun más importante, se proponen cambios y soluciones prácticas para los mismos. Mi recomendación para futuras campañas es basarse en investigación que genere cambios sociales y que ayude a un grupo de la sociedad, no que perpetúe sistemas de violencia y discriminación.

El poder que tiene la publicidad, en términos mediáticos, sobre las personas; debería ser aprovechado para generar ideas que rompan con sistemas de injusticia y discriminación. Por lo tanto, mi recomendación es generar leyes en Ecuador que protejan los derechos de género, y castiguen las campañas que muestren representaciones estereotípicas que, evidentemente, están desfavoreciendo a una parte de la sociedad.

La publicidad no es simplemente vender un producto o un servicio; sino una herramienta de comunicación poderosa que no solo sirve para vender, sino para visibilizar problemáticas y generar cambios profundos en la sociedad.

Bibliografía

- Altamirano, J. (2008). *Axe Funny Commercial*. Recuperado el 28 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=fvIzHgWtwTU>
- Axe. (2016). *AXE – Find Your Magic*. Recuperado el 28 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=WzTSE6kcLwY>
- Axe. (2017). *Is it ok for guys...*. Recuperado el 26 de octubre de 2017 desde <https://www.axe.com/us/en/is-it-ok-for-guys.html>
- Axe. (2017). *is it ok for guys.../AXE*. Recuperado el 28 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>
- Burly1988. (2006). *The AXE Effect – Women – Billions*. Recuperado el 28 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7OUSU>

- Connell, R. W. y Messerschmidt, J. (2005) *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. Vol. 19. No. 6. Recuperado el 13 de abril de 2017 desde <http://www.jstor.org/stable/27640853>
- Donaldson, M. (1993). *What is Hegemonic Masculinity?*. Theory and Society. University of Wollongong. Recuperado el 18 de abril de 2017 desde <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=artspapers>
- Feasey, R. (2008). *Masculinity and Popular Television*. Edinburg University Press.
- Foyster, E. (1999). *Manhood in Early Modern England: Honour, Sex and Marriage*. Longman: London.
- Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Second Edition. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas*. Tercera Edición. Paidós: Barcelona.
- Messerschmidt, J.W. (1993). *Masculinities and Crime: Critique and reconceptualization of theory*. Rowman & Littlefield.
- Real Academia Española. (2017). *Publicidad*. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 18 de septiembre desde <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>
- Stets, J. y Burke, P. (2000). *Femininity/Masculinity*. Encyclopedia of Sociology. Revised Edition. Pp. 997-1005. New York: Macmillan.
- Unilever. (2017). *Axe*. Recuperado el 25 de octubre de 2017 desde <https://www.unilever.com.ar/brands/our-brands/argentina/axe.html>

Entrevistas

- “Pedro”. Quito, Ecuador. (18/11/2017).
- “Miguel”. Quito, Ecuador. (19/11/2017).
- “Martín”. Quito, Ecuador. (19/11/2017).

Objetivos de comunicación claros: Una propuesta para medir la efectividad de campañas publicitarias y de comunicación integrada

Marco Lalama Gross¹

¹Universidad de Las Américas

Correo electrónico: m.lalalma@udla.edu.ec

Resumen

La publicidad y las comunicaciones integradas de marketing (CIM) son un importante rubro dentro de los egresos de las organizaciones. Por esta razón, existe la necesidad de medir su efectividad y el retorno sobre los mismos. Este trabajo sostiene que toda la publicidad y las CIM deben ser estratégicas, y como tales, deben ser implementadas y sus resultados medidos frente a precisos objetivos de comunicación. En lo principal, este artículo propone una sencilla clasificación para fijar dichos objetivos, y como tal, entrega un práctico marco de referencia para medir la efectividad de la inversión en publicidad y CIM.

Abstract

Advertising and integrated marketing communications (IMC) can account for an important share of expenditures in organizations. Thus, there is considerable need to gauge the effectiveness and return on investment of these expenses. This paper argues that all advertising and IMC ought to be strategic, and as such, they must be implemented in accordance to and measured against a precise goal or communication objective. It also proposes a simple classification to set such goals, and by doing so, provides a practical frame of reference to measure the effectiveness of IMC and advertising expenditures.

Introducción

La necesidad de medir el impacto real de la inversión en publicidad y las campañas de comunicación es una realidad de la administración contemporánea. El gasto en campañas de comunicación requiere del uso de recursos escasos para organizaciones de todos los tamaños; y por tanto, es necesario evaluar los resultados que se obtienen a cambio de estos egresos financieros. Para ilustrar esta situación, en la siguiente tabla se muestran las cifras de los tres principales anunciantes a nivel global, en comparación con sus ingresos, utilidades e inversión publicitaria:

Tabla 1

Comparación de ingresos, utilidad e inversión publicitaria, tres principales anunciantes de mundo 2017

Año 2017 Datos en millones de dólares	Ingresos	Utilidad	Inversión publicitaria
Procter y Gamble	\$ 65 100	\$ 15 300	\$ 10 500

Samsung	\$ 223 000	\$ 50 000	\$ 9 900
Nestlé	\$ 90 832	\$ 13 352	\$ 9 200

Creado por el autor, 2017. Fuentes detalladas en la sección de referencias.

Como se puede notar, los montos son considerables en los tres casos y tienen un efecto directo y significativo sobre la rentabilidad de las empresas. Es decir, la optimización de la inversión publicitaria afecta directamente el resultado final de los principales anunciantes del mundo. Por lo tanto, medir la efectividad de la inversión publicitaria es una necesidad de todas las organizaciones y una tarea ineludible.

Este artículo propone un marco de referencia para medir la efectividad de campañas publicitarias y la comunicación integrada de marketing (CIM), también conocidas como campañas 360. La tecnología digital permite que la medición sea asequible; sin embargo, el punto principal de este artículo se desarrolla a partir de la idea de que un esfuerzo de comunicación efectivo comienza con un objetivo de comunicación claro, preciso y medible.

La primera sección de este trabajo cita los principales conceptos relacionados a las CIM. La segunda sección, “Observaciones en relación al funcionamiento interno de las comunicaciones integradas de marketing en las organizaciones”, explica precisiones clave que deben ser consideradas al momento de implementar las campañas. En la tercera sección, “Objetivos de Comunicación” se presenta un resumen de trabajos académicos previos relacionados al tema. Una vez abordados éstos, en la cuarta sección, titulada Propuesta de Categorías de Objetivos de Comunicación, se presenta una clasificación simple para fijar dichos objetivos y, por consiguiente, una manera para evaluar la efectividad del gasto en CIM. En el quinto apartado se explica la metodología para medir la efectividad de las campañas publicitarias y de comunicación integrada. Al llegar al sexto apartado “Métricas Tradicionales de Publicidad, Selección de Medios y Otras Consideraciones”, se mencionará otros aspectos importantes para tomar en cuenta al momento de diseñar e implementar campañas de CIM. Finalmente, el artículo cerrará con un apartado de las conclusiones del presente trabajo.

Marco teórico

Para medir la efectividad de las campañas de CIM, se debe explicar y diferenciar dos conceptos básicos: conjunto de evocación y/o recordación; e imagen de marca. Esta diferenciación permitirá que el usuario pueda aplicar, de manera rigurosa, la herramienta que se presenta en este documento.

Al abordar el primer concepto, **conjunto de evocación y/o recordación**, se hace referencia a la noción de recordación espontánea, que es el orden en el cual las marcas se recuerdan dentro de un conjunto de evocación, sin ayuda alguna. Dacko (2007, p. 195) explica que, en el contexto de decisión de compra de un consumidor, “un conjunto de evocación se puede mirar como una lista de alternativas que el consumidor genera de manera espontánea”.

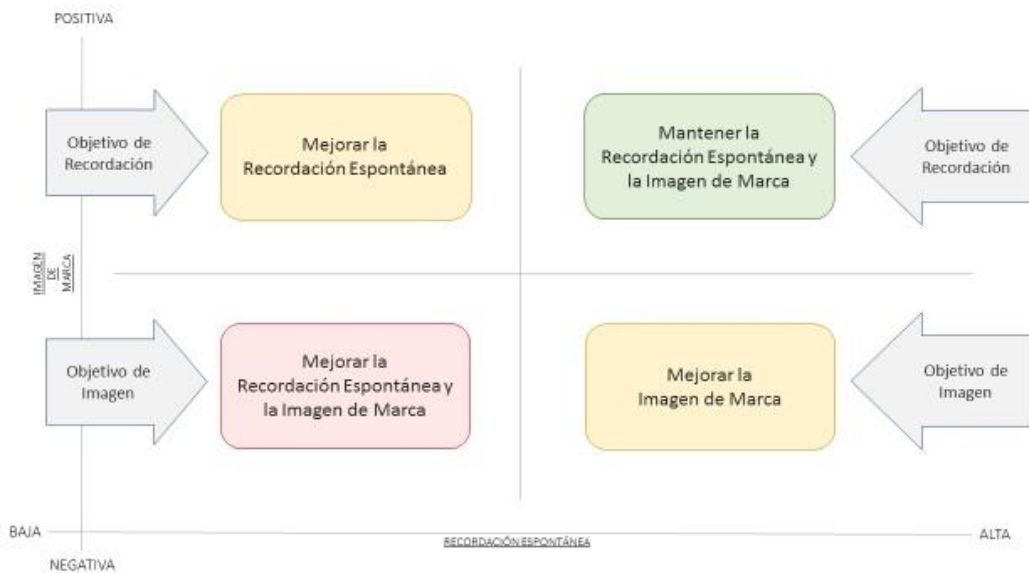
Por ejemplo, cuando se pregunta por una categoría genérica de algún producto, o por una necesidad insatisfecha, solo las marcas que se mencionan sin ayuda, se consideran como parte del conjunto de evocación. De acuerdo con la frecuencia con la que se mencionan las marcas, se las ordena en una lista. Cuando se construye una lista de recordación espontánea, solo el número de menciones importa, mas no los atributos relacionados a cada marca.

En cuanto al concepto **imagen de marca**, este se define como los atributos relacionados a una marca en particular, desde la perspectiva de los consumidores. Cretu y Brodie (2009) explican que este ejercicio incluye una imagen mental del producto, y las asociaciones simbólicas correspondientes, y que están enlazadas a un conjunto de percepciones. No hay una relación causal entre la recordación espontánea y la imagen de marca, ni viceversa. Los atributos relacionados con una marca en particular pueden evaluarse como favorables, neutrales o desfavorables. También pueden ser comunes para un conjunto de marcas dentro del conjunto de evocación, o únicos para una marca en particular.

Es muy importante diferenciar entre estos dos conceptos, puesto que, a momentos, se pueden confundir o mezclar. Esta confusión puede trascender a problemas al momento de fijar objetivos. En otras palabras, una cosa es tener una imagen de marca positiva, y otra muy distinta es ocupar un alto puesto en la recordación espontánea. Las marcas se pueden categorizar de acuerdo a estas dos dimensiones, y sus objetivos se pueden formular correspondientemente. El siguiente diagrama ilustra esta situación:

Diagrama 1

La diferencia entre recordación espontánea e imagen de marca



Creado por el autor, basado en Dacko (2007); Cretu y Brodie (2009)

Observaciones en relación al funcionamiento Interno de las comunicaciones integradas de marketing en las organizaciones

Para comprender el contenido de este documento, es importante establecer la diferencia entre publicidad y comunicaciones integradas de marketing (CIM). Al respecto, Kotler y Keller (2011) definen a la **publicidad** como “cualquier forma, pagada e impersonal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un auspiciante identificado”.

Por otra parte, el concepto de **comunicaciones** integradas de marketing es más reciente. De acuerdo a los mismos autores, las CIM se componen de ocho modos principales de comunicación: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo, recomendaciones personales y ventas directas. (Kotler y Keller, 2011, p. 478).

Es así como algunas estrategias de comunicación pueden utilizar a la publicidad como su estrategia completa, pero este no siempre es el caso. La selección de los modos de comunicación deberá hacerse de acuerdo con los objetivos y las necesidades de la organización.

Tanto la publicidad como las CIM pueden ser una parte importante de los egresos de una compañía; y, por ende, estas erogaciones de recursos deben producir beneficios para la organización. Desafortunadamente, muchas veces el análisis costo-beneficio tiene resultados negativos. Los resultados tangibles de las campañas de CIM son los indicadores apropiados para determinar si fueron inversión o gasto.

Para continuar con este razonamiento, es importante citar una definición de campaña publicitaria: “una serie coordinada de piezas publicitarias que comunican una tema razonablemente cohesivo e integrado.” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2008, p. 12). Es necesario que la campaña proponga un tema singular, el cual puede componerse por diferentes piezas publicitarias o por una sola; pero siempre con un mensaje, diagramación y sentido similar.

Se debe apuntar que las campañas se basan en un objetivo, y, por tanto, se requiere de un proceso efectivo de formulación de los mismos. Al mismo tiempo, es necesario señalar que una campaña puede estar compuesta de varios mensajes, pero que estos no pueden ser contradictorios entre sí.

Con respecto a la determinación de objetivos, el autor Henry Mintzberg cita a WF Glueck, y dice que la tarea final es que la organización alcance sus objetivos (Glueck en Mintzberg, 1987, p. 12). Por lo tanto, los objetivos son el punto de partida de cualquier estrategia. En este sentido, una estrategia de CIM deberá nacer de uno o varios objetivos de comunicación claramente definidos. Como ocurre en otras áreas de la gestión, los objetivos deben expresarse de manera rigurosa y concisa, por cuanto son el indicador del éxito de una campaña. La literatura con respecto a este tema es abundante, incluyendo el acrónimo SMART¹¹. En todos los casos, debe existir una medición previa y otra posterior, para comparar los resultados obtenidos frente a las metas fijadas.

¹¹ De acuerdo con la Harvard Business Press, los objetivos deben ser específicos, medibles, logrables, realistas y limitados por un plazo de tiempo. Pocket Mentor, Setting Goals, Harvard Business Press, 2009. ISBN-13 978-1-4221-5561-5.

Objetivos de comunicación

Las menciones sobre objetivos de comunicación en publicaciones académicas empiezan alrededor de los primeros años de la década del cuarenta, del siglo XX. Borden, citado en Patti (1977, p. 31) postula que la efectividad de la publicidad depende de varios factores: la tendencia o demanda de la industria particular, la oportunidad para estimular la demanda selectiva o la preferencia de marca y los márgenes de contribución lo suficientemente amplios para permitir el gasto en publicidad, como los principales.

En 1964, se conformó un comité de la Asociación Nacional de Anunciantes (Association of National Advertisers) para investigar la efectividad publicitaria. Este grupo de personas presentó el reporte DAGMAR, que viene del inglés *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* de autoría de Russel H. Colley. En este reporte consta la frase: “Los resultados de la publicidad se pueden medir si previamente se definen los objetivos publicitarios” (Colley, 1964, p. 82).

Welsh (1965) cita cinco criterios para establecer objetivos. De acuerdo con este autor, los objetivos deberán: expresarse por escrito; comunicarse; ser de largo plazo, pero no irrevocables o estáticos; y deberían seguirse por planes y programas, en lo posible, específicos y medibles, pero adaptados a cada organización y situación (Welsh, 1965, p. 9-12).

A su vez, Palda (1966) hace referencia a un modelo de 1961 para predecir la efectividad publicitaria, llamado atención, interés, deseo y acción, o el concepto AIDA, postulado por Lavidge y Steiner. Se encontró poca evidencia para dicha hipótesis de respuesta del consumidor (Palda, 1966, p. 1).

En 1982 se considera que el primer y más importante paso en la publicidad es la formulación de objetivos. Entre los factores a considerar están las características del mercado objetivo, el horizonte de planificación y la competencia. Sin embargo, otros factores como tipo de tienda y otras influencias del entorno, también considerarse (Lincoln y Naumann, 1982, p. 31-33).

Burke, Rangaswamy, Wind y Eliashberg (1990) describen una aplicación de software que dirige el diseño de campañas publicitarias, incluyendo el proceso de fijación de objetivos. Con respecto a los objetivos publicitarios, la motivación del consumidor es la clave al establecerlos. Tanto el refuerzo positivo y negativo deben reestablecerse a un equilibrio para cumplir con los objetivos de la campaña publicitaria (Burke, Rangaswamy, Wind y Eliashberg, 1990, p. 217).

A continuación, se exponen varias recomendaciones, dependiendo de las necesidades de los anunciantes.

Tabla 2

Resumen de recomendaciones de acuerdo a los autores Burke, Rangaswamy, Wind y Eliashberg

Situación	Recomendación
Nuevas categorías de productos / Nuevos usuarios de categorías de productos existentes	Estimular la demanda primaria al comunicar los beneficios que enlazan la categoría del producto con las necesidades y deseos del consumidor
El producto está en la etapa de madurez o declive de su ciclo de vida, y la marca tiene una amplia participación de mercado	Puede ser deseable incrementar la demanda primaria, puesto que la marca cosechará una parte considerable del incremento de ventas de la categoría
Para productos que se compran con baja frecuencia o que se compran por una vez y se usan con poca frecuencia	El anunciante debe recordar a la audiencia sobre la necesidad de su producto
Para productos nuevos o existentes, cuando la audiencia no ha utilizado la marca en el pasado	El anunciante debe intentar estimular la prueba directa de la marca
Si los consumidores han utilizado la marca	La publicidad debe diseñarse con el fin de para estimular la recompra o la lealtad, o para incrementar la tasa de uso de la marca
La tasa de uso del producto está relacionada positivamente a la cantidad comprada, como en las comidas snack o los ingredientes.	Puede ser deseable incrementar la tasa de utilización al comunicar nuevos usos y/o estimular la compra a través de promociones (Young y Rubicam).
Cuando la tasa de consumo no está influenciada por la cantidad comprada, es generalmente menos beneficioso que los consumidores compren para tener el producto en sus bodegas (a menos de que el anunciante anticipe una actividad competitiva fuerte y quiere mantener la continuidad en la compra).	El anunciante deberá considerar objetivos alternativos, tales como el incremento de la lealtad de marca, para crear y reforzar las creencias positivas sobre la marca, o al proyectar una imagen de marca favorable o su correspondiente estilo de vida.

Burke, Rangaswamy, Wind y Eliashberg, 1990, p. 216-217

A su vez, el modelo teórico Rossiter-Percy compara dos dimensiones: involucramiento alto-bajo y el espectro pensar-sentir del segmento meta. Este modelo utiliza una matriz para ordenar las categorías de productos en cuadrantes, de acuerdo a las dimensiones mencionadas. Los autores sugieren diferentes tácticas publicitarias de acuerdo al cuadrante correspondiente (Rossiter, Percy y Donovan, 1991, p. 11-21).

A su vez, Davies (1993) propone una selección de objetivos publicitarios correspondientes a Conciencia (*awareness*), interés, comprensión, prueba, y recompra. Adicionalmente, propone otras consideraciones: interés/exclusividad del producto, credibilidad, conciencia (*awareness*)/tranquilidad, recordación, interés, preferencia/deseabilidad del producto e interés/compra del producto (Davies, 1993, p. 51).

Barry (1987) revisa otras perspectivas para llevar a cabo el proceso de formulación de objetivos, tales como la jerarquía de los efectos. En este se utiliza el modelo AIDA como referencia. Otra perspectiva es la desarrollada en 1961 por los autores Lavidge y Steiner, en términos de respuestas cognitivas, conativas y afectivas. Un refinamiento de esta última propuesta fue desarrollado por Rossiter y Percy (1980), llamada “pensar, sentir, hacer”. Otra manera de estructurar los objetivos publicitarios es hacer un *pretest* de un aviso en términos de los siguientes criterios: persuasión, comunicación o recordación (Moriarty, 1996, p. 55-56).

La propia Moriarty (1996) postula tres categorías en su modelo:

Tabla 3
Criterios para formular objetivos publicitarios

Dominio	Subcategoría
Percepción	Conciencia (<i>awareness</i>) de Marca/ producto
	Interés
	Memoria
Aprendizaje	Conciencia de los puntos incluidos en el mensaje
	Comunicación de los puntos incluidos en el mensaje
Persuasión	Cambio de actitud
	Cambio de comportamiento

Moriarty, 1996

Asimismo, los autores Bruce, Peters y Naik (2012) postulan que la publicidad contribuye a la venta de productos y a la construcción de marca. Ellos proponen una tesis que explica los efectos intermedios de la publicidad, y proveen evidencia empírica que en su modelo aplican a la jerarquía

operativa de una marca principal: publicidad→experiencia→cognición→afecto↔ventas (Bruce, Peters y Naik, 2012: 793).

Propuesta de categorías de objetivos de comunicación

Considerando todo lo citado en las secciones precedentes, la primera aseveración de este trabajo es obvia, y sigue la conclusión del reporte DAGMAR (1959): la efectividad de la publicidad y de la comunicación estratégica se mide a través del grado de cumplimiento del objetivo planteado previamente. Se asume que el anunciante ha estudiado sus necesidades, ha fijado sus objetivos de manera rigurosa y ha dispuesto los recursos necesarios para cumplir con ellos.

En segundo lugar, y más importante aún, se postula una clasificación de objetivos publicitarios o de comunicación. En este trabajo se propone que la comunicación estratégica se maneje en torno a cuatro necesidades organizacionales, y que los objetivos se formulen de manera correspondiente. Esto, a su vez, permitirá que clientes y anunciantes estén en capacidad de medir la efectividad de sus campañas de CIM.

A continuación, se propone la clasificación de objetivos mencionada en el párrafo anterior:

Recordación: Un objetivo de recordación se fija cuando la marca necesita mantener o mejorar su lugar dentro del orden de recordación espontánea. Este tipo de objetivo presupone que los atributos asociados a la marca son los que su anunciante o su matriz desean. Muchas de las campañas publicitarias más creativas caen en esta categoría, dado que la meta es simplemente recordar la imagen favorable de la marca.

Buenos ejemplos de este tipo de iniciativas son las campañas internacionales de Coca-Cola, tales como la que actualmente lleva el nombre de “Siente el Sabor” o “*Taste the Feeling*”, desde 2016. En esta campaña se muestra una serie de imágenes de alta carga emocional, y se las acompaña de una canción intensa, todo esto con un solo fin: colocar a la marca Coca-Cola en el primer lugar de recordación espontánea de la categoría.

Imagen de marca: Un objetivo de imagen de marca se fija cuando está asociada a atributos no deseados. Esto quiere decir que la marca necesita reforzar o mejorar su imagen debido a las asociaciones negativas existentes. Esto se da por la baja credibilidad de la publicidad tradicional, en este caso, el mejor interés de la firma es utilizar otras herramientas de comunicación estratégica para cumplir su propósito. Se puede hacer uso de las relaciones públicas y/o de las interacciones BTL para mejorar la percepción que existe sobre la marca.

Con respecto a campañas de imagen de marca, queda apropiada la siguiente máxima: “es preferible demostrar a decir”. Un buen ejemplo de una estrategia construida a partir de un objetivo de imagen de marca, se puede encontrar en el instituto de bebidas para la salud y el bienestar de Coca Cola Company. Esta es una estrategia de comunicación enfocada en persuadir a la audiencia de datos referentes a bebidas carbonatadas, y que contienen azúcar. La campaña usa claramente una

comunicación racional y no utiliza la publicidad como su herramienta principal. Al implementar una campaña de este tipo, Coca-Cola apunta a reducir las asociaciones negativas de su marca con atributos no deseados.

Otros ejemplos de este tipo de objetivos y campañas se pueden encontrar en la campaña posdesastre de British Petroleum (BP) sobre el derrame de crudo en el Golfo de México, en su plataforma Deep Water Horizon. Allí, varios anuncios testimoniales se pautaron en revistas con la promesa “Un año después, nuestro compromiso continúa.”

La campaña de 2008 “Colombia: el riesgo es que te quieras quedar” es otro ejemplo de este tipo de objetivo y estrategia. La campaña tenía por objeto reducir la percepción de riesgo por grupos insurgentes al mostrar los destinos turísticos únicos de dicho país.

Lanzamiento de nuevos productos o nuevas versiones de productos: Este objetivo se utiliza cuando una compañía necesita lanzar una nueva oferta o renovar una existente. La efectividad de este tipo de campañas se puede medir por el número de interacciones entre interesados y oferente generadas debido al estímulo de la comunicación, en relación con el número de personas alcanzadas. Las ventas no son una adecuada medida para este objetivo, puesto que el lanzamiento de la campaña puede no coincidir con la manifestación de la necesidad en el segmento objetivo. Adicionalmente, no existen cifras de venta históricas para productos nuevos.

Las campañas introductorias de nuevos productos caen dentro de esta categoría. Un ejemplo de este tipo de campaña se puede encontrar en la introducción de Coca-Cola Zero, que en su anuncio de YouTube reza: “Presentamos Coca-Cola Zero Sugar / Pruébala tú mismo”. El mensaje principal de este tipo de campañas se desarrolla alrededor de los beneficios del producto en cuestión; y se puede considerar que el objetivo se cumplió si el público queda informado de la existencia del nuevo producto y, posteriormente toma contacto para obtener mayor información al respecto.

Promocional: Un objetivo promocional se utiliza cuando hay la necesidad de estimular las ventas de un producto en particular, por un tiempo determinado, y a través de un incentivo. La efectividad de este tipo de campañas se mide por la variación en ventas, en comparación con otra temporada o periodo de tiempo.

Un ejemplo de este tipo de campañas se puede apreciar en la promoción española de verano de Coca-Cola, cuya promesa lee “Sorteamos 90 experiencias únicas”. El consumidor debe obtener e ingresar códigos para participar.

La tabla 4 resume las piezas publicitarias que han sido utilizadas como ejemplos para ilustrar las categorías propuestas en este trabajo.

Tabla 4

Ejemplos de publicidad para cada categoría propuesta en este trabajo

Tipo de campaña	Objetivo de comunicación	Título de la campaña	Dirección electrónica
Recordación	Mantener/mejorar recordación espontánea	Coca-Cola Anthem / “Taste the feeling of summer”	https://youtu.be/F411acOyIzw
Imagen de marca	Mejorar la imagen de marca	Coca-Cola Beverage institute	www.beverageinstitute.org
Imagen de marca	Mejorar la imagen de marca	British Petroleum: “ <i>One year later, our commitment continues</i> ”	https://www.campaignlive.co.uk/article/bp-runs-ads-deepwater-horizon-anniversary-approaches/1064838?src_site=marketingmagazine
Imagen de marca	Mejorar la imagen de marca	British Petroleum: “ <i>One year later, our commitment continues</i> ”	www.i.huffpost.com/gadgets/slideshows/292273/slide_292273_2343748_free.jpg www.i.huffpost.com/gadgets/slideshows/292273/slide_292273_2343656_free.jpg
Imagen de marca	Mejorar la imagen de marca	“Colombia: el riesgo es que te quieras quedar”	https://youtu.be/8kUU-DWOqml http://www.mincit.gov.co/publicaciones/15507/colombia_el_riesgo_es_que_te_quieras_quedar
Lanzamiento de nuevo producto o servicio	Introducir un nuevo producto o servicio	“Presentamos Coca-Cola Zero Sugar / Pruébala tú mismo”	https://youtu.be/jQGaIK0KpnE
Promocional	Incrementar las ventas a través de un incentivo, por un tiempo determinado.	“Sorteamos 90 experiencias únicas”	https://www.cocacola.es/es/promocion-siente-el-verano/

Propuesta para medir la efectividad de campañas publicitarias y de comunicación integrada

Tomando en cuenta todo lo anterior, se propone la siguiente metodología para medir la efectividad de campañas publicitarias y de comunicación integrada:

1. Determinar el objetivo y el indicador, de acuerdo a las cuatro categorías establecidas en esta propuesta
2. Producir la campaña publicitaria o de comunicación estratégica
3. Fijar el presupuesto para la campaña, en relación al objetivo planteado
4. Implementar la campaña
5. Medir los resultados y comparar con la métrica planteada en el objetivo
6. Evaluar los resultados obtenidos, y sus posibles causas

La tabla 5 describe las cuatro principales categorías de objetivos de comunicación, y la métrica o indicador que se puede utilizar para determinar la efectividad de la inversión en publicidad o comunicación estratégica. Esta es la propuesta que se expone en este trabajo: las campañas de CIM deben implementarse y medirse contra un objetivo de comunicación que cae dentro de las cuatro categorías que se citan a continuación.

Tabla 5
Propuesta de clasificación de objetivos de comunicación

Tipo de campaña	Objetivo de comunicación	Recomendación de Mensaje	Observaciones	Métrica / indicador
Recordación	Mantener/mejorar recordación espontánea	Campañas publicitarias de alto contenido creativo	Asume que los atributos asociados a la marca son los deseados	Lugar ocupado en la lista de recordación espontánea
Imagen de marca	Mejorar la imagen de marca	Demostrar en vez de decir. Uso estratégico de las RRPP y el BTL para asegurar la credibilidad del mensaje	La credibilidad es una debilidad de la publicidad, puesto que es una forma de comunicación pagada por un auspiciante	Cambios en los atributos asociados a la marca
Lanzamiento de nuevo producto o servicio	Introducir un nuevo producto o servicio	Mostrar los beneficios tangibles y emocionales del producto o servicio	Las ventas no se toman en consideración, puesto que el lanzamiento no siempre coincidirá con la manifestación de la necesidad del segmento objetivo	Número de interacciones entre interesados y oferente generadas debido al estímulo de la comunicación, en relación con el número de personas alcanzadas
Promocional	Incrementar las ventas a través de un incentivo, por un tiempo determinado	Desarrollar mensajes directos y claros, con un sólido llamado a la acción (<i>“call to</i>	Los resultados se miden con respecto a la variación en ventas.	Variación en ventas, comparadas con otra temporada o período.

		<i>action</i> ”)		
--	--	------------------	--	--

Casos excepcionales

En la siguiente sección se consideraron dos casos adicionales. Estos tienen que ver con las campañas de causa social y las campañas electorales. Las dos iniciativas requieren de una adaptación de la propuesta. En el primer caso, se busca un llamado a la acción (*call to action*) por parte de la audiencia. En el segundo, la campaña se dirige a múltiples segmentos que tienen visiones distintas del mismo candidato.

Objetivos de comunicación de causa social: Un objetivo para generar o incrementar la conciencia sobre una problemática social, se fija cuando existe la necesidad de cambiar una actitud frente a una realidad social en un segmento determinado de la sociedad. Por consiguiente, la efectividad de una campaña de esta naturaleza se puede medir en términos de los cambios de actitud entre el segmento meta. En este sentido, hay una similitud con los objetivos de imagen de marca. Sin embargo, la diferencia está en que estas campañas deben incluir un llamado a la acción en su mensaje.

Para determinar una métrica con respecto a este asunto, se puede formular una simple pregunta de asociación espontánea con el concepto en cuestión; por ejemplo: “por favor mencionar lo primero que viene a su mente con respecto a conducir bajo los efectos del alcohol.” Un buen ejemplo de este tipo de campañas se puede apreciar en el anuncio de la cerveza Budweiser en el Superbowl de 2016. En el comercial, la actriz Hellen Mirren funciona como portavoz de una narración que contrasta la formalidad inglesa con la informalidad estadounidense para avergonzar a sujetos que conducen bajo los efectos del alcohol.

Campañas electorales: Este tipo de campañas requieren de un ejercicio básico de segmentación, puesto que diferentes segmentos requieren de diversos objetivos de comunicación. Se pueden identificar tres segmentos: a) imagen favorable; b) imagen neutral o poca recordación; y, c) imagen desfavorable.¹²

En los segmentos en los que el candidato tiene una imagen favorable, se requiere de un objetivo de recordación espontánea. Un buen ejemplo de este tipo de publicidad se puede apreciar en el comercial llamado “*America*” del candidato presidencial para las primarias Bernie Sanders. En esta pieza, el mensaje es emotivo, y apela a un segmento de votantes que ya tienen una imagen favorable de candidato, de tal manera que refuerzan su recordación.

En contraste, en el segmento en el que el candidato se percibe de manera neutral, un objetivo de nuevo producto es lo aconsejable. Los mensajes dirigidos a este segmento deben resaltar los beneficios tangibles e intangibles del candidato. Un buen ejemplo de esto son los comerciales que mencionan los planes de Sanders si lo eligen como candidato presidencial y luego presidente. En el comercial

¹² Para ilustrar las categorías de esta sección, se toma de ejemplo la campaña del candidato Bernie Sanders, que estaba ejecutándose al momento de la redacción artículo original.

llamado Trabajo para Todos /"Work for us all", se resaltan los beneficios tangibles, pero de una manera emocional. Finalmente, en el segmento en el que se percibe negativamente al candidato, se requiere de un objetivo de imagen de marca, de tal manera que se demuestran los beneficios de la oferta política de manera objetiva.

Un buen ejemplo de este propósito de comunicación se puede apreciar en el comercial llamado Un Líder Efectivo / *Effective Leader*, en donde se muestra toda la trayectoria del candidato, como evidencia de su validez como candidato presidencial. Este comercial muestra varios datos relacionados con la carrera de Sanders, como evidencia de su carácter político y su integridad. Citas de las publicaciones *U.S. News and World report*, *The New York Times*, *The Almanac for American Politics*, *The Daily Beast*, *Politico* y *the Des Moines Register* se utilizan como testimonial de la validez de la oferta del candidato. Como se menciona anteriormente, un cambio en los atributos asociados al candidato es la métrica apropiada para medir la efectividad de este tipo de campañas.

La tabla 6 resume las tres situaciones explicadas anteriormente, y plantean las métricas sobre las cuáles se puede medir la efectividad de las campañas políticas. Nótese que, en este caso, y como se apunta en la primera sección, una misma campaña se compone de distintos mensajes, que no son contradictorios entre sí.

Tabla

6

Fijación de objetivos para campañas electorales

Percepción del segmento con respecto al candidato	Objetivo de comunicación	Comentario	Indicador	Ejemplo	Dirección electrónica
Favorable	Recordación	La imagen de marca o del candidato es favorable, y por ende solamente se requiere reforzar la recordación espontánea.	Lugar ocupado en la lista de recordación espontánea.	Bernie Sanders: "America"	https://youtu.be/2nwRiuh1Cug
Neutral / Baja recordación	Lanzamiento de Nuevo producto	El candidato no se conoce o existe indiferencia con respecto a su imagen. La credibilidad es el factor principal al escoger los tipos de comunicación y	Número de interacciones entre interesados y oferente generadas debido al estímulo de la comunicación,	Bernie Sanders: "Work for us all"	https://youtu.be/PewCSYS6a6s

		su correspondiente estrategia.	en relación con el número de personas alcanzadas.		
Desfavorable	Imagen de marca	La imagen del candidato no es óptima, y por ende se requiere una campaña para mejorarla. La credibilidad es el factor principal al escoger los tipos de comunicación y su correspondiente estrategia.	Cambios en los atributos asociados a la marca-candidato.	Bernie Sanders: “ <i>Effective Leader</i> ”	https://youtu.be/-yo-JunU2dA

Creado por el autor, 2016.

En resumen, este trabajo postula que la efectividad de una campaña de comunicación se determina por el cumplimiento de su objetivo estratégico. Para llevar a la práctica este principio, se propone una clasificación de cuatro tipos de objetivos principales. Las organizaciones se pueden fijar metas de recordación espontánea, imagen de marca, introducción o lanzamiento de producto, o promocionales de acuerdo a sus necesidades. El grado de cumplimiento del objetivo es una sólida referencia para validar la inversión de recursos en comunicación estratégica, ya sea solo en publicidad o en comunicaciones integradas de marketing (CIM).

Una posible limitante para esta propuesta yace en la diferenciación de los impactos que una sola campaña puede tener sobre varios aspectos de las categorías. Es decir, una campaña de lanzamiento de nuevo producto, seguramente afectará a la recordación espontánea e incluso la imagen de marca. Aún con esta situación, lo importante es que el anunciante se trace una meta específica, a sabiendas de que las otras variables serán afectadas paralelamente.

Este método para fijar objetivos de comunicación puede utilizarse para evaluar la efectividad de la inversión publicitaria. El mismo tiene la ventaja de ser perfectamente aplicable, y al mismo tiempo ser simple, claro y económico; especialmente tomando en consideración las numerosas herramientas digitales disponibles hoy en día para ejecutivos y profesionales.

Métricas tradicionales de publicidad, selección de medios y otras consideraciones

Las tecnologías digitales (TIC) han puesto a disposición de los gerentes de marketing y de comunicación nuevas y numerosas métricas publicitarias. A más de las tradicionales medidas de frecuencia, alcance y circulación, han aparecido nuevos indicadores. Estos datos son útiles al desarrollar la mezcla de medios; tomando en cuenta que la misma debe hacerse de acuerdo al objetivo

de comunicación seleccionado. Ejemplos de estas nuevas métricas son Google Analytics y Facebook Insights¹³.

Con respecto a la selección de medios, es importante anotar que existe una considerable confusión en relación a la efectividad de un medio sobre otro. En otras palabras, es muy difícil determinar si un medio es mejor o más efectivo que otro. Para tomar una decisión, es importante tener en cuenta que este análisis deja por fuera un factor clave: el mensaje. Un medio por sí solo no se puede evaluar, puesto que la conjunción de medio y mensaje resultan en la efectividad del esfuerzo de comunicación.

Es mejor evaluar si un medio particular resulta apropiado para el objetivo de la campaña que se tiene en mente. En este sentido, el primer y más importante paso, para planificar una campaña de comunicación, es fijar un objetivo de comunicación claro y preciso. La selección de medios es una función de segmento meta, objetivo de comunicación, presupuesto y otros limitantes particulares de la campaña específica; y los departamentos de medios tienen a su disposición varias herramientas y métodos que ayudan a tomar estas decisiones. También es importante notar que el campo de la selección de medios está en rápida evolución, y, por tanto, los conceptos seguramente cambiarían en el corto plazo.

También es común que gerentes de marketing exijan resultados proyectados a las agencias. Esta actitud es perfectamente comprensible, puesto que de por medio está la necesidad de justificar la erogación de recursos económicos. Sin embargo, se debe notar que hay una gran cantidad de factores que no están bajo el control de la agencia, tales como noticias o eventos imprevistos que pueden desviar la atención del público y, por tanto, la efectividad de una campaña. Por esta razón, los resultados de una campaña publicitaria son poco predecibles, y se asemejan a las proyecciones de ventas de productos nuevos, que carecen de un antecedente real de ventas.

Con respecto a esta situación vale la pena citar al magnate de las tiendas de departamento John Wannamaker, a quien se le atribuye la siguiente afirmación: “Sé que la mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé cuál mitad” (Kotler 2011, p. 96). En todo caso, la fijación rigurosa de objetivos de comunicación, apoyada en las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad, pueden determinar con mucha mayor precisión la efectividad de una campaña de comunicación.

Conclusiones

La medición de la efectividad de la inversión en comunicación estratégica se ha estudiado por décadas, y existen varios modelos para llevar a cabo esta tarea. Sin embargo, la investigación desarrollada para este trabajo no encontró un consenso claro con respecto al tema.

Para este propósito, los resultados de las campañas de CIM deben estudiarse con mayor detalle. Existe la oportunidad de desarrollar un estándar de la industria para medir la efectividad de las campañas de

¹³ Hay abundante información relacionada a este tema; y una taxonomía de la misma excede el enfoque de este trabajo.

CIM, el mismo que debería considerar las necesidades de las organizaciones y sus objetivos. De igual manera, las nuevas tecnologías deberán tomarse en cuenta al desarrollar dicho modelo general, para medir la efectividad de las campañas.

Este trabajo propone un marco de referencia sencillo para fijar objetivos de comunicación, y así ayudar a los ejecutivos a medir la efectividad de sus campañas de CIM. Se propone que las campañas se desarrollen a partir de un objetivo estratégico preciso, y que el mismo esté categorizado en uno de cuatro grupos: recordación espontánea, imagen de marca, lanzamiento/introducción de producto o promocional. Se mencionan dos excepciones: las campañas de causa social y las electorales. Sin embargo, ambas situaciones se explican y relacionan directamente con la propuesta, de tal manera que se las incluye en un modelo funcional y coherente.

Una posible limitación de esta propuesta yace en el hecho de que una campaña desarrollada con un objetivo en mente puede tener efecto en las otras categorías o métricas. No obstante, la categorización propuesta es una herramienta que esencialmente ofrece una guía para fijar objetivos de comunicación; y, por consiguiente, los efectos colaterales no se deben confundir con el objetivo principal.

Reconocimientos

Agradezco a todos los profesores, académicos y profesionales a quien he conocido y con quienes he trabajado a lo largo de estos últimos veinte años. Ellos han forjado en mí una visión estratégica de la comunicación. Adicionalmente, debo mencionar a mis estudiantes, quienes con sus exigencias y curiosidad me han llevado a proponer esta alternativa de medición de la efectividad de la inversión publicitaria en el mundo corporativo.

Referencias

Bruce, N I., Peters, K., Peters, N., y Prasad A. (diciembre 2012). “Discovering how Advertising Grows Sales and Builds Brands”, *Journal of Marketing Research*, vol XLIX, p. 793-806.

Burke, R. y otros (1990). “A Knowledge-Based System for Advertising Design”, *Marketing Science*, Vol 9, N.º 3, University of Pennsylvania.

Colley, R., (1964) *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Journal of Marketing Research.

Cretu, A., y Brodie, R., (2009). Brand Image, Corporate Reputation and Customer Value, en Glyn, M., Woodside, A. (editores), *Business to Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises*. Volume 15 of *Advances in business marketing and purchases*, Emerald Group Publishing. Available at https://books.google.com.ec/books?id=q-IvuxgNPDEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dacko, S. (2007). *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*, Oxford University Press. Available at

https://books.google.com.ec/books?id=2mjU8UeDSAgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Davies, M., (1993). "Developing combinations of message appeals for campaign management", *European Journal of Marketing*, p. 45.

Kotler, P., y Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice, en Malhotra, N. (2011). *Review of Marketing Research: Special Issue - Marketing Legends*, Emerald Group Publishin. ISSN 1548-6435. Available at https://books.google.com.ec/books?id=-GkIJWf8spgC&pg=PA96&dq=Kotler+John+Wanamaker&hl=es-419&sa=X&ei=0j4IVb3FHZPAgwSG0oCAAw&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%20John%20Wanamaker&f=false

Kotler, P., y Lane-Keller, K. (2011). *Marketing Management*. 14th edition, Prentice Hall.

Levitt, T. (1986). *Marketing Imagination*. New, expanded edition, Simon and Schuster.

Mintzberg, H. (1987) "General Strategic Theory. The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy", *California Management Review*. Available at <http://www3.uma.pt/filipejmsousa/ge/Mintzberg,%201987.pdf>

Moriarty, S. (Julio/agosto 1996). "Effectiveness, Objectives and the Effie Awards", *Journal of Advertising Research*.

O'Guinn, T., Allen, C., y Richard S. (2008). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Cengage Learning. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=4kDgTS_NSZsC&pg=PA12&dq=advertising+campaign%22&hl=es-419&sa=X&ei=hnMQVcOXJ8qrNp7Bg9gK&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising%20campaign%22&f=false

Palda, K. (1966). "The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation, JMR" - *The Journal of Marketing Research*, February. Recuperado de: ProQuest Central.

Patti, C. (Fall (Septiembre 1977). "Evaluating the role of Advertising", *Journal of Journal of Advertising*, Vol. 6, 4 , p. 30-35.

Pocket Mentor, (2009) *Setting Goals*. Harvard Business Press.

Rossiter, J., Percy L., y Donovan R. (Octubre/noviembre 1991). "A Better Advertising Planning Grid". *Journal of Advertising Research*.

Welsh, S. (Enero 1965). "Marketing and Advertising: Setting Objectives That Get Results". *Management Review*.

Young, A., y Aitken, L. (2007). “Profitable Marketing Communications: A Guide to Marketing Return on Investment”. *Kogan Page Publishers*.

Referencias para Tabla 1

Johnson, B. (2017, December). World’s largest advertisers: Spending is growing (and surging in China). Adage. Available at <http://adage.com/article/cmo-strategy/world-s-largest-advertisers-2017/311484/>

Nestlé. (2017) Annual Report. Available at <https://www.nestle.com/investors/annual-report>

Nestlé. (2018, February). Nestlé reports full year results for 2017. Available at <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2017>

Procter & Gamble. (2017). Annual Report. Available at <https://us.pg.com/annualreport2017/annual-report.html#/Financial>

Procter & Gamble. (2017). Financial Highlights. Available at <http://www.pginvestor.com/Financial-Highlights/Index?KeyGenPage=209707>

Samsung Electronics' global revenue from 2005 to 2017 (in trillion South Korean won / billion U.S. dollars) Available at: <https://www.statista.com/statistics/236607/global-revenue-of-samsung-electronics-since-2005/>

Van Bloom, D. (2018). Samsung makes \$50B in 2017 despite leadership crisis. Available at <https://www.cnet.com/news/samsung-50-billion-profit-2017-financial-s9-2018/>

Miradas éticas y estéticas de la publicidad y el consumo: Cyndi Sherman: del apropiacionismo artístico contestario a la fusión –arte-economía-deseo–

Fanny Elizabeth Herrera U., Ph.D¹

Claudia Romero Labanda, Ms.C²

¹*Universidad Tecnológica Equinoccial*

²*Universidad Nacional de las Artes*

Resumen

La ponencia plantea un estudio exploratorio sobre el rol de la publicidad contemporánea y la nueva estética capitalista, se parte de una revisión que explica los antecedentes históricos y las características de la interrelación arte-publicidad. En los que se encuentran los iniciadores, influyentes, resolutivos, comprador y usuario. Desde el rol de *influencer*, tomamos el caso de Cindy Sherman (Nueva Jersey, 1954) fotógrafa y apropiacionista que integra el arte y la publicidad, a través de una retórica de alto *standing* publicitario por detentar un capital simbólico y cultural altamente instituido. Desde Sherman se plantean los dilemas éticos-estéticos en la lógica de producción y consumo artístico y publicitario, que sitúa, al arte como símbolo de alta cultura y como éste desde múltiples campañas publicitarias ha sido empleado como agente legitimador de un estilo de vida en el que impera el consumo estetizado.

Abstract

The paper proposes an exploratory study on the role of contemporary advertising and the new Capitalist aesthetic. It is based on a review that explains the historical background and characteristics of the art-advertising interrelation, in which we encounter the initiators, influencers, resolutionists, buyers and users. From the role of influencer, we take Cindy Sherman's case (New Jersey, 1954.) As a photographer and appraiser, she integrates art and advertising, through a rhetoric of high publicity; standing for a highly instituted symbolic and cultural capital. From Sherman, ethic-aesthetic dilemmas are raised in the logic of artistic and advertising production and consumption, which places art as a symbol of high culture. From multiple advertising campaigns, it has been used as a legitimizing agent of a lifestyle in which aestheticized consumption reigns.

Palabras clave

Publicidad, consumo, deseo, ética, estética, arte

Acercamiento a la interrelación arte - publicidad

Como preludeo esbozamos algunas premisas que permiten diseminar la interrelación que se producen entre arte y publicidad, señalaremos algunas de las características que la definen, así como los antecedentes históricos que configuran su estado actual. Consideramos que el arte, es un sistema mucho más abstracto complejo e inasible que la publicidad, no solo por su extenso trayecto histórico, sino también que desde la Modernidad no se delimitan objetivos claros sobre su valor instrumental y funcional, éstos se han reformulado y reconfigurado continuamente y han sido abordados desde distintas perspectivas por artistas pioneros y consagrados que han redefinido permanentemente sus propios límites.

En contraposición, en la publicidad encontramos que, pese a que existen antecedentes arcaicos, como las tablillas de arcilla en Babilonia que datan de 3.000 a.C, no llega a constituirse como herramienta del marketing hasta el siglo XX y algunas de las características que la definen en la actualidad, no aparecen hasta que no se afianza como actividad comercial a finales del siglo XVIII con la Revolución Industrial. Así refiere Jürgen Habermas en *Historia y crítica de la opinión pública*; el autor sostiene que en el siglo XIX se dio origen a una “publicidad pequeña” o de la vida social pública que se situó como espacio de crítica literaria y artística a partir de la Revolución francesa se dio una “politización de la vida social” con el nacimiento de la prensa de opinión.

No obstante, con el establecimiento de la burguesía y el auge de los medios masivos de comunicación, las industrias culturales del info-entretenimiento y la reorganización de las formas de consumo se dio una segmentación de clases sociales, según el poder adquisitivo, lo cual; provocaría la privatización comercial de la esfera pública y el nacimiento de la publicidad como la conceptualizamos en la actualidad.

En este sentido, otra de las razones que nos permiten postular a la publicidad como una actividad definible y relativamente estable, es que pertenece al Marketing que se caracteriza por poseer objetivos claros, previamente definidos como es el intercambio del beneficio mutuo entre consumidores y empresas, lo que produce un entorno más fácil de delimitar y establecer.

Por tanto, si tomamos como punto de partida la referencia de Luis Bassat, en su best seller *El libro rojo de la publicidad*, la define “como el arte de convencer a los consumidores”, como el acto de encantar, gustar, e interesar. Bassat aplicará la frase a todas las disciplinas del Marketing, en tanto que, posee “una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte” (Bassat, 2003:20). Esta premisa, se cumpliría en mayor medida en la Publicidad porque es la que mejor y en mayor cantidad emplea la iconología del arte. Si bien el autor, ve en la publicidad propiedades artísticas, reconoce que, para su correcto funcionamiento, se requiere también de la aplicación de la ciencia, de tal modo que las propuestas no se alejen del mercado como horizonte y como fin.

No obstante, el arte de vender se entiende en publicidad como la elaboración de una estrategia efectiva encaminada a satisfacer a los clientes, por tanto, no se puede equiparar al acto de crear obras de arte, pero se puede poner en relación con el hecho de que ambos están

interrelacionados, en tanto que la publicidad emplea imágenes o íconos provenientes del mundo artístico. Análogamente el arte también se ha servido de los íconos de la publicidad y de los medios masivos de comunicación para producir arte, tal y como sucede con el dadaísmo, el *fluxus*, o el pop art. Ejemplo de ello, son las cajas brillo y las latas de sopa Campbell que Andy Warhol popularizó en la década de los sesenta, los elementos cotidianos extraídos de la cultura de masas, permitían al artista emplearlas como metáforas para explicar las dinámicas sociales de la vida cotidiana.

El empleo de imágenes coincidentes y de referencias directas, puede ser definida con el concepto de *intertextualidad* propuesto por Gerard Genette para explicar el funcionamiento en la literatura y que es entendido como “una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro. Su forma más explícita y literal es la práctica tradicional de la cita» (Genette, 1989:10).

Otras modalidades a la cita, según el autor, son el *plagio* y la *alusión*, entendida esta última como la «percepción de su relación con otro enunciado». Los rasgos, características, estilos, ideas o temas se repiten de esta manera en varios textos, siendo imposible encontrar un texto que no aluda, cite o copie a otro, además de estas modalidades, encontramos la parodia y la apropiación. En este sentido, podemos encontrar en la Publicidad alusiones o representaciones exactas de una pintura, así lo ejemplifica John Berger con el cuadro *Almuerzo sobre la hierba*, 1863 de Édouard Manet y un anuncio publicitario. Una de las explicaciones que Berger encuentra para este tipo de apropiación tiene que ver con la representación de estatus y opulencia.

“las imágenes publicitarias utilizan a menudo esculturas o pinturas para aumentar la seducción o la autoridad de sus propios mensajes. No es raro ver cuadros al óleo formando parte del despliegue de un escaparate. Cualquier obra de arte “citada” por la publicidad sirve a dos fines. El arte es un signo de opulencia; se encuadra en la buena vida; forma parte del mobiliario que el mundo atribuye al rico.



Imagen 1: Berguer, 2000: 149

Bassat señala que la publicidad se asemeja al arte ya que saca a relucir aquello que no es evidente, lo

que se encuentra de manera latente y que es explicado por el autor con una frase de Paul Klee «el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es». De ahí que el español entienda el ejercicio publicitario como un arte porque emplea argumentos racionales, refleja costumbres, hábitos y trasciende la vida cotidiana (Bassat, 83). Así referenciamos, las vanguardias históricas, en la que los artistas buscaron acercarse a lo cotidiano para de esta manera delimitar la separación entre el arte y la vida.

En esta medida, el arte y la publicidad son en cierto sentido antagónicas; en tanto que, el objetivo principal de la publicidad es vender un producto o un servicio, mientras que el arte por norma, no promociona nada externo a él, un cuadro, una escultura o una instalación se presentan por lo general como un todo, como un ente completo que no tiene como objetivo lograr la venta de un artículo exterior a él. Otro punto que los diferencia, es que el arte de manera implícita cumple con una función estética, mientras que la publicidad, aunque pueda ser también estética, es en esencia comercial.

Otro aspecto que las diferencia tiene relación la dimensión temporal, en cuanto que los objetos instituidos como artísticos no ven modificada su función estética en el transcurrir de los años, décadas o siglos, sino que en muchos de los casos, las obras y los artistas se revalorizan lo que deriva en un aumento de plusvalía del objeto artístico; en contraposición, el anuncio publicitario, se caracteriza por ser obsoleto, porque después de pocos años, el producto ofrecido no estará disponible para la venta y el anuncio se volverá obsoleto, llegando a desaparecer en la mayoría de los casos. En este sentido, el tiempo de caducidad suele ser corto, debido a la obsolescencia planificada de los bienes y servicios. De tal manera que pocas imágenes publicitarias trascienden en el tiempo, algunas de ellas, pasan a ser reconvertidas en imágenes de archivo documental y unas pocas se convierten en imágenes estéticas como suele suceder con ciertos posters de películas.

Reformulaciones y transiciones del concepto arte

Anteriormente se mencionó que el arte, es un sistema complejo y variado, en tanto ha pasado por varios procesos de transformación, que han modificado el estatuto de la obra de arte, la posición y prestigio de los artistas, así como los procesos de producción de las obras. Algunas de las referencias más importantes las encontramos en Platón quien consideraba que lo bello solo se podía asociar al *bien* y a la *verdad*, devenían de las matemáticas y la razón, esto excluía a la poesía, la música y la pintura, esta última era considerada un simulacro, ya que era considerada una pálida y superficial copia de la realidad, mientras que la música languidecía el cuerpo y los poetas podrían corromper las almas por lo que deberían ser expulsados de la ciudad (Cauquelin, 2012:19-20).

Aristóteles propone la antítesis del pensamiento platónico, invierte la mimesis, que no será vista como mera copia, sino como proceso generador, afirmativo y autónomo; no se presenta como repetición del objeto, sino que se transforma por cuanto es activa, “tiene su propia naturaleza” (Cauquelin, 2012:48-49).

A nivel terminológico vemos que el “arte” se deriva del latín “*ars*” tomado del griego “*τέχνη*” que denominaba cualquier actividad que requiera con un conocimiento preconcebido o una técnica particular, como los oficios vinculados con la elaboración de calzado, orfebrería, carpintería, poesía,

música pintura, escultura y arquitectura. Como podemos ver el arte no poseía un estatuto propio, no se consideraba autónomo, en tanto era equiparable, a otras actividades manuales y artesanales. Esta clasificación se mantuvo en la Antigüedad, la Edad Media e incluso el Renacimiento (Tatarkiewicz, 2015:45).

A partir del siglo XVIII, otra clasificación marcará una escisión categórica al separar el arte de la artesanía, según Larry Shiner la primera pasa a denominarse “bellas artes” y se la concibe como la “materia de inspiración y de genio creador” en la que se produce un disfrute estético a través del objeto artístico. Por el contrario, la artesanía y las artes populares pasaron a ser consideradas como actividades que dependen de habilidades manuales y de técnicas sometidas a ciertas reglas. De esta manera, se impuso la separación de dos figuras la del artista y por otro lado la del artesano (Shiner 2004: 24); situación que expresa también la oposición binaria civilización - barbarie / naturaleza - cultura.

Shiner reitera que el concepto de arte es una invención del mundo moderno. La propia sociología nació con la definición de Max Weber respecto de la separación de la razón sustantiva expresada en la religión desde tres esferas autónomas: ciencia, moral y arte. Posteriormente autores como Pierre Bourdieu plantearon el arte como un campo, Niklas Luhmann caracterizó a la sociedad moderna como una organización de subsistemas, de los cuales uno es el arte. A comienzos del siglo XX surge otra división que arriba en la separación moderna entre artes elevadas y artes populares, la que Andreas Huyssen define como la gran división, dado que lo que representa al Modernismo artístico: es la “distinción categórica entre arte elevado y cultura de masas” (Huyssen, 2006:7,8).

Un cambio sustancial se dio a finales del siglo XIX, periodo en el que los artistas se propusieron crear lo antes no creado. Esta idea se acentuó con el surgimiento de las vanguardias artísticas a principios del siglo XX, ejemplo de ello es la incorporación de materiales externos a la tradición artística y la inclusión de objetos de la vida cotidiana como los *readymade* de Marcel Duchamp o la réplica de objetos de consumo masivo de Andy Warhol. Arthur Danto plantea que en el arte se da un desplazamiento de orden filosófico, no se trata de construir arte en base a reglas o técnicas, sino que aparecen cuestionamientos de orden trascendental, en el que:

los artistas se liberaron de la carga de la historia y fueron libres para hacer arte en cualquier sentido que desearan, con cualquier propósito que desearan, o sin ninguno. Ésta es la marca del arte contemporáneo y, en contraste con el moderno, no hay nada parecido a un estilo contemporáneo. (Danto, 2014:37)

Autonomía y heteronomía artística

Una de las razones que permiten explicar por qué el arte emplea símbolos de los *mass media* y la cultura popular tiene que ver con los conceptos de autonomía y no autonomía de la obra de arte. La idea de arte autónomo, surge en el periodo de transición del pensamiento alemán de los siglos XVIII y XIX (Burrello, 2012:148). Época en la que nace la idea de *l'art pour l'art*¹⁴ que viene a referir no

¹⁴ Término acuñado por Benjamín Constant en el siglo XIX, en una nota en su diario aparece “Cena con Robinson, discípulo de Schelling. Su trabajo sobre la estética de Kant. Ideas muy ingeniosas. El arte por el arte,

solo a la calidad estética de una obra, sino también la idea de genio creador, el “arte por el arte” refiere a una actividad soberana, la misma que por su cualidad única y original debería estar por encima de otras prácticas culturales, según el pensamiento francés e inglés. Esta posición es absolutista y hasta tirana, según Marcelo Burelo (Íbidem).

A partir del siglo XIX en Alemania y Francia con el afianzamiento de la burguesía va a modificarse la figura romántica del artista a la profesionalización de la actividad, producción y mercantilización del arte. Si bien es cierto, a lo largo de la historia el arte se ha puesto al servicio de intereses ideológicos de grupos hegemónicos, es con el advenimiento de la revolución industrial que las clases dominantes acogen el arte como un instrumento de perpetuación de su poder, con lo cual la producción de elementos suntuarios prolifera como marca que eleva el estatus de los emergentes ricos. Así, hay un desplazamiento en la pintura que pasa del fin decorativo o propagandístico, al de mercancía de lujo.

Desde Adorno la idea de autonomía del arte se erige en el sentido que una obra maestra sobresale de las otras. La ejemplificación de esta idea es el artista como *lugarteniente* quien es productor y generador de la obra autónoma, deviene una «especie perfecta» que se distingue de otras en el sentido que va «más allá de su especie». Es decir, el arte autónomo rechaza la uniformidad y valores preestablecidos, esto se logra según el filósofo a través de la relación dialéctica entre ética y estética (Adorno, 114). Adorno sostiene la postura ética en el arte al no subsumirse a los intereses del capital, al señalar esta independencia refiere a la obra de Edgar Degas dirá que “Toda su obra es una protesta contra la tentación mortal de facilitarse las cosas renunciando a toda felicidad y a toda la verdad. Mejor perecer en lo imposible. El arte densamente organizado, articulado sin lagunas y, precisamente por su fuerza consciente, totalmente sensualizado que le fascina es de difícil realización.” (Adorno, 121)

Para Adorno, la escisión que abre la posibilidad de un arte autónomo tiene que ver con el proceso de secularización y pérdida de mecenazgo, de ese modo, el arte se libera de su función de culto, metafísica que no se debe a los encargos de la nobleza, el artista es libre para crear. Desde esta perspectiva podemos observar el antagonismo entre publicidad y arte, la primera es una herramienta del marketing, está supeditada a una utilidad y a una función principal que es la de vender un producto, es decir se debe a intereses económicos; mientras que el verdadero arte, se erige como un ente independiente, que no se debe a intereses políticos, religiosos o mercantilistas, sino que interpela al sujeto a través de su carga simbólica, que permite transformarlo, a la vez que lo libera y lo reifica, por tanto estamos hablando de un arte ético, que trabaja en función del bien común.

Ahora bien, el arte para Adorno no es utilitario en ningún sentido “Si se puede atribuir a las obras de arte una función social, es su falta de función” (Adorno en Burelo, 2012: 176) si el arte cumple una función es la social, porque ella es des-uniformizante, es la manifestación de la libertad y la rebeldía. Adorno manifiesta esta idea en un análisis de la obra de Paul Valéry:

Sólo aquí se descubre completamente el contenido de verdad objetivo y social de Valéry. Él representa la antítesis a las alteraciones antropológicas ocurridas bajo la cultura de masas tardo

y sin finalidad [*L'art pour l'art, et sans but*]; toda finalidad desnaturaliza el arte. Pero el arte alcanza una finalidad que no posee.” Citado en (Burelo, 154: 2012)

industrial, dominada por regímenes totalitarios o consorcios gigantescos, y que reduce a los hombres a meros aparatos receptores, puntos de referencia de los *conditioned reflexes*, y que prepara por tanto la situación de dominio ciego y nueva barbarie. (Adorno, 120)

El arte pop, el dadaísmo, los movimientos de vanguardia se distancian de la estética mimética, atacando a la institución arte y la universalidad de un canon estético alineado a lo bello, estos movimientos venían a destruir el aura de la obra y con ello a eliminar la distinción entre praxis y vida, en tanto que proponía un tipo de mirada colectiva, en lugar de la contemplativa e individual.

Walter Benjamin sitúa la pérdida de autonomía del arte cuando la obra se aleja del ritual mágico y luego del religioso. Ya que dentro del carácter místico el receptor podía encontrar fuertes conexiones con el aura. En el Renacimiento se produce un quiebre en las funciones, lo que derivó en la desaparición o movilización del aura. Para el autor la obra actual está intrínsecamente asociada a la técnica: la des-auratización es evidente incluso en las obras de arte tradicionales ubicadas en los museos, «la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar)».

La pérdida de autonomía, se produce también, en las nuevas formas artísticas dado que impiden la contemplación. Un ejemplo paradigmático es el cine: con la reproducción técnica se sustituye el «ojo desnudo» por el «ojo mecánico». Los medios técnicos instauran nuevos modos retinianos de recepción que imposibilitan el detenimiento del espectador, se pasa de la contemplación individual a la recepción colectiva: «cuando la era de la reproducción técnica separó al arte de su base cultural, la apariencia de su autonomía desapareció para siempre».

Interrelaciones de la publicidad y el arte

La publicidad en general dispone de una gran cantidad de recursos, entre los que podemos encontrar: humanos, materiales, técnicos, tecnológicos y económicos, este último ha permitido que esta industria se mantenga a la vanguardia de las últimas tendencias, tanto estéticas como productivas que le permiten obtener un alto nivel de injerencia social.

En este sentido, si miramos retrospectivamente, la publicidad ha logrado insertarse en los ámbitos sociales ya sea en eventos públicos o privados; en la industria del espectáculo, a través de intersticiales en el cine, en el teatro y en eventos deportivos; en los medios de comunicación, en la prensa con la inclusión de publlireportajes, en la televisión y radio con publicidad, en el internet a través de anuncios y también en el arte a través de colaboraciones de artistas consagrados y también con la apropiación de iconografía artística. Las ventajas que le proporciona el arte a la publicidad son expresadas por Berger de esta manera:

la obra de arte sugiere también una autoridad cultural, una forma de dignidad, incluso de sabiduría, que es superior a cualquier vulgar interés material; un cuadro al óleo pertenece a la herencia cultural; es un recordatorio de lo que significa ser un europeo culto. De ahí que la obra de arte citada (y por eso es tan útil para la publicidad) diga al mismo tiempo dos cosas casi contradictorias: denota riqueza y espiritualidad, e implica que la compra propuesta es un lujo y un valor cultural. (Berger, 152)

Los ejemplos de las colaboraciones artísticas son abundantes, daremos cuenta de los más destacados, como es el del pintor francés Henri de Toulouse-Lautrec (1864 – 1901) el más reconocido y artista pionero que logró elevar el cartel a la categoría de obra de arte, cuyos encargos más conocidos fueron de *Moulin Rouge* o el *Divan Japonais*, en la misma época encontramos al también pintor y cartelista francés Jules Chéret (1836-1932).

Dentro de los artistas surrealistas, René Magritte, Man Ray y Salvador Dalí ejercieron una relación bifásica con la publicidad, por una parte integraron a sus obras objetos del mercado e imágenes de consumo, pero también la publicidad se valió de sus experticias contratándolos directamente como fue el caso de Dalí, quien a partir de su viaje a Estados Unidos en 1936, recibió comisiones por sus colaboraciones con grandes almacenes de Nueva York, ya en 1968 rodó un anuncio de televisión para la marca de chocolate francesa “Lavin”, además en 1969 diseñó el logotipo de golosinas de la marca española Chupa Chups, siendo uno de los logos más reconocidos en el mundo; posteriormente haría comerciales de televisión de Alka Seltzer y el Brandy Veterano. (Thedaliuniverse.com, 2016)

El estilo artístico de Dalí es ampliamente reconocido, inclusive a nivel póstumo, muchas campañas publicitarias se han apropiado de su iconografía, como es el caso de la agencia DDB para el VW Polo BlueMotion en 2008, quienes también tomaron como influencia a Magritte, o el Bosco.

Por su parte, Magritte abrió su propia agencia de publicidad, sus trabajos ejercieron un gran influjo debido al alto poder visual de sus trabajos, que jugaban con imágenes fantásticas, que atraían al espectador por su singularidad y extrañeza. Como ejemplo, citaremos la conocida obra “*Ceci n'est pas une pipe*” 1929, “Esto no es una pipa” con lo que se quería expresar “que no siempre lo que vemos, es lo que creemos ver”. (MACA, 2017) y que fue retomada por varias marcas como Alianza Seguros o Ray Ban, quienes aprovecharon la potencialidad de la obra, para lograr un alto nivel de recordación y pregnancia de la marca.

Magritte colaboró también con la marca de alta costura belga llamada Norine, propiedad de Deschrijver y su esposo Paul Gustave Van Hecke quien además era dueño de una galería, en la que Magritte exponía su obra, autor multifacético fue precursor del pop art, además era excelente dibujante por lo que compaginaba trabajo de artista con el de cartelista publicitario. (Enríquez, 2015)

En cuanto, a Man Ray uno de los artistas que más revolucionó la fotografía, por sus experimentaciones a manera de fotomontajes, pruebas con diferentes exposiciones de luz, y como inventor de un método fotográfico, que le permitió realizar "rayografías" o "rayogramas" que hacían referencia a su apellido. Esta técnica consistía en obtener imágenes sin cámaras fotográficas, en su lugar se empleaba papel de alta sensibilidad, expuestos en tiempo prolongado a la luz. Man Ray incursionó en la fotografía de moda y publicidad, su material se publicó en revistas como *Vogue* o *Harper's Bazaar*, su trabajo también se caracterizó por fotografiar objetos descontextualizados y desfuncionalizados, como en *El Regalo*, 1921-70, una plancha que tiene clavos salientes en su base, Man Ray es uno de los mayores exponentes que elevó la fotografía al estatuto artístico. (Oropesa, s/f)

Años más tarde, Andy Warhol en 1986 comentará la marca de vodka sueca Absolut “Me encanta la botella, quiero hacer algo con ella”, por lo que llegó a customizarla, esto abrió campo a futuras colaboraciones entre la marca y otros artistas reconocidos como Keith Haring, Nam June Paik, Rosemarie Trockel, Ed Ruscha, Annie Leibovitz, Damien Hirst, y Thea Djordjadze.

Jeff Koons uno de los artistas contemporáneos mejor pagados del mundo diseñó en el 2010 la decoración de la carrocería de BMW M3GT2, antes que él, participaron artistas provenientes del pop art como Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Robert Rauschenberg y el minimalista Frank Stella.¹⁵

Si nos centramos en artículos de lujo vinculados con la moda, encontramos varias colaboraciones, como la exposición monográfica del Museo Guggenheim de Nueva York de *Giorgio Armani* en el 2000, este tipo de eventos han convocado a la opinión pública y a un elevado número de espectadores, lo que convierte a este tipo de exposiciones de arte en un producto suntuario de consumo. Análogamente el Museo Guggenheim de Bilbao preparó una retrospectiva de Takashi Murakami en el 2009, con más de 90 obras en el que incluía diseños para los bolsos de Louis Vuitton de la colección Primavera/Verano 2003.

Otra colaboración en bolsos de lujo se dio con la artista Tracey Emin (2004) quien diseñó algunos modelos para el lanzamiento de la línea Pliage de Longchamp, Emin perteneció a la generación de los llamados *young British artists* (jóvenes artistas británicos) junto a Damien Hirts, Marc Quinn, Marcus Harvey, Christopher Ofili, Tacita Dean y los hermanos Jake y Dinos Chapman, entre otros. Artistas que lograron un amplio reconocimiento a nivel mundial, prestigio logrado por la gestión de Charles Saatchi co-fundador de la prestigiosa agencia de publicidad Saatchi & Saatchi.

Este caso fue analizado por el crítico de arte Terry Smith, retomaremos algunos datos que evidencian que las estrategias publicitarias bien empleadas son útiles para la proyección de artistas, así como la revalorización de sus obras en el mercado. Para empezar Charles Saatchi adquirió un elevado número de obras de un grupo de artistas británicos; de tal manera, pudo controlar todos los canales de marketing y promoción. Una de las primeras tácticas de venta fue denominar al colectivo artístico YBAs siglas que referencian a *Young British Artists*, nombre que tuvo mucho impacto en los medios y en el círculo de los historiadores de arte, la rápida introducción de estos artistas dentro de las más altas esferas artísticas contribuyó en gran medida a la creación del museo contemporáneo que se construyó dentro de la Tate Modern en el 2000, una de las instituciones más prestigiosas del mundo.

¹⁵ BMW 3.0 CSL, 1975, por Alexander Calder

BMW 3.0 CSL, 1976, por Frank Stella

BMW 320i, 1977, por Roy Lichtenstein

BMW M1 Grupo 4, 1979, por Andy Warhol

BMW 635 CSI, 1982, por Ernst Fuchs

BMW 635 CSI, 1986, por Robert Rauschenberg

BMW M3 Grupo A, 1989, por Ken Done

Además de estos autores aparece una listas completa en

Murias, D. (2018). ¿Recuerdas cuáles son los BMW Art Cars? Aquí los tienes todos. [online] Motorpasion.com. Available at: <https://www.motorpasion.com/bmw/recuerdas-cuales-son-los-bmw-art-cars-aqui-los-tienes-todos> [Accessed 24 Sep. 2018].

Pese a que Saatchi patrocinó a este grupo de artistas, la apertura del nuevo centro influyó de forma negativa en la afluencia del público a su galería, un elegante y lujoso espacio de exhibición que fue reconvertido a partir de una vieja fábrica ubicada en St. John's Wood. Saatchi, publicista sagaz tuvo que adaptarse a la nueva situación por lo que inauguró en 2003 una galería aún más lujosa y mejor ubicada en el Country Hall, una extensa construcción ubicada sobre la ribera sur de Támesis. Este tipo de acciones son descritas por Terry Smith:

Todo aquel que tenga algún tipo de relación con la Saatchi Gallery –desde su propietario hasta los publicistas, pasando por los propios artistas- tiene en claro el valor de la promoción incesante de imágenes singulares que resultan, al mismo tiempo, absolutamente actuales, fáciles de interpretar y en apariencia profundas (Smith, 2010: 72).

Esta aseveración evidencia la forma en la que los artistas componen y conciben las obras, y como éstas se sujetan a estrategias de marketing, además se argumenta que la figura de Damien Hirst, el artista vivo más rico del mundo, ha sido proyectado por la publicidad como el gran maestro en el “ícono fundamental del arte y BA” (Kent, en Smith, 2010: 72) con su obra más icónica *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living / La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien que está vivo*, 1991, cuya obra consiste en un tiburón de tigre de más de cuatro metros sumergido en formol en una vitrina transparente.

Saatchi conserva en su colección 100 obras de treinta ocho artistas, en los primeros seis meses su nueva galería recibió la visita de trescientas mil personas (Smith, 2010: 76); es conocido por desprenderse con facilidad de obras que formaban parte de su colección, logrando venderlas a precios muy superiores que las que piden habitualmente las galerías, sus transacciones más sonadas fue la venta de 130 obras de 1998, en la casa de subastas de Christie's¹⁶ y en enero de 2005 la obra más conocida de Hirst a quien compró por un valor de 50.000 libras esterlinas y que vendió a un coleccionista estadounidense por 6,5 millones de libras esterlinas (Smith, 2010: 75).

La poderosa influencia de los grandes magnates es mucho más extensa, como el caso de François Pinault dueño del emporio de empresas de lujo y moda con marcas como: Gucci, Yves-Saint-Laurent, Boucheron, Bottega Veneta, Stella McCartney y Alexander McQueen, Pinault posee una amplia colección de arte contemporáneo, parte de ella se encuentra en Venecia, en el Palazzo Grassi y la Punta della Dogana, es propietario de la casa de subastas Christie's, de galerías Haunch of Venison, lo que le ubica entre las personas más influyentes del arte.

La prodigiosa metamorfosis de Cindy Sherman

Cindy Sherman nació en Nueva Jersey en 1954. Incursionó en la pintura y tras varios intentos abandonó esta técnica por considerarla insuficiente para expresar sus motivaciones artísticas; por lo que adoptó el formato fotográfico, exhibió su primera serie *Untitled Film Stills* (1977-1980),

¹⁶ Provenientes de artistas como Damien Hirst, Rachel Whiteread, Cindy Sherman, Gary Hume, Ron Mueck, Hiroshi Sugimoto.

compuesta por 83 fotografías, en ellas explora la subordinación de las mujeres desde los estereotipos culturales de género y las relaciones de poder a través de los roles feminizados: la ama de casa, la prostituta, la seductora, la frígida, la abandonada. La artista se muestra en todas las capturas, pero sus fotografías están lejos de ser autorretratos, su fin es el paroxismo y la apropiación estética desde el lente de los medios de comunicación masiva y la ambientación del cine B (producción de bajo presupuesto) de los años cincuenta y sesenta.

Con este precedente, Cindy Sherman progresivamente ha logrado consagrarse en las esferas mediáticas y artísticas, ha expuesto en repetidas ocasiones en el Museo de Arte Moderno de New York- MoMA y en la Bienal de Venecia. En su recorrido artístico ha privilegiado el uso de la cámara fotográfica, instrumento al que se ha referido como “su pincel”. Debido a la construcción y discurso de su obra, es considerada una artista conceptual. Otro hito importante es que dos de sus obras se encuentran en la lista de las diez fotografías más cotizadas de la historia con *Untitled # 153* (1985) vendida por 2,7 millones de dólares americanos, y *Untitled # 153* (1981) por 3,9 millones de dólares americanos, que ocupa el segundo lugar mejor pagado después del artista Andreas Gursky.

La artista posmoderna mencionó reiteradamente las injusticias que sintió a lo largo de su carrera, al ver como artistas varones “mediocres” ascendían a la fama mientras ella quedaba relegada. Años después, cuando despuntó su carrera, se le preguntó acerca de los precios de sus obras y ella respondió: “¿Si merezco todo ese dinero? Absolutamente sí. Porque pintores de mi edad con el mismo éxito están recibiendo esas cantidades. La gente piensa que como es fotografía, no es tan valiosa y porque eres una mujer, tampoco se te cotiza igual. Ese sexismo todavía existe”. (García, Beatriz, 2012)

De carácter multifacético y camaleónica fluye entre la actuación, el maquillaje, el estilismo, la producción, ambientación y escenografía. Todos sus personajes están cuidadosamente estructurados, varias de sus representadas miran fuera de campo, lo que provoca un efecto inquietante. Es notorio el tono irónico y burlesco hacia el varón que observa pasivo, lo que produce un efecto subversivo, de allí que muchos teóricos la han alineado con el discurso feminista. Las protagonistas que construye no deben parecersele, así lo deja claro cuando dice: “Cuando las miro nunca me veo. Ninguno de esos personajes soy yo, si alguno llega a acercarse, lo descarto”.

La obra de Sherman alude al *performance* y al *body art*, en cada fotograma, interpreta y utiliza su cuerpo como un escenario de intervención e interpelación. Su obra conmovió a la consagrada artista del *performance* Marina Abramovic:

Las primeras fotografías que vi de Cindy Sherman fueron de la serie *Untitled Film Stills*. Me maravillaron porque tienen algo de soledad, desconexión y desajuste, situaciones en las que yo misma me he encontrado [...] Como artista, tengo una fuerte respuesta emocional a su trabajo: una performance secreta detrás de la cámara, en la que no hay público ni testigos. Es su ritual secreto.

La carrera de Sherman tomó un nuevo impulso con su serie *Centerfolds* (Desplegables interiores, 1981) compuesto por doce imágenes que plasman retratos femeninos con un tratamiento más incisivo

y descarnado que en sus anteriores series. En esta secuencia escenifica a mujeres en posturas que remiten a la estética de revistas pornográficas (tipo Playboy), pero ellas no exaltan erotismo ni deseo. La figura femenina es retratada con vestimenta infantil, por lo que las imágenes resultan divergentes, irónicas y desprovistas de placer. Sherman vuelve a plasmar con audacia lo abyecto y lo macabro, parece denunciar la mirada sexista y misógina, que se refleja en la cosificación del cuerpo femenino en un perenne sistema patriarcal.

Camaleónica, no solo por el vestuario y la caracterización sus personajes, sino por la forma que ha reinventando su obra. Sus primeras narrativas configuraron una estética más armónica en la que el empleo del blanco y negro lograron una composición más refinada, pero a la vez reticente. En contraposición *Disgust Pictures* (1985-1989) derivó hacia la exploración de lo explícito, lo sórdido y lo grotesco, que configuran imágenes repulsivas llenas de angustia. El uso del color refuerza lo siniestro y lo sórdido. La autora en sus obras incluye alimentos putrefactos, vómitos, máscaras y maniqués con prótesis desproporcionadas. Elementos que serán la materia prima con la que abordará una obra más bizarra. Sherman no aparece en todas las fotografías, como era habitual en series anteriores.

En *Retratos históricos/Grandes Maestros* (1988-1990) trabaja con la apropiación de lo clásico emplea obras de Caravaggio y Boticelli, las representa de forma recargada, las interviene con prótesis, maquillaje y utiliza texturas con materiales ordinarios que patentan una aparente preocupación por la esencia, más que por la apariencia. Para Sherman “un gran retrato combina lo familiar con lo desconocido, la seducción con la repulsión”. Aspectos que logra conjugar a la perfección, el espectador que observa su obra se descoloca y puede abrirse a diversas reflexiones. En esta nueva exploración, Sherman también incorpora la representación de personajes masculinos, este tipo de apropiación de la pintura a la fotografía muy característico en el arte posmoderno es utilizado también por Yasumasa Morimura, que ironizaría cuadros de la propia Sherman con su réplica *To my Little Sister for Cindy Sherman* (1998).

Uno de sus trabajos más polémicos fue *Sex Pictures* (1988-1990), en esta serie, la artista retoma la estética de *Disgust Pictures* y la evoca con mayor intensidad. Incluye temática de películas violentas, pornográficas o de terror; expone prótesis de vulvas ensangrentadas, traseros enfermos llenos de protuberancias. Este arte abyecto produce escarnio, se aleja del amor, del deseo; se habla de enfermedad, hay detalles mórbidos que se suponen de la esfera privado, los traslada a lo público como provocación, estas representaciones perturban al espectador.

Sherman presente en la discusión de varios críticos y del público, no ha pasado desapercibida desde que empezó su carrera en los setenta. Su trayectoria como la de otros artistas, ha discurrido por varias facetas, pero se podría decir que en la artista hay un eje central que es la representación y exploración de los problemas de la sociedad. Ha transcurrido bastante desde que el MoMA presentó su primera exposición que fue financiada por Madonna. Desde entonces otras figuras mediáticas han declarado admirar su obra como son Lady Gaga o Elton John.

Cindy Sherman: del apropiacionismo artístico a la asimilación de la lógica del consumo publicitario

Es incuestionable que Sherman ha transformado el mundo de la fotografía, el ambiguo discurso sobre si ésta es o no un arte menor ha sido completamente revertido y reinterpretado por Sherman, que ha elevado esta disciplina al estatuto de Arte, validando a referentes concretos de su generación de lo que se podría denominar “autorretratos escenificados” como Vincent Leo y Sherrie Levine.

Las maniobras de la crítica del circuito artístico han erigido figuras canónicas en el arte posmoderno, lo cual ha ubicado a Sherman en la ejecución de diversas campañas publicitarias, puesto que su propuesta conjuga el exhibicionismo, hedonismo y narcisismo de los retratos en los medios de comunicación masiva. Desde esta perspectiva, resulta paradójico que marcas comerciales que representan estereotipos de elegancia, distinción y sofisticación, –también clichés de la sociedad capitalista–, hayan solicitado la colaboración de Sherman; ejemplo de ello, es la campaña que lanzó la marca Louis Vuitton para celebrar sus 160 años en octubre 2014. Antes de ellos fueron Marc Jacobs (2006), Balenciaga (2007-2008), MAC cosmetics (2011).

Aunque pueda parecer contradictorio, la presencia de Sherman en dichas campañas se puede colegir que estas marcas la solicitan por su carácter mediático y rentable, puesto que, en el mundo institucionalizado del arte, Sherman capitaliza un poder simbólico y cultural que se amalgama con la lógica de consumo del alto estándar capitalista.

Los anuncios publicitarios perpetúan los roles y estereotipos de género, el binario ubica a la mujer-madre-esposa en el espacio de la domesticidad de lo privado, como la reproductora, cuidadora, no vive para sí misma, su existencia se justifica por los otros; en tanto, el varón, hombre-héroe, proveedor, fuerte, detenta la esfera pública y existe por sí mismo. Estos roles estabilizan la desigualdad, naturalizan la modelización de lo que representa el modelo heteronormativo ser un verdadero varón y una verdadera mujer y en especial en el mundo publicitario.

En este punto, se cuestiona la postura ética de Sherman, si su arte era denunciar hasta el paroxismo al sistema patriarcal impuesto por los medios masivos de comunicación al retratar con sus fotografías la manera en que las mujeres han sido representadas como objetos decorativos, con actitudes y cuerpos idealizados, objetualizados y cosificados. Sherman, al insertarse en la lógica publicitaria se mimetiza a la dialéctica sujeto-objeto de consumo, la mujer es cosificada, contradiciendo lo que en inicios Sherman denunció, posicionando campañas con productos suntuarios objetos de deseo. Sus intervenciones dentro del mundo de la moda pueden resultar más banales e instrumentales puesto que su propuesta contestataria se vería despolitizada, ya que al someter su trayectoria artística y estética se asimilaría a las normas aceleradas, miméticas, compulsivas y eco-depredadoras del consumismo en el marco del capitalismo heteropatriarcal.

En el mundo de la publicidad la construcción de las imágenes publicitarias tiene una clara intencionalidad, no son neutrales, éstas condicionan a la sociedad ejercen una dominación simbólica, con la publicidad el deseo latente nos impone representaciones hegemónicas y de estereotipos que vinculan en el caso de las marcas trabajadas por Sherman la lógica suntuaria que impone en este

marco a, los productos como “bienes posicionales”, esto expresa una clara segmentación del estatus social y de la capacidad adquisitiva que no está al alcance de todos.

De esta manera, el elitizar y dar prestigio a la marca a través de la estetización artística también tiene un subtexto, la “exclusividad” no se democratiza, los bienes posicionales distinguen una lógica que estratifica, segmenta y diferencia socialmente delimitando este círculo de consumo. La apropiación diferencial de los bienes culturales y disfrute material de ciertos productos estetizados ubican al terreno del consumo y de la producción como el terreno de distinción y exclusión social; esta diferenciación social legitima un mundo de vida cultural, social y económico al cual solo pueden acceder ciertas élites y grupos de poder.

Bibliografía

- Adorno, Theodor (2003) “El artista como lugarteniente” en *Notas sobre literatura*, Akal, pp 111-124
- Bassat, Luis (2003) *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, Kalamo.
- Berger, John (2000) *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili
- Diaz, Esther (2005) *Posmodernidad*, Buenos Aires, Biblos.
- Enríquez, Armando (2015) René Magritte y su incursión en la moda y la publicidad, [online] Disponible en: <http://thepoint.com.mx/www/2015/06/22/rene-magritte-y-su-incursion-en-la-moda-y-la-publicidad/#sthash.3qUNHAe9.dpbs>[Acceso 23 Sep. 2018].
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2015) *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama,
- MACA Alicante (2017) René Magritte y la Publicidad. [online] Disponible en: <http://www.maca-alicante.es/rene-magritte-y-la-publicidad/> [Acceso 23 Sep. 2018].
- Museoa, F. (2018). ©MURAKAMI - Museo Guggenheim Bilbao. [online] Museo Guggenheim Bilbao. Available at: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/exposiciones/murakami/> [Accessed 24 Sep. 2018].
- Oropesa, Marisa (s/f) *El renacentista del siglo xx*, Banrepcultural <http://www.banrepcultural.org/man-ray/textos.html>
- Thedaliuniverse.com. (2016). Dalí y la publicidad / The Dalí Universe. [online] Disponible en: <https://www.thedaliuniverse.com/es/news-dali-y-la-publicidad> [Acceso 23 Sep. 2018].

Los gimnasios como espacios de consumo y construcción social: La integración del *Low Cost* dentro de la categoría como distintivo de inclusión

Paola Vargas Ospina¹

¹*Universidad Central de Colombia*

Correo electrónico: gvargaso@ucentral.edu.co

Resumen

El auge por alcanzar una vida saludable, las recomendaciones de especialistas de la salud sobre la importancia de realizar actividad física para mantener una vida activa, exigencias sociales marcadas por una estética globalizada y la necesidad de integración a un grupo social, son algunas de las razones que motivan el consumo de los gimnasios y las prácticas que se desarrollan alrededor de una vida saludable. Año tras año los gimnasios ganan nuevos adeptos y son cada vez más polifacéticos y multifuncionales, encontrando de esta forma algunos dirigidos tanto a niños desde los 0 años, como a personas de la tercera edad que los han implementado en su estilo de vida. La presente ponencia realiza un recorrido por los tipos de gimnasios identificados en la ciudad de Bogotá, las transformaciones del espacio y las prácticas y la integración de servicios *Low Cost* dentro de la categoría como distintivo de inclusión.

El ideal de una vida saludable ha ido evolucionando junto con el incremento de nuevos servicios, productos, prácticas y hábitos que ofrecen la posibilidad de tener una mejor calidad de vida²; a partir de este auge, se evidencia un crecimiento en la oferta de gimnasios en la ciudad de Bogotá y a su vez se identifican nuevas tendencias *fitness*, tipos de entrenamientos, diversos consumidores, etc. Esta investigación³ nace del interés por comprender las transformaciones generadas en los gimnasios de Bogotá, como espacios de consumo y espacios sociales.

Palabras clave

Gimnasios, espacios de consumo, prácticas de consumo, *Low Cost*.

El comienzo de la investigación: del análisis del mercado de los gimnasios al trabajo de campo

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo y la metodología aplicada se dividió en tres momentos, el primero⁴ se desarrolló con el fin de comprender el mercado de los gimnasios en Bogotá y posteriormente realizar una tipificación. Tras identificar los 5 tipos de gimnasios se llevó a cabo el trabajo de campo como la segunda etapa de la investigación. Y finalmente, se realizó una actualización de la investigación mediante el seguimiento del fenómeno *Low Cost* que se está

1. Desde la medicina se comprenden dos tipos de calidad de vida, la relacionada con la salud y la no relacionada con la salud. Para efectos del entendimiento de este documento estableceremos la calidad de vida, relacionada o no con la salud, como el grado de satisfacción de los individuos con su cotidianidad.
2. La investigación a la cual se hace alusión se denomina Definición y caracterización de los gimnasios en Bogotá como espacios de consumo, a partir del estudio de las dinámicas sociales, rituales y prácticas de consumo; realizada por Luis Alejandro Reyes Herrera y Ginna Paola Vargas Ospina, dirigidos por la tutora Ingrid Zacipa y asesorados por el Observatorio de Tendencias (semillero de investigación) de la Universidad Central.
3. El primer momento de la investigación es producto del análisis del mercado de los gimnasios en Bogotá, que se realizó mediante la construcción de una matriz comparativa.
4. Desarrollando actualmente en la ciudad de Bogotá en el mercado de los gimnasios. La obtención de la información se llevó a cabo por medio de:

Análisis del mercado en donde se encuentran inmersos los gimnasios en Bogotá:

Para realizar la comprensión y la distribución del mercado de los gimnasios en Bogotá, se elaboró una base de datos⁵ utilizando como fuente las publicaciones de algunos gimnasios a través de internet y sus sitios web. En total se registraron 140 gimnasios, con la siguiente información: dirección, teléfono, localidad, barrio, cantidad de sedes y dirección web. Los primeros acercamientos a los gimnasios, se realizaron por medio de visitas virtuales, información proporcionada por el sitio web del gimnasio, visitas físicas y/o llamadas telefónicas. Con la base de datos se realizó una matriz comparativa en donde se registraron datos como: horarios de atención, costo de las mensualidades, servicios, zona de pesas, zonas húmedas (sauna, turco, jacuzzi, piscina), zona cardiovascular, cafetería, recepción, estética, clases grupales y otras características, esto con el fin de obtener la información suficiente para crear la tipificación de los gimnasios que dio camino para la elección de los casos de estudio.

5 Se encontró que la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá contiene en mayor proporción las nuevas tendencias y categorías emergentes de mercado fitness y por otra parte la localidad de Usaquén, ofrece una amplia oferta de gimnasios vinculados al mercado de la estética apoyados de otras categorías especializadas (Spa, procedimientos estéticos, peluquerías, entre otros). Con este primer acercamiento a la temática se evidenció que las características de estos espacios no solo se diferenciaban por su ubicación territorial, sino por sus características y servicios, lo cual llevó a identificar similitudes y diferencias las cuales hicieron posible la tipificación de los Gimnasios en Bogotá.

Trabajo de campo en los casos de estudio

La *observación* como técnica de recolección de la información tuvo como primer objetivo entender el mercado de los gimnasios en Bogotá, mediante esta fase se obtuvo como resultado una categorización de cinco tipos de gimnasios, lograda a partir de la observación presencial y virtual de los espacios, para posteriormente seleccionar los gimnasios emblemáticos para cada una de las categorías. Los gimnasios seleccionados se convirtieron en los casos de estudio de la investigación, en los cuales se realizó la segunda fase de la observación, la cual contó con un observador natural y otro participante; gracias a esta fase se logró establecer las características de los tipos de gimnasios.

Para comprender las transformaciones de las prácticas y espacios de los gimnasios, se hizo necesario realizar *entrevistas semi-estructuradas* a propietarios e instructores, adicionalmente se logró recolectar información sobre los servicios que se prestan, las motivaciones de los usuarios, la trayectoria y los diversos significados de los espacios.

Se seleccionaron personas con una amplia trayectoria en el mundo de los gimnasios y a partir de narraciones orales denominadas *relatos de vida*, fue posible profundizar en los significados, experiencias, aportes, dinámicas que las personas encuentran en los gimnasios. A continuación, se relaciona la matriz del trabajo de campo realizado:

Matriz trabajo de campo			
Tipo	Técnica	Tiempo promedio	Días trabajo de campo
Tradicional	Observación participativa y natural - Relatos de vida	1 -2 horas	20
Grandes superficies	Observación participativa y natural	1 -2 horas	15
Funcional	Observación participativa y natural - Relatos de vida	30-60 minutos	20
Dentro de otros espacios	Observación participativa y natural	2-4 horas	5
Especializado	Observación natural y Entrevistas Semiestructuradas	30 - 60 minutos	4

Tabla 1. Construcción propia – Matriz trabajo de campo

Tipificación de los Gimnasios en la ciudad de Bogotá

Tras realizar todo el análisis de la categoría de los gimnasios en Bogotá, se establecieron cinco tipos de gimnasios y para cada tipo unos casos de estudio, en donde se llevó a cabo el trabajo de campo:

Matriz casos de estudio	
Tipo de gimnasio	Caso de estudio seleccionado
Tradicional	Gimnasio: Sport GYM Número de sedes: 1
Grandes Superficies	Gimnasio: Body Tech Cuenta con varios tipos de sedes, se seleccionaron 3 categorías (Classic – One – Súper) Número de sedes: actualmente 134 sedes en la ciudad de Bogotá
Funcional	Gimnasio: Fitness Experts Personal Training Número de sedes: 1
Dentro de otros espacios	Se analizó desde la categoría de cajas de compensación: <ul style="list-style-type: none"> • Gimnasios Compensar: Avenida 68 y 106 • Gimnasio Cafam: Club campestre Cafam • Gimnasio Colsubsidio: Club Bella Vista y Club Colina
Especializados	En el mercado se encuentran diversos gimnasios especializados, se seleccionaron: <ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio MedSport: Gimnasio para la rehabilitación y el acondicionamiento físico • Gimnasio para discapacitados: Este gimnasio es del estado y se especializa en discapacitados y personas de la tercera edad • Gimnasio Centro de Alto Rendimiento: Gimnasio de Coldeportes para los deportistas de alto rendimiento • Gimnasio Curves: Gimnasio exclusivo para mujeres

Tabla 2. Construcción propia – Matriz casos de estudio

Una vez seleccionados los casos de estudio, se realizó el trabajo de campo, que como se mencionó anteriormente, contó con observaciones sistematizadas, entrevistas y relatos de vida, como producto de dicho trabajo de campo se construyó la caracterización de cada uno de los tipos de gimnasio:

Gimnasios Tradicionales

Estos gimnasios también podrían ser denominados como gimnasios de barrio, dentro de sus características esta que el dueño y sus instructores en la mayoría de las ocasiones comenzaron el negocio haciendo uso de su conocimiento empírico y en algunas ocasiones es complementado con educación no formal. Sus instalaciones han ido cambiando según las necesidades y la demanda, por lo general comienzan en un espacio reducido que va transformándose de manera progresiva con el auge de nuevos usuarios y nuevos servicios. La falta de recursos hace que estos gimnasios carezcan de innovación tecnológica y que en la mayoría de las ocasiones no puedan estar en la vanguardia de las tendencias, teniendo en cuenta que los costos de implementación de máquinas de alta tecnología son costosos y que los espacios de capacitación para entrenadores tienen costos elevados que no son rentables para este tipo de gimnasio.

Los gimnasios tradicionales no suelen manejar membresías, en sus políticas de ingreso es posible pagar desde 1 día de servicio hasta 1 año, como estrategias de mercadeo usan el descuento por pago anticipado (trimestral, semestral o anual), carecen de comunicación masiva, se centran en el voz a voz y en campañas de 2X1 en algunas temporadas del año (principalmente en vacaciones). La presencia de marca esta dada principalmente dentro de su propio espacio, no se suelen utilizar otros medios para generar un posicionamiento de la marca, carecen de página web y su presencia en las redes sociales es limitada.

Gimnasios dentro de otros espacios

Los gimnasios son espacios que se han ido sumando como un plus en lugares como centros educativos, clubes deportivos, cajas de compensación, hoteles, conjuntos residenciales, entre otros. Como caso de estudio para la investigación se tuvieron en cuenta los gimnasios que se encuentran ubicados dentro de las cajas de compensación, debido a su similitud en precios y entrenamiento con los demás tipos de gimnasios. Dentro de esta categoría se evidencia una fuerte presencia de actividades de entretenimiento relacionadas con zonas húmedas (sauna, jacuzzi, turco y práctica de natación libre) y clases grupales (yoga, rumba, pilates, aeróbicos , entre otras). La rigurosidad en este tipo de gimnasios es menor a la que se evidencia en otros.

La mayoría de las personas que acceden a los servicios de este tipo de gimnasios están inscritos a la caja de compensación, por lo cual la manera de promocionarlos es mediante comunicados directos con los afiliados. Para acceder a los servicios no es necesario tener una membresía y se puede ingresar por 1 día o adquiriendo paquetes mensuales, trimestrales, semestrales o anuales.

Gimnasios Especializados

Estos gimnasios como su nombre lo indica, se especializan en el tipo de público al cual se dirigen, hasta el punto de evidenciar una exclusión de los usuarios que no cumplen con las características específicas. Los servicios, entrenamientos e instalaciones de este tipo de gimnasio están enfocadas y responden a las necesidades puntuales de su grupo objetivo, lo cual obliga a la especialización de sus instructores en relación a los tipos de entrenamientos, las maquinarias y condiciones medicas de sus usuarios. En la ciudad de Bogotá la oferta de gimnasios especializados esta relacionada con gimnasios dirigidos a

personas de la tercera edad, discapacitados, mujeres, deportistas de alto rendimiento o personas con la necesidad de rehabilitación física.

En términos generales este tipo de gimnasio carece de estrategias de comunicación, la mayoría de sus afiliados conocen de estos espacios gracias a recomendaciones medicas o por el voz a voz. Los precios varían dependiendo de la especialidad, por ejemplo los gimnasios de rehabilitación físicas suelen tener elevados costos debido a las máquinas especializadas y de alta tecnología que manejan, la duración del entrenamiento depende del tipo de lesión y en algunas ocasiones se debe realizar el entrenamiento con un instructor personal, lo cual incrementa el costo. Por otro lado, los gimnasios para la tercera edad en su mayoría son gratuitos dado que están subsidiados por el Estado con el fin de fomentar una mejor calidad de vida en este tipo de personas.

Gimnasios Grandes Superficies

Los gimnasios Grandes superficies ofrecen a sus usuarios la innovación en el entrenamiento, máquinas de última tecnología, servicios semi-personalizados y personalizados. Dentro de los beneficios de este tipo de gimnasios es que no cuentan con una sola sede, por lo cual el usuario (dependiendo de su tipo de membresía) puede acceder a los servicios de las sedes mas cercanas a su hogar, trabajo o lugar de estudio. El uso de las membresías es habitual en este tipo de gimnasios, por lo cual la primera vez que se accede a los servicios se debe pagar un valor de membresía que varia dependiendo de la categoría del gimnasio, en algunos casos es vitalicia y en otros tiene una caducidad que varia desde 1 año hasta los 5 años, el uso de las membresías juega un papel de exclusividad y busca un proceso de fidelización con los usuarios mediante beneficios adicionales (beneficios que están relacionados con los servicios que presta el gimnasio o con marcas aliadas que ofrecen descuentos y promociones a los miembros del gimnasio).

En sus inicios este tipo de gimnasios estaban enfocados a niveles socioeconómicos medio alto, sin embargo la apertura de nuevas categorías (las marcas tienen varios gimnasios y los dividen por categorías, según sus servicios, instalaciones y precios) da la oportunidad de acceder a este tipo de gimnasios con membresías y mensualidades a un menor costo a personas con niveles socioeconómicos inferiores.

Gimnasios Funcionales

Buscan volver a los orígenes de la actividad física, motivo por el cual cada vez se utilizan menos máquinas y más objetos que aportan al entrenamiento, ejemplo de ello es la eliminación de las máquinas cardiovasculares (elípticas, bicicletas estáticas, trotadoras, etc.) en estos gimnasios las personas realizan actividad cardiovascular, trotado, corriendo o montando bicicleta en espacios abiertos. El entrenamiento se suele realizar de manera grupal, enfrentando retos diarios que son similares para todos los usuarios, se eliminan las zonas húmedas dentro de las instalaciones y el tiempo promedio de entrenamiento es de 45 minutos.

Este tipo de gimnasios representan la transformación de la categoría, identificando la importancia de un cuerpo saludable, que pueda manejar su propio peso y que sea funcional, ello lleva a que los beneficios de este tipo de entrenamiento no están dados en la perdida de peso o la obtención de un cuerpo estético, aunque sean objetivos que se pueden alcanzar con el entrenamiento, pero no son el objetivo en si mismo de este tipo de gimnasios.

Algunas personas se inscriben en gimnasios funcionales debido a que son novedosos y prometen resultados en lapsos de tiempo cortos debido a la intensidad del entrenamiento; sin embargo, son pocas las personas que mantienen la asistencia, ya que el nivel de exigencia es alto e implica compromiso y sacrificio por parte de sus practicantes.

A continuación, con el fin de realizar el comparativo entre los tipos de gimnasios se relacionan algunos de los ítems analizados durante la investigación:

	Entrada	Duración	Rigurosidad entrenamiento	Tipo de entrenador
Tradicional	Libre, la persona accede al gimnasio a la hora que desee	2 horas	Media: Depende de los objetivos del individuo	Empírico
Grandes superficies	Libre, la persona accede al gimnasio a la hora que desee	2 horas	Práctica libre: Media depende del individuo Práctica personalizada: Alta por la exigencia del entrenador	Certificado
Funcional	Por reserva, la persona diariamente reserva el horario en el cual entrena (Horas en punto)	Entre 45 y 60 minutos	Alta: Se debe cumplir la rutina a cabalidad, alta presión social por ser un entrenamiento grupal	Certificado - Experiencia en otros países
Dentro de otros espacios	Libre, la persona accede al gimnasio a la hora que desee	A decisión del usuario	Baja: No hay constancia y la exigencia es mínima	Certificado
	Por reserva, la	1 hora	Baja: Debido	Terapeutas

Especializado	persona diariamente reserva el horario en el cual entrena (Horas en punto)		a las limitaciones físicas de sus usuarios o debido a que es una práctica de apoyo de una disciplina deportiva.	
---------------	--	--	--	--

Tabla 2. Construcción propia – Matriz comparativo entrenamiento

Una vez descritas las características principales de cada uno de los tipos de gimnasios en la ciudad de Bogotá, también es importante realizar un análisis de las prácticas realizadas por los usuarios durante los entrenamientos, motivo por el cual a continuación se realiza un recorrido por las tendencias *fitness* que se identificaron en el trabajo de campo:

Las tendencias *fitness* identificadas dentro y fuera de los gimnasios

Antes de mencionar las tendencias identificadas dentro y fuera de los gimnasios en la ciudad de Bogotá, a continuación, se realiza una aproximación al término de tendencias basado en la postura de Erner (2010).

Al hablar de tendencias, se hace referencia a ciertos gustos colectivos que se representan a partir de los hábitos de los seres humanos, y que están sujetos a la moda del momento; dichos gustos cada vez son más globalizados y se difunden con mayor rapidez, debido al uso de nuevas tecnologías de información. Es importante comprender que la difusión de las tendencias no sólo se realiza con fines comerciales, debido a que existen estilos de vida y/o hábitos que no poseen un beneficio monetario para un grupo de personas específicas, es por ello que una ideología u opinión, se pueden constituir como una tendencia, sin la necesidad de que con el auge o declive de ella, afecte la economía de un sector comercial. (Vargas Ospina & Reyes Herrera, Definición y caracterización de los gimnasios en Bogotá como espacios de consumo, a partir del estudio de las dinámicas sociales, rituales y prácticas de consumo (tesis de pregrado), 2014)

Con el proceso de observación se identificaron diversas tendencias, denominadas como *Tendencias Fitness*, las cuales se realizan dentro de los gimnasios, sin embargo, debido al éxito que han tenido, actualmente hay empresas que ofrecen entrenamiento mediante estas tendencias de manera independiente. Dentro de los gimnasios las tendencias se realizan a partir de clases grupales en unos días y horarios específicos.

A continuación, se realiza una breve descripción de cada tendencia, para profundizar sobre sus características ver el video (link en bibliografía) sobre tendencias *fitness* producto de la investigación. (Vargas Ospina & Reyes Herrera, Tendencias Fitness, 2014). *Fitness Marcial*, está influenciado por los movimientos que se realizan en las artes marciales pero carece de oponente, se trata de una rutina coreográfica; *Fitness Rítmico*, se desarrollan habilidades como la coordinación, motricidad y memoria

a través del baile, se ven involucrados diferentes ritmos, movimientos y figuras; *Fitness Militar*, la disciplina y la rigurosidad caracterizan al entrenamiento militar y se hacen cualidades idóneas para el entrenamiento físico; *Fitness Balance*, con influencia de las prácticas orientales, esta tendencia se caracteriza por potencializar habilidades como el equilibrio (físico y mental), la tranquilidad, la flexibilidad, el control de la respiración de manera consciente y el manejo de mente y cuerpo; *Fitness Resistencia*, se caracteriza por su exigencia aeróbica con pocas pausas, principalmente trabaja la actividad cardiovascular aunque también estimula los músculos, dándoles resistencia y tono; *Fitness Sensual*, dentro del entrenamiento, se asumen roles sensuales mientras se desarrolla una actividad física, la cual se acompaña de sillas, tubos verticales para bailar y accesorios (sombreros, tacones, entre otros).

La integración de los gimnasios *Low Cost* dentro de la categoría como distintivo de inclusión

Como sucede con otro tipo de espacios de consumo, los gimnasios manejan unas prácticas que de una u otra manera están regidas por unas normas que generan procesos de exclusión⁶, “el disfrute del consumo físico es sólo una parte del servicio prestado por los bienes; la otra parte es el disfrute que proporciona el hecho de compartir nombres. El consumo físico permite comprobar, examinar o demostrar que la experiencia en cuestión es aceptable” (Douglas & Isherwood, 1979) y con ello se evidencia la adquisición de nuevos hábitos inmersos en el estilo de vida de las personas que se incorporan en la dinámica de compartir nombres que dan el aval de ser parte de una cultura⁷.

Teniendo en cuenta las dinámicas de exclusión propias del mercado de los gimnasios, aparecen dentro de la categoría nuevas marcas que tienen como objetivo eliminar las percepciones, en algunos casos concebidas a partir de imaginarios, que limitan a los usuarios a adquirir el entrenamiento como un hábito en sus vidas. Un ejemplo de este tipo de marcas es Smart Fit, un gimnasio que se encuentra en proceso de expansión en la ciudad de Bogotá:

En los gimnasios especializados estas características de exclusión son evidentes, sin embargo, en otros tipos de gimnasios, se generan debido a las dinámicas propias del espacio, sus servicios y las tarifas que cada uno maneja.

Dentro de la investigación se identificaron 3 tipos de culturas: Cultura física (hace referencia al entrenamiento riguroso y que busca el beneficio corporal a modo de disciplina deportiva.), cultura estética (se enfoca en obtener resultados evidentes en la forma corporal, acordes a los estereotipos de belleza establecidos socialmente.) y cultura de entretenimiento (hace referencia a la evolución de las prácticas dentro de los gimnasios: pasivas - de relajación, principalmente zonas húmedas - y activas - clases grupales relacionadas con las tendencias *fitness* -).

A nivel local la compañía ve un mercado lleno de oportunidades para explotar, pues según lo dijo a este medio el director de Smart Fit para América Latina, André Pezeta, los únicos competidores son el “sofá y Netflix”... El directivo resaltó que el 30% de los clientes de la marca son personas que nunca han estado en un gimnasio y ahora se animan no solo porque es un precio bajo sino también porque es un espacio para toda la familia. “Hoy el principal problema de salud de la gente es el tema del entrenamiento, la estrategia de nosotros es llevar al fitness a la mayor cantidad de gente que podamos con alta calidad”, añadió. En ese sentido nombró que los principales obstáculos de las personas que quieren entrenar en la

actualidad son el tiempo, el precio y el motivo, razón por la cual Smart Fit se ha propuesto hacer la vida más fácil para todos. (Dinero, 2017)

Como lo menciona (Gaytán, 2016) las modalidades de negocio con servicios a bajo costo en la categoría de los gimnasios, están relacionadas principalmente con dos modelos, el “*low cost*” y el “*hard discount*”. El *low cost* en sus inicios ofrecía un alto estándar de calidad pero disminuían los servicios a los que podía acceder el usuario, con la llegada de nuevos competidores, se ha evolucionado al *premium low cost* en donde el usuario tiene un servicio completo de alta calidad a un precio asequible. El *hard discount*, por otra parte, hace referencia a las promociones que en ocasiones alcanzan a ofrecer tarifas con hasta un 50% de descuento frente a las mensualidades manejadas en gimnasios *low cost*,

Actualmente en la ciudad de Bogotá encontramos diferentes marcas con una oferta de valor basada en el *low cost*, que comunican en sus discursos publicitarios que ahora estos espacios son de fácil acceso (tanto económico por los bajos cobros mensuales y la eliminación de las suscripciones, como por la cobertura en diferentes lugares de la ciudad) sin embargo tras la revisión y construcción de una matriz analítica⁸ con 35 centros deportivos que han sido constituidos por 5 marcas (Fit for all: 5 sedes, Stark Smart Gym: 9 sedes, Smart fit: 16 sedes, Athletic: 2 sedes, Fitness 24 seven: 3 sedes) en los tres últimos años bajo la categoría *low cost*, se evidencia que la inclusión que puede llegar a tener este tipo de gimnasios no está relacionada directamente con el acceso de los estratos bajos de la ciudad de Bogotá, ya que la mayoría de estas marcas tienen sus sedes (34%) ubicadas en las localidades de Usaquén y Chapinero, que según DAPD, Área de Estratificación y Monitoreo tienen en mayor medida población de estratos 4, 5 y 6. Adicionalmente tras analizar los datos relacionados con las localidades y el tipo de población que poseen, las 5 localidades con mayor cantidad de habitantes son San Cristóbal, Ciudad Bolívar, Suba, Engativá y Kennedy, y en promedio el 82% de su población está entre los estratos 2 y 3, sin embargo solo la localidad de Suba cuenta con gimnasios *low cost*, por lo tanto se establece como una oportunidad la penetración de este tipo de gimnasios en las localidades como San Cristóbal, Ciudad Bolívar, Engativá y Kennedy, con el fin de impactar otro tipo de público y promover una cultura saludable en relación al entrenamiento.

La matriz se construyó mediante investigación documental realizada en los sitios web de los gimnasios que proporcionan información relacionada con los servicios, sedes, direcciones, horarios y costos de cada gimnasio.

Otras características que se identificaron es que el valor mensual de este tipo de gimnasios en promedio está entre los \$49.000 y los \$89.000 pesos, en la mayoría de los centros se elimina el pago de la inscripción o membresía que se realizaba una única vez, los horarios se extienden aproximadamente 2 horas frente a los gimnasios que no están dentro de la categoría *low cost* y la oferta de valor comunicada por estos espacios está relacionada con los altos estándares de calidad y tecnología de los equipos del gimnasio que los constituyen como un servicio Premium, entrenador virtual, espacios innovadores y modernos y cultura del autoservicio.

Dentro del análisis se encontró una marca denominada Fitpal que tiene como slogan “¿Por qué ir a un gimnasio si puedes ir a todos?” y se constituye como un proveedor de servicios de entrenamiento dentro de la categoría *low cost*, el precio mensual tiene un valor de \$189.000, sin

costos de inscripción y permite a sus usuarios acceder a más de 400 centros deportivos en la ciudad de Bogotá con más de 45 tipos de entrenamiento y 60.000 clases mensuales, esta marca puede constituir un nuevo enfoque que permite al usuario diversidad en el entrenamiento con un amplio cubrimiento en la ciudad a bajos costos, sin embargo no permite la creación de hábitos de consumo debido a que limita la asistencia a los centros deportivos (mensualmente un usuario puede asistir máximo 4 veces a un mismo gimnasio), esta restricción impide la comprensión y creación de lógicas culturales dentro del espacio, no permite la construcción de lineamientos de entrenamiento unificados y dificulta la construcción de relaciones sociales entre usuario – entrenador y usuario – usuario.

Dentro de los beneficios que se identifican con este nuevo servicio dentro de la categoría de entrenamiento, se puede resaltar la flexibilidad del servicio ya que no se cancelan cuotas de inscripción y los planes se pueden tomar por semana, mes, trimestre o semestre, adicionalmente tiene una amplia cobertura en la ciudad debido a los aliados que maneja (se encuentra gimnasios aliados en diferentes localidades de la ciudad de Bogotá) y dicha variedad de aliados se constituye en diversos tipos de gimnasios con entrenamientos variados (gimnasios tradicionales, grandes superficies, funcionales y dentro de otros espacios como lo son las cajas de compensación).

Imagen 1. Oferta de clases por tipo de centro, fecha y horario Fuente: <https://www.fitpal.co/>

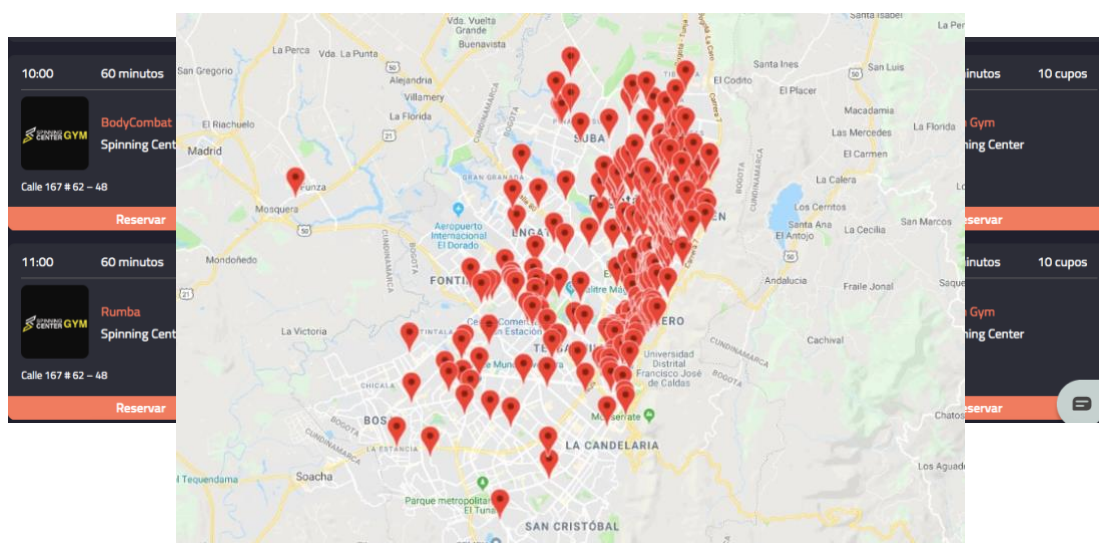


Imagen 2. Mapa de los centros de entrenamiento aliados a fitpal en Bogotá Fuente: <https://www.fitpal.co/>

A modo de conclusión, actores como la publicidad, la globalización y el papel que juegan los medios de comunicación en nuestra cotidianidad, han aportado a la propagación de distintos significados relacionados con el consumo, en donde ya no solo es importante las marcas o experiencias que se viven alrededor de ellas, sino los significados y diferentes formas de consumo. En esta relación de

significados y agentes comunicadores, es indispensable el conocimiento por parte de los consumidores sobre los servicios que adquieren y las necesidades que desean satisfacer, puntualmente en el caso de los gimnasios, a pesar de estar relacionados con una vida saludable, cada tipo de gimnasio, incluso los *low cost*, que actualmente están manejando una comunicación masiva basada en la carencia de excusas para asistir al gimnasio, contienen características (falta de acompañamiento, tipo de entrenamiento, variedad de servicios) que si no son conocidas por el usuario, pueden ser perjudiciales para la práctica en si misma, por lo cual se realiza una llamada a los usuarios recordándoles que “no todo lo que brilla es oro” y es importante que al seleccionar un gimnasio o tipo de entrenamiento se asesoren de acuerdo a las expectativas y necesidades, por lo cual la marca Fitpal puede ser una buena alternativa para conocer diferentes servicios y entrenamientos, y una vez identificado el de preferencia establecer una plan de entrenamiento continuo que aporte a alcanzar los objetivos del usuario.

En cuanto a los demás gimnasios *low cost*, tras identificar sus características y conocer que uno de los aspectos que permiten la reducción de costos administrativos para ofrecer precios bajos, esta relacionado con la disminución del personal (entrenadores) y que por ello proponen fomentar una cultura del autoservicio y ofrecen un acompañamiento mediante entrenador virtual, se puede llegar a concluir que estos espacios deberían estar dirigidos exclusivamente a personas que ya tienen un conocimiento en el entrenamiento y que por ello no tienen la necesidad de un entrenador que los oriente en los ejercicios, ya que no es solo tener una rutina, el entrenamiento necesita seguimiento constante y una buena ejecución para obtener beneficios y evitar lesiones.

Bibliografía

Dinero, R. (2017). Llega Smart Fit, el gimnasio de bajo costo que quiere democratizar el fitness de alta calidad. *Dinero* .

Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo. In *Capítulo IV. Exclusión, intrusión* . D.F, México: Editorial Grijalbo.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili. Gaytán, J.

L. (2016). Gimnasios: La re-evolución del low cost. *Mercado Fitness* .

Vargas Ospina, G. P., & Reyes Herrera , L. A. (2014). *Definición y caracterización de los gimnasios en bogotá como espacios de consumo, a partir del estudio de las dinámicas sociales, rituales y prácticas de consumo (tesis de pregrado)*. Bogotá, Colombia: Universidad Central.

Vargas Ospina, G. P., & Reyes Herrera, L. A. (2014). *Tendencias Fitness*. From YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=gK-gMPd0cvw>

Las emociones atrapan: marketing experiencial en la comunicación

Mgt. Andrea Salomé Morales Galárraga¹

¹*Universidad Tecnológica Israel*

Correo electrónico: amorales@uisrael.edu.ec

Resumen

El presente artículo muestra cómo el Marketing experiencial se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de establecer vínculos con los públicos. La comunicación a través de las emociones, permite entablar relaciones que van más allá de las comerciales; para ello es importante que el comunicador cohesione todos los medios necesarios para establecer una participación e involucramiento ya sea física, mental, social, espiritual o emocional entre la organización, marca, persona o institución y sus stakeholders. Una de las formas de ejemplificar la aplicabilidad del Marketing experiencial es a través de los eventos. Los actores que conforman la organización de eventos evidencian la necesidad de emplear nuevas formas de comunicar y de desarrollar propuestas para sus clientes. En los últimos años se han realizado acercamientos al ámbito sensorial a través de la ejecución de roadshows, networking night, degustación sensorial, explosive shows, jams entre otros. A nivel país es evidente la falta de textos académicos que muestren con claridad una metodología procesual para involucrar, impactar y enganchar al cliente de maneras no tradicionales. Por cuanto en medio del proceso surge la necesidad de incorporar recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de los asistentes y facilite el proceso de medición y alcance de resultados. Es aquí cuando el marketing experiencial a través de la integración de herramientas concretas logra encaminar las ideas hacia estrategias capaces de aportar valor emocional hacia las marcas a partir de la relación experiencial del cliente con ellas.

Palabras clave

Marketing experiencial, comunicación, emociones, Organización de eventos, consumidor

Abstract

The catch up with emotions: Experiential Marketing in communication

This article is about Experiential Marketing and how it has turned into a fundamental tool to establish bonds with the public. The communication through emotions allows to establish relations beyond the commercial issues, it is important that the communicator links all the necessary media to establish an involvement physically, mentally, socially, spiritually, or emotionally between the organization, brand, person or company and all of their stakeholders. One of the ways to set an example to put on the Experiential Marketing is through the events. The people involved in the event planning evidence the needs to use new ways to communicate and develop offers for their clients. In the last years some approaches have been made to the sensory perception with roadshows, networking night, sensory food, explosive shows, jams, and more. In our country is evident the lack of academic references, that can show a methodology to involve, impact and capture the client in no traditional ways. This is where appears the need to incorporate technological resources to improve the experience of the clients and facilitate the evaluation of the results. It is here when Experiential Marketing by the use of concrete

tools guiding ideas to strategies that can contribute emotional value to the brands depending of the experience of the clients with them.

Keywords

Experiential Marketing, Communication, emotions, event planning, prosumer.

Introducción

Hablar de comunicación es hablar de sociedad, la necesidad del ser humano por expresarse, sentir y emocionarse es una parte inherente por lo cual a lo largo de los años se han llevado a cabo cientos de eventos de manera personal, empresarial, científica y cultural con distintos propósitos. Generalmente se tiende a cualificar el evento por la cantidad del aforo, tomando como referencia los registros manuales con firmas y fotografías; en el mejor de los casos se procede a evaluar el desarrollo del mismo a través de sondeos de opinión sobre temas abiertos como: gustos en cuanto a la comida, música, montaje y programa. Es decir, se hace seguimiento al cumplimiento de acciones únicamente enmarcados en el cumplimiento operativo y superficial del mismo. Perdiendo en gran medida las diversas ventajas que se obtienen a través de los eventos como herramienta de gestión. Para Max Lenderman, considerado uno de los pioneros del Marketing experiencial los eventos deben ser espacios en los que “el consumidor puede interactuar físicamente con un producto o servicio (...) se ha considerado una forma de promoción de marcas o una táctica de comunicación que relaciona a la marca con una determinada actividad significativa”. (Lenderman, 2008: 144)

Esta relación busca generar cambios en la visión y enfoque del comunicador a la hora de diseñar, planificar y ejecutar planes y proyectos de construcción de reputación e imagen de las organizaciones y sus marcas. Un cambio de enfoque en el que se logre generar vínculos emocionales que van más allá de la fidelización en el momento de compra. Por cuanto los eventos desarrollados en este nuevo enfoque están demostrando su eficacia para establecer interacciones personales, y así se consigue crear o reforzar vínculos emocionales que son más difíciles de romper.

Las emociones son la tendencia, la comunicación la herramienta y el vínculo para atrapar al cliente. “Si te pagan por algo físico que ofreces, entonces estás en un mercado de bienes. Si te pagan por las actividades, estás en un mercado de servicios. Y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de las experiencias”. (Alfaro, 2012). Dichas experiencias inmersas en un acto vivo como lo es un evento, de una manera mucho más efectiva, directa, personalizada e impactante en el público que cualquier otra forma de comunicar. Por cuanto en esta investigación se pone en manifiesto que las experiencias, la comunicación del sentir y las emociones generadas en los eventos tienen resultados por mucho más efectivos que aquellas acciones desarrolladas únicamente en medios digitales y tecnológicos.

Método

Para abordar este tema se establece una metodología de investigación cualitativa bifásica: documental y de campo, de tipo proyectiva que consiste en la búsqueda de soluciones a problemas o necesidades prácticos, partiendo de un diagnóstico de necesidades y requerimientos de agencias de Relaciones Públicas y Comunicación que ofrecen el servicio de organización de eventos a través de la aplicación de entrevistas estructuradas a los diferentes actores implicados en la organización de eventos como: Organizadores independientes de eventos, proveedores y distribuidores; citando algunos ejemplos de eventos que se han realizado a nivel nacional e internacional.

El proceso inició con el acopio de información y selección de textos que permiten abordar los conceptos y categorías que versan y sustentan el presente estudio. Posteriormente se realiza un levantamiento de información cualitativa, en la cual a través de entrevistas estructuradas se recopilan experiencias sobre eventos desarrollados en el Ecuador bajo la perspectiva del Marketing experiencial y los eventos como herramienta de comunicación en la generación de vínculos entre la marca y los públicos.

Resultados y discusión

Comunicar en la experiencia: Un nuevo Paradigma

Para iniciar este recorrido, es importante conocer sobre el término “experiencia”. La palabra en sí misma cuenta con una descripción de cinco significados según la Real Academia Española (2014) principalmente enfocados en el conocimiento adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. Dichas experiencias encaminadas con un propósito; fueron concebidas hace aproximadamente 50 años con Alvin Toffler, quien en 1971 en su libro “El shock del futuro” predecía un futuro en el que los consumidores eligen invertir una parte significativa de sus salarios en vivir “experiencias increíbles” surgiendo así la “industria experiencial”. Pronto se le unirían a esta corriente experimental profesionales como: Rolf Jensen en 1991; O’Sullivan; B. Joseph, y James H.Pine Guilmore 1998; Petkus, entre otros. Presentando al Marketing desde otra perspectiva a través de aplicaciones prácticas y vivenciales. Planteando una transición para la visión de la empresa que vende productos y servicios hacia la venta de experiencias.

Por cuanto la “experiencia del consumidor” se convierte en el núcleo central del Marketing experiencial. Existe una clara necesidad de establecer y analizar una serie de indicadores que puedan valorar las experiencias y emociones sociales que se obtienen en el ejercicio de la organización y ejecución de eventos de todo tipo. La mayoría de investigaciones académicas tienen enfoques teóricos, sin embargo en el trabajo de Bernd H. Schmitt (2006) considerado uno de los expertos en el manejo de las experiencias, propone una metodología basada en dos conceptos fundamentales: (Módulos Experienciales Estratégicos - MEE) y (Proveedores de Experiencias - ExPros).

MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS (MEE)	PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS (ExPros)
Sentimientos	Suvenires Sensaciones Recursos de Dinamización Unidad Gráfica Montaje y Decoración Producción Audiovisual Show Impactante Influencers / figuras mediáticas Actividades participativas Recursos Tecnológicos Recursos Digitales Estrategia Integral de Comunicación.
Sensaciones	
Relaciones	
Pensamientos	
Actuaciones	

Tabla 1. Metodología de Módulos Experienciales según Schmitt.

Fuente:Elaboración Propia

Si bien es cierto no existen experiencias iguales para las personas si se pueden clasificar según su propósito. Schmitt (2006) considera que hay que basarse en teorías psicológicas del cliente individual y su conducta social para desarrollar la estrategia. Apartando cinco módulos experienciales basados en: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. El primero apela hacia los sentidos; tratando de crear experiencias a través de los cinco sentidos; el segundo atrae a los clientes a través del intelecto, generando acciones creativas; el tercero involucra interacciones físicas, mostrándoles otros estilos de vida con la presencia de la marca (lo que hoy conocemos como BTL); finalmente las actuaciones y relaciones, apelan a la necesidad del consumidor a pertenecer a un grupo determinado. “Lo ideal sería que los profesionales de marketing se esforzaron estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente, que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos pensamientos, acciones y relaciones.” (Schmitt, 2006:82- 90).

En cuanto a los ExPros se consideran a elementos tácticos como: la identidad visual y verbal de la marca, la presencia del producto, los entornos digitales, y los eventos.

Enmarcados en la importancia del uso de los cinco sentidos Pine y Gilmore (1999) establecen un análisis de los diferentes tipos de experiencias clasificándolas en: estética/ sensorial; intelectual/educacional; emocional/de entretenimiento. En este espacio los eventos fluctúan casi de manera natural a la hora de crear vínculos emocionales con la marca, puesto que estos son libres de planificar a quienes está dirigido; con qué elementos se puede promover las sensaciones, como: luminaria, sonido, atmósfera, olores, texturas y tiempos. Brow (2001) considera que los eventos generan una “brand-buble” (burbuja de marca) alrededor del público objetivo dentro del Marketing Experiencial, la cual difícilmente puede ser disuelta por otras acciones comunicacionales tradicionales. (Masterman y Wood, 2012)

A partir de lo expuesto y considerando las experiencias desde a organización de eventos corporativos e institucionales, es importante agregar a la lista de acciones a planificar el considerar no sólo la temática que desde hace unos años era considerada uno de los elementos de atracción del cliente, sino el integrar acciones que impacten directamente en el invitado. El grado de participación y conexión del cliente en el evento permitirá valorar e identificar las estrategias establecidas por los organizadores, la idea es visualizar y validar el comportamiento a través del grado de participación del asistente que bien puede ser de simple espectador o de protagonista, participando activamente de todas las actividades planteadas en el cronograma del evento.

Ahora bien, para establecer una nueva visualización del cómo comunicar a través de las experiencias es necesario dejar de lado la visualización tradicional hacia los públicos, stakeholders, targets, o consumidores como meros receptores de mensajes, movidos y conmovidos por accionares básicos y pretender que con ello conseguiremos fidelizarlos y estimularlos a la compra. En la actualidad sus tiempos se mueven mucho más rápido, por cuanto lo exprés surge como alternativa para no abandonar la compra. José Martí y Pablo Muñoz en su obra *Engagement Marketing* (2008) definen al consumidor exprés como un consumidor postmoderno que fluctúa entre los segmentos tradicionales y culmina los perfiles de consumo, siempre en la búsqueda de la última novedad (Domingo y Martorrel, 2011, p.16).

Por tanto, el comunicar en la experiencia supone un compromiso no solo con la marca o el cliente, sino un verdadero compromiso con la innovación constante en respuesta a la búsqueda de nuevas experiencias y emociones de los públicos. Las sociedades actuales, inmersas en el uso constante de la tecnología aún no han podido evadir el vivir un evento de forma presencial. Por mucho que la tecnología avance, la necesidad del tocar del sentir y emplear los cinco sentidos en un mismo espacio no ha podido ser reemplazado del todo por el aspecto tecnológico. Sin embargo, es necesario implementar el uso de

las tecnologías como un recurso importante a la hora de medir y evaluar los resultados obtenidos en el desarrollo de los eventos, tomando en consideración que en gran medida deben ser validados a través de aspectos cualitativos, para conocer el grado de satisfacción que se produjo en el desarrollo del evento.

Eventos memorables y nuevas formas de estimular los sentidos

Para quienes están en el mercado de la organización de eventos, el permanecer en la mente de sus clientes no es solo un deseo; es su objetivo principal y un reto constante. Aplicar modelos de Marketing experiencial implica que los invitados generen sensaciones, emociones y percepciones positivas a través de los sentidos y por ende no solo recuerden el evento como una eventualidad, sino que se produzca una verdadera absorción del mensaje. En este contexto la creatividad es un factor primordial a la hora de planificar un evento. Y es que los eventos son “capaces de dar vida a una marca” (Lenderman, 2008:144).

Por lo tanto la planificación del evento no debe centrarse únicamente en el aspecto técnico, sino en conocer cómo se mueve como se comporta el invitado frente a la marca. Kotler manifiesta que “la creación de un entorno que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación puede aumentar sus posibilidades de compra” (Kotler, 1973: p.48, 64) Por cuanto la construcción de la atmósfera implica el integrar los factores sensoriales como: visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos; con los técnicos: Montaje, recursos, temática etc.; y comunicacionales como: mensaje, marca, estrategia. Aun cuando la naturaleza del evento está dada por la inexactitud, la logística y planeación adecuada y a tiempo permite minimizar los errores que puedan presentarse.

La experiencia del cliente puede ser tan diversa como dispersa y por ende es importante identificar el tipo de evento a desarrollar, de acuerdo con cada público, marca y/o necesidad. En este tipo de eventos experienciales no existen fórmulas o reglamentos de planeación. Sin embargo, en la presente investigación se enlistan algunos de los modelos que a través del marketing experiencial se pueden adaptar en la consecución de los eventos.

Modelo	Enfoque y proceso
Ellen L. O’Sullivan y Kathy J. Spangler	Analiza la experiencia a través de cinco componentes: Los escenarios La experiencia actual Las necesidades y motivaciones El papel de los participantes Los proveedores de la experiencia

Joseph Pine y James Gilmore	<p>“La economía de la experiencia”, el trabajo es un teatro y cada empresa es un escenario abre paso a un nuevo Marketing.</p> <p>Los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece. Es importante reconocer 3 elementos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar las aspiraciones; 2) Brindar experiencias; 3) Que estas sean sostenibles.
Joe Goldblatt	<p>“Un momento único en el tiempo”</p> <p>Incorpora la idea de excluir todo lo que sea rutina o vida cotidiana de los eventos. Involucra etapas claves aplicadas específicamente a la organización de eventos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Investigación; 2) Diseño; 3) Planificación; 3) Coordinación; 4) Evaluación.
Modelo Embok (Event Management Body Of Knowledge)	<p>Descripción tridimensional de los conocimientos y habilidades esenciales para crear, desarrollar y entregar un evento.</p> <p>Incluye las facetas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fases; 2) Procesos; 3) Valores Fundamentales 4) Dominios

Tabla 2. Modelos de planeación del Marketing experiencial.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar, existen elementos en común entre algunos de los modelos propuestos por quienes están inmersos en la corriente del Marketing Experiencial. Uno de ellos es el involucrar al asistente en el desarrollo del evento generando en él momentos únicos y memorables. Visión compartida por los actores del mercado de la organización de eventos, de quienes se transcribe algunas de sus percepciones.

Para conocer el estado actual del mercado de eventos en el país se emplean entrevistas estructuradas a ciertos actores que se desarrollan en distintos ámbitos del proceso de la organización del evento. Lejos de buscar unificar criterios o establecer manuales, se toman en consideración ciertos criterios que engloban el conocimiento sobre las oportunidades que ofrece el Marketing experiencial. Para lo cual se elabora la siguiente tabla enmarcada en las visiones, experiencias y perspectivas profesionales de cada actor.

Actor del mercado de eventos	Perspectiva del proceso de organización de eventos	Perspectivas sensoriales para los eventos	Perspectivas comunicacionales
Planificador Entrevistado 1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acercamiento con el cliente; 2. Entrevista con el cliente para conocer sus necesidades; 3. Proforma; 4. Planeación (cronograma, minuto a minuto, compras, cotizaciones con proveedores, etc) 5. Avanzada en el lugar del evento con el cliente, proveedores y demás actores. 6. Montaje. 7. Desarrollo del Evento; 8. Evaluación; 9. Pagos. 	Manejo de luces de colores, olores, alimentos frescos y deliciosos; manejo estricto de tiempos y actividades debidamente planificadas de acuerdo al público.	Manejo de Comunicación integral; desde el uso de medios tradicionales hasta digitales con estrategias diseñadas por evento y acorde a la temática.
Organizador Entrevistado 2.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de documentos on line - con los pedidos puntuales de los clientes. 2. Visita al cliente (firma de contrato) 3. Envío de pedidos a proveedores. 4. Acorde al cronograma se establece mapeo de la sede y se envía montaje al cliente. 5. Envío de proforma acorde al presupuesto del cliente 6. Recepción de pedido y envío a proveedores. 7. Manejo de cronograma para prueba de menú (en el caso de eventos macro) 8. Desarrollo de Programa 9. Selección de maestro de Ceremonias y guion. 10. Ejecución 11. Monitoreo y Control 12. Evaluación 13. Envío de correspondencia de cierre. 	<p>Montaje de ambientes con elementos: agua, tierra, aire, fuego.</p> <p>Nos centramos en el show y el espectáculo con bailarines de calidad y experiencia. El animador es quien maneja la ambientación y participación de los asistentes</p>	Trabajo conjunto con el departamento de comunicación quienes manejan procesos desde el área creativa y se distribuye responsabilidades para promoción y comunicación constante, tomando en cuenta el tipo de evento se ejecuta un monitoreo de medios de comunicación como radio, televisión y prensa escrita. Desarrollo productos comunicacionales que favorezcan la difusión acciones como agencia.
Comunicador	1. Entrevista con el cliente	Manejo de recursos	Se ejecutan campañas

Entrevistado 3.	<p>2. Desarrollo de plan y ruta de planeación.</p> <p>3. Acompañamiento en el proceso de selección de sedes, menaje, alimentos y bebidas.</p> <p>4. Desarrollo de Planificador macro del evento: cronograma, programa, contrataciones y subcontrataciones.</p> <p>5. De acuerdo con el evento: desarrollo de herramientas de comunicación.</p> <p>6. De ser el caso plan de medios - gira de medios.</p> <p>7. Confirmación de asistentes</p> <p>8. Ejecución</p> <p>9. Monitoreo</p> <p>10. Evaluación</p> <p>11. Evaluación de resultados macro y realización de informe.</p>	<p>desde el pre evento es importante por ejemplo: selección de proveedores acorde a la necesidad y presupuestos.</p> <p>Realización de pruebas de color, sonido, ambientación que promulguen distintos estados de ánimo en los asistentes.</p> <p>El recurso alimenticio permite sentirse a gusto en el lugar.</p> <p>La selección de la sede es fundamental de ello parte el número y tipo de recursos de montaje que se necesitan.</p>	<p>cortas pre evento con el afán de contar con un buen aforo.</p> <p>De acuerdo a las necesidades del organizador o cliente se procura manejar una buena difusión del evento.</p>
Relacionista Entrevistado 4.	<p>1. Reunión con el cliente</p> <p>2. Reunión con el equipo de trabajo.</p> <p>3. Diseño y elaboración de la propuesta.</p> <p>4. Mapeo de la sede</p> <p>5. Selección de proveedores</p> <p>6. Envío de Proforma final</p> <p>7. Firma de contrato con el 50% de pago.</p> <p>8. Confirmación de PAX o aforo.</p> <p>9. Desarrollo de programa, cronograma y selección de presentadores</p> <p>10. Actividades de planeación previas a la ejecución.</p> <p>11. Ejecución.</p> <p>12. Cobertura del evento: fotografía, video, etc.</p> <p>13. Desarrollo de boletines de prensa, comunicados y</p>	<p>Empleo de acciones en función del tipo del evento:</p> <p>De ser solemne no se considera que este deba involucrar incentivos sensoriales.</p> <p>Durante el evento se valora y evalúa las respuestas de los invitados en torno a la comida, espectáculo, cronograma, tiempos. Se procura manejar siempre la comodidad, la ergonomía de las sillas mesas, etc.</p>	<p>Se realizan comunicados en conjunto con el cliente si es de tipo corporativo se promueve cuidar de la imagen.</p>

	envío de agradecimientos		
Proveedor Entrevistado 6.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scouting o visita técnica 2. Crear imagen gráfica del evento. 3. Diseños de layouts. 4. Solicitud de cotizaciones, revisión y aprobación de cotizaciones. 5. coordinar temas logísticos: montaje, pruebas técnicas. 6. Supervisión del show. 7. Desmontaje. 	Manejo de herramientas audiovisuales, material POP, personajes según temática de eventos.	Contacto con profesionales del área de comunicación para que se realice un acompañamiento constante. Y se atiendan las necesidades del cliente.
Vendedor/ Atención al cliente Entrevistado 5.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de solicitudes 2. Canalización de necesidades con cliente dependiendo el tipo de evento. 3. Asignación de responsables o equipo técnico. 4. Comunicación y realización de monitoreo y acompañamiento de acciones con el cliente 24/7. 5. Confirmación de aforo 6. Ejecución: manejo de recursos elegidos y control de errores. 7. Desmontaje 8. Cobro final y pago proveedores. 9. Envío de mailing de agradecimiento. 10. Solicitud de valoración de servicio para mejorar nuestros procesos. (Se toman en cuenta para el plan de mejoras anual). 	<p>Manejo de 3 momentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Encuentro con el cliente, se le ofrece una bebida y se responde a todas las interrogantes. 2. En el evento se le proporciona tranquilidad y seguridad informando cada acción a ejecutar. Respondiendo a sus requerimientos. 3. Envío de material audiovisual que le permita recordar el evento. 	Manejo de comunicación constante y personalizada face to face.

Tabla 3. *Perspectivas de actores en la producción de eventos.* Fuente: Elaboración propia partiendo de entrevistas.

Como se puede apreciar en la tabla “Perspectivas de actores en la producción de eventos”; los actores han desarrollado sus propias metodologías y procesos para la consecución de un evento. Sin embargo, hacen énfasis en que la planificación parte de conocer quién es el cliente y cuál es el tipo de evento que se ajusta a la necesidad; con ello se procede con la propuesta. Según Goldblatt “Hay que decidir qué información se requiere para mejorar la planificación y así implementar mejor futuras estrategias.

(Goldblatt, 2005: 38). Por cuanto la implicación del cliente en el pre-evento es fundamental para conocer qué acciones, gustos, necesidades y preferencias tiene.

En cuanto a las herramientas empleadas en la consecución de eventos sensoriales, se considera al uso de elementos: táctiles, olfativos, visuales, auditivos de gusto como factores que propician un ambiente agradable y de impacto para el asistente. El recurso del tiempo cronometrado también influye en el desarrollo de las actividades planificadas; la ergonomía en el espacio físico converge en el montaje. La degustación de los alimentos, las pruebas de color y sonido; así como la selección de un show adecuado potencializan y estimulan los sentidos.

Sentidos y emociones que deben ser promulgadas a nivel personalizado. Como lo afirma Lenderman “el Marketing experiencial es una disciplina de voces personales” (2008:51). Por tanto aquella visión sobre el público objetivo debe ser reemplazado por el manejo comunicacional estratégico individual. Desde la mirada de los actores en este aspecto es importante mantener una relación activa con los medios de comunicación los cuales se convierten en herramientas para difundir el evento, sobre todo si estos son de tipo corporativo. Además de la asesoría y comunicación face to face con el cliente y el reconocimiento de la importancia de establecer una línea gráfica exclusiva para el evento. En palabras de Omar Rincón en su artículo “11 ideas sobre las mediaciones” en el diario el Telégrafo: “La comunicación debe proponer experiencias de reencantamiento identitario, de experiencias y de gestión de lo festivo en el sentido ritual y del tiempo dentro de lo comunitario” (2015,06 de febrero)

De asistente a prosumidor: Aproximación a la medición de resultados

El proceso de planificación de un evento conlleva también la necesidad de evaluar los resultados obtenidos; ya sea que se hayan realizado por medio de una planeación estratégica o técnica, siempre se espera el haber alcanzado el objetivo. Sin embargo, en la actualidad y al realizar el levantamiento de información se puede evidenciar la falta de conocimientos sobre el manejo e implementación de recursos tecnológicos a la hora de medir y comprobar los resultados en un evento. Y es que en este escenario complejo no basta el analizar cuantitativamente el aforo; sino que es indispensable valorar el cómo se sintieron y si este espacio propició un acercamiento emocional con la marca.

Por cuanto a mirada de los actores de eventos; las experiencias dentro del ámbito del marketing experiencial son escasas; sin embargo, han demostrado ser mayormente impactantes e idóneas a la hora de enlazar al cliente con la marca, producto, servicio o institución.

Actor del mercado de eventos	Eventos ejecutados dentro del Marketing Experiencial	Métodos de evaluación y medición de resultados	Prospectiva de los eventos
Planificador Entrevistado 1	Networking night; galería viva. Roadshows, festival de Golosinas, tour de los sentidos. Festivales intercolegiales. Proyectos de sostenibilidad	Medición de Alcance / redes sociales. Utilidad de gastos / análisis financiero contable. Impacto en la comunidad / monitoreo	Serán manejados con mayor tecnología; el costo podría ser mayor pero los resultados serán eficaces.

		de medios. Sondeos de opinión en el evento. Encuesta anual por contratos.	
Organizador Entrevistado 2.	Jams, comida interactiva, montajes de artes multisensoriales.	Mystery shopping (compra fingida); Entrevistas no estructuradas.	El Marketing experiencial permite que los mensajes comunicacionales lleguen de mejor manera y en el futuro serán mayormente ejecutados bajo esta corriente.
Proveedor Entrevistado 6.	Eventos corporativos, activaciones BTL, lanzamiento de Marcas, conferencias, seminarios, roadshows.	Técnicas de investigación de mercados: Encuestas on line.	Con la realización de eventos fuera de lo común utilizando equipos técnicos novedosos como domos inflables, proyectores de imágenes en 3D, simuladores de realidad virtual, etc.

Tabla 4. Manejo eventos a través del Marketing Experiencial.

Fuente: Elaboración propia partiendo de entrevistas.

Es entonces necesario establecer un punto de partida desde la integración de acciones en el marco del Marketing experiencial en el que se aproveche su capacidad al máximo para generar eventos memorables en cinco fases:

1. Conceptualizar el evento: delineados por objetivos, así como la segmentación del público.
2. Diseño de la experiencia: se establece la experiencia en concreto que se desea generar en los participantes, sin dejar de lado un análisis previo de la viabilidad y los recursos que se necesitan.
3. Desarrollar el plan operativo: aquí se enmarcan los recursos y logística necesaria para la ejecución del evento, integrando a los proveedores para conseguir la ambientación ideal.
4. Implementación: implica la ejecución y producción de la experiencia en el evento partiendo de los recursos elegidos y además del tiempo y el espacio.
5. Evaluación de la Experiencia: medición de resultados, a través de la valoración de los objetivos alcanzados, mediante herramientas físicas y digitales.

Para el caso de los eventos, los expertos en Marketing experiencial proponen métodos entorno a la valoración de emociones, sensaciones, actuaciones y relaciones en torno a los ExPros. De la mano de Schmitt, Brakus y Zarantello a través de una (Excalagra) Escala Experiencial con la cual se puede medir la experiencia en los asistentes a partir de los objetivos previamente establecidos. (Schmitt, 2008). No

obstante, no existe actualmente en ejecución el uso de herramientas o métodos de análisis de experiencias en el Ecuador que permita delimitar con exactitud si el cometido sobre la experiencia y lo sensorial han logrado calar en la actitud, accionar y pensamiento del cliente.

Etapas	Objetivos experienciales	Variables
evaluación de la convocatoria	presencia en medios	número y perfil de asistentes confirmados
evaluación durante el evento	motivación hacia una conducta determinada	ventas y consumo in situ / comportamiento, inmersión y absorción de mensajes
evaluación difusión	medición de la presencia en medios tradicionales y digitales / réplicas, compartidos y comentarios	clipping, trucking análisis de contenidos y narrativas en posteos

Tabla 5. Sistema de Evaluación del evento por objetivos previos.

Fuente: Elaboración propia

Sólo a través de una evaluación rigurosa, del cumplimiento de los objetivos de valoración de las experiencias en cada una de las etapas mejorará y ampliará las oportunidades de desarrollar eventos memorables. Existen aplicaciones, softwares de eventos que simplifican la organización y comunicación de los invitados en el evento para asegurar la comodidad de organizadores y actores de eventos y clientes. Una de las opciones que agiliza el proceso de acreditación de invitados es a través de Apps móviles mediante la generación de códigos QR por participante; el mismo que le permite al organizador de contar con personal para el check - in; por el auto check- in introduciendo su código de compra por el lector móvil.

Por otro lado está el denominado “Comunicación Enactiva” de Sandra Massoni, el cual permite medir la comunicación en su multidimensionalidad: identificar la complejidad de las acciones comunicacionales, visualizar las priorizaciones, reconocer espacios en los que es necesario afianzar ciertas actividades, trabajar prospectivamente; “Una comunicación institucional eficiente y efectiva no se mide a través de cuántos eventos se realizan en el año o de cuántos boletines de prensa se despachan... sino de lo que se logra a través de ellos” (Massoni, 2018).

En este contexto la medición de eventos dentro del Marketing experiencial va mucho más lejos del mero cumplimiento de una actividad para con el cliente. El enfoque no real no debe enmarcarse en lo técnico o logístico; sino en el contexto en el fin último que se persigue con un evento experiencial y sensorial que es el de entablar relaciones más profundas y conscientes con la marca; pasando de ser un espectador o asistente; a un participante prosumidor (embajador de la marca). Alvin Toffler (1980) empleó por primera vez el término prosumidor, en su libro *The Third Wave* (La tercera ola), el prosumidor es visto como el consumidor que asume una postura activa frente a lo que recibe (consume o usa) y genera una retroalimentación sobre el contenido percibido. En dicha propuesta genera una nueva perspectiva en cuanto a la participación del consumidor en el mercado; partiendo del uso de la tecnología el hombre sería capaz de tomar decisiones de compra como consumidor inteligente, activo y participativo en la producción de sus recursos (Cabrera O. 2017).

Por consiguiente, la experiencia ejecutada en el evento debe estimular al cliente para que voluntariamente se involucre y sienta como propia a la marca, al punto de defenderla, estableciendo comunicaciones de tipo personal con los demás y comparta verbalmente su experiencia vivida. Y al igual que todo en la sociedad el prosumidor está en constante evolución; actualmente su comportamiento alrededor de las marcas pasa a las plataformas digitales, incluso las empresas ceden dominio de sus marcas al público para que estos se apropien de ellas, las comenten, exploren y usen en sus contenidos. En este nivel funciona la imagen de las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor. “Es una cuestión personal que proviene de la experiencia individual con el producto, por lo que se hace un contacto enriquecedor con la marca”. (Iurcovich, 2013, p. 96). Por tanto, el reto actual de los actores en eventos está dado por conseguir a través de sus acciones es propiciar un crecimiento de prosumidores e involucrar a las empresas en la decisión de abrir sus puertas no solo a las necesidades de los clientes sino a sus gustos, preferencias, decisiones, emociones y sensaciones.

Algunas conclusiones y prospectivas

Los eventos han sido, y son, un espacio de encuentros sociales y comerciales que se han adaptado a las épocas, culturas y necesidades de los clientes. La amplia oferta en el mercado de la comunicación y el Marketing tanto física o en vivo, así como digital han generado una exigencia de cambios en cuanto al evento como estrategia. Si bien es cierto la corriente del Marketing Experiencial en el mundo comercial ha comenzado hace unos años; en el Ecuador apenas estamos conociendo y conformando la industria de los eventos. El cambio de visión es indispensable para dar pasos más firmes y sostenibles en el proceso de planeación estratégica de los eventos.

Tal como se ha argumentado en la presente investigación la necesidad de contar con procesos, metodologías actualizadas y sistemas de evaluación digital, es evidente. Por tanto, en las teorías y modelos de planeación de eventos en el marco del Marketing experiencial muestran en conjunto la importancia de establecer objetivos claros que más adelante faciliten una medición confiable además de analizarla desde la personalización o el individuo.

En la práctica los eventos los actores mostraron que cuentan con ciertas deficiencias desde lo estructural; por ejemplo, es el caso de las agencias y pymes las cuales no cuentan con el personal que sea exclusivo para las distintas etapas que requiere una planeación no empírica de los mismos. En su mayoría se trata de la misma persona y esta pertenece al departamento de marketing en la que ya cuenta con otras asignaciones y, por consiguiente; los eventos terminan tornándose en ejercicios netamente logísticos, sin estrategia, sin objetivos, y por tanto sin validez. Como lo diría William Thomson Kelvin (Lord Kelvin), físico y matemático británico (1824 – 1907): “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.

Las corrientes del marketing experiencial aplicadas en la organización de eventos muestran que pueden asociarse sin problema y pueden alinearse para configurar y generar experiencia de marca significativa. No solo desde la aplicación de los módulos estratégicos experienciales y sus cinco dimensiones; debido a que los eventos son sistemas vivos, se puede generar tácticas híbridas, combinando modelos y experiencias holísticas a través de soportes ExPros. A nivel internacional se puede considerar como un ejemplo vivencial a la agrupación “Fuerza bruta” creado y dirigido por Diki James en el año 2003; la cual cuenta con espacios fijos de presentación uno en Nueva York y otro en Argentina; para el desarrollo de sus shows emplean recursos: digitales, musicales, teatrales, aéreos, indumentaria y sistemas de montañismo. Lo que les permite generar ambientaciones vertiginosas de cambios constantes de ambientes; escenarios en movimiento montaje instantáneo, piscina aérea entre otros elementos que

generan sensaciones y emociones que perduran en el asistente, debido a que se cumple con el principio de participación del asistente. Es un espacio para tocar, para correr, para bailar, para reír e interactuar con los artistas.

Los profesionales que aportaron con sus conocimientos y experiencias en la industria de los eventos en esta investigación pertenecen a agencias de comunicación, relaciones públicas, publicidad, marketing y proveedores. Quienes muestran su interés sobre la aplicabilidad de estos modelos, además de integrar en sus propuestas procesos como la investigación en la fase pre evento con el fin de conocer cuáles son las nuevas tendencias; valorando así sus oportunidades y limitaciones. La prospección en el campo de los eventos y la comunicación muestran un escenario en el que los medios digitales, si bien, no reemplazan los eventos en vivo; son un recurso que potencializa y mejora la experiencia del evento sacando el máximo potencial en los participantes y más aún con la mira de convertirlos en prosumidores de la marca. A través de la integración de los modelos del Marketing Experiencial se puede configurar un proceso más completo y confiable de planeación de eventos.

Tanto en el contexto académico como en el profesional los eventos han sido integrados en las estrategias de comunicación de las organizaciones obteniendo resultados positivos. Sin embargo, es momento de considerar a los eventos como una herramienta indispensable en la construcción y generación de experiencias de marca. Esto implica una mayor responsabilidad y eficiencia en el proceso operativo y conceptual de los eventos, así como en la búsqueda de nuevas formas de evaluar. Esto incluye el manejo de recursos tecnológicos para la optimización del tiempo, así como la contratación de personal especializado en la organización de eventos con una visión profesional hacia la comunicación.

Bibliografía

- Albán, C. (2018). *Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Alfaro, E. (2012). Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Recuperado de:
https://fernandorivero.files.wordpress.com/2012/12/ebook_customerexperience.pdf
- Bernd Schmitt. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- Cabrera, O. (2017) La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *KEPES. Volumen (17)*, pp. 119 – 15.
- Fajardo, C. (2005), *Estéticas y sensibilidades posmodernas. Estudio de sus nuevos contextos y categorías*. México, Universidad Iberoamericana.
- Gálmes, M. (2010). Cerezo, M. A. (2010). *Organización de eventos como una herramienta de comunicación de marketing. Modelo Integrado y Experiencial*. Málaga, Universidad de Málaga.
- Goldblatt, J. (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World* (4ta ed.). New Jersey, Hoboken.
- Iurcovich, P. (2012). *Cómo impactan las redes sociales en las marcas. El concepto de Prosumidor*. XX Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, pp.14 – 20.
- Jiménez, J y Campo S. (2016) *Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. Pasos. Volumen (Vol. 14 N.o 1. Pp. 75-91)*
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd European Edition. McGraw-Hill

- Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*. Madrid. Editorial ESIC. (Traducción y Prólogo Raúl Sánchez)
- Martí, J. y Muñoz P. (2008) *Engagement Marketing una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid, Pearson Educación.
- Martorell, G.D. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, 13 - 24.
- Massoni,S. (2018). Un software para medir procesos de comunicación. Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador. Recuperado de <http://www.uasb.edu.ec/hu/web/guest/contenido?un-software-para-medir-procesos-de-comunicacion>.
- O'Sullivan K. y Spangler L. (1999) *Experience Marketing*, State College, PA: Venture Publishing.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *Welcome to the experience economy*. Boston, Edición Harvard Business School.
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico 1ed*. México, Editorial Trillas S.A
- Rincón, O. (06 de febrero de 2015). 11 ideas sobre las mediaciones. *El Telégrafo*, pp.11
- Real Academia Española, (2018) *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Madrid, España: Autor.
- Rutherford, S.J. (2007) *EMBOK Facets and Applications* http://www.juliasilvers.com/embok/Facets_Aps.htm
- Schmitt, B.H. (2006) *Experimental Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en sus marcas sensaciones y sentimientos...relaciones*. Barcelona, Deusto.
- Thomson, W. Lo que no se mide, no se puede mejorar (21 de Junio de 2017). *Nuevatribuna.es*. Recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/no-mide-no-puede-mejorar/20170621134349141055.html>
- Wood,G y Masterman, G. (2012) *Innovative marketing Communications*. Routledge.
- Wood,G y Masterman, G. (2008) *Event Marketing: Measuring an experience*. In 7th *International Marketing trends Congress*, Venice.

Millennials: Generación partícipe en la evolución de la comunicación empresarial

María Fernanda Paredes¹ y Emilia Poussin Pérez¹

¹*Universidad San Francisco de Quito USFQ*

Correo electrónico: mfparedes@usfq.edu.ec

Resumen

En el siguiente ensayo los lectores encontrarán información relevante, conceptos claves y una reflexión acerca de la comunicación interna, la evolución de las generaciones en el tiempo, los millennials, los cambios en la cultura y clima organizacional. Todo esto mientras se presentan teorías pertinentes de comunicación interna según Joan Costa, las generaciones propuestas por William Strauss & Neil Howe, Estilos de Vida Generacionales de Nielsen, nuevas teorías de motivación expuestas por Nohria y Groysbergk, entre otras. Del mismo modo, se hará referencia a los comentarios expuestos por los millennials; información obtenida tras investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Palabras claves

Comunicación, Millennials, motivación, organizaciones, empresas.

Abstract

In the following essay, the readers will find relevant information, key concepts and a reflection about internal communication, the evolution of generations, millennials, the changes in cultural organization and business environment. All this while presenting concepts of internal communication according to Joan Costa, generations proposed by William Strauss and Neil Howe, Generational Lifestyles by Nielsen, new theories of motivation exposed by Nohria and Groysbergk, among others. Additionally, we will use some references of our investigation made about millennials.

Keywords

Communication, Millennials, motivation, organizations, companies.

Introducción

La comunicación, es decir, el proceso de transmitir y recibir información ha evolucionado a lo largo del tiempo; desarrollando nuevas teorías y conceptos. En primer lugar, la comunicación organizacional abarca la contextos internos y externos de una empresa u organización. De esta manera poniendo hincapié en lo que la empresa comunica a sus diversos públicos, como fluye la comunicación dentro de la empresa, cuáles son las estrategias de comunicación y en que se enfoca un director de comunicación (DIRCOM). Todo esto con el objetivo de mejorar las estrategias empresariales, motivar a los colaboradores y ser más competitivo en el mercado.

Del mismo modo, la evolución económica, social y tecnológica ha generado un cambio en las generaciones; es decir los grupos de individuos que se separan por rango de edades y características en común. Estos grupos fueron divididos por sociólogos, psicólogos, mercadólogos, entre otros profesionales. Los grupos son: “veteranos (nacidos antes de 1946)- Baby Boomers (de 1946 a 1964), generación “X” (de 1961 a 1980), y generación “Y” (nacidos después de 1980)” (Chirinos, 2009).

Actualmente, el mercado laboral está en constante evolución debido a varios factores; sin embargo, uno de estos son los millennials. Esto se debe a sus deseos, necesidades, las condiciones sociales, los desastres naturales, sus intereses, entre otras cosas. Las empresas han evolucionado a través del tiempo ya que los millennials están tomando mayor fuerza en el mercado laboral. Del mismo modo, este grupo generacional es una amenaza y desafío para las organizaciones, debido a su alto índice de rotación, entre otras cosas. Es por este motivo, que varios profesionales junto a universidades, como Harvard Business School, han desarrollado nuevas teorías que se acoplan de mejor manera a este grupo; por ejemplo, “The New Theory of Motivation”. Esta teoría difiere de las teorías de motivación antiguas como son las de Abraham Maslow y McGregor, ya que se ajusta a las nuevas tendencias mundiales como la Responsabilidad Social Empresarial, entre otras.

Comunicación interna y evolución de la comunicación

Es indispensable comprender los componentes y los procesos de la comunicación. Por lo que se expondrá diversos temas presentes en los ensayos titulados “La Comunicación Integrada al DirCom” y “El Perfil Humano del Dircom”, ambos escritos por Joan Costa.

Antes de continuar, es importante entender que la comunicación se refiere al proceso de transmitir y recibir un mensaje o información, por medio de algún canal, ya sea verbal o no verbal. Para que pueda darse este proceso de comunicación es necesario de algunos elementos, como: emisor, receptor, un código, un canal, un mensaje y un contexto. En el caso de este ensayo, se hará hincapié en la Comunicación Organizacional, es decir, de una empresa, institución u organización. (Gobierno de España, Ministerio de Educación , 2007). Además, se indagará en la comunicación interna y externa que una organización debe tener, en especial a partir del siglo XX.

Historia de la comunicación y del DirCom

La comunicación no siempre ha estado presente como área o parte importante dentro de las organizaciones. Desde la primera revolución industrial en el siglo XVII, las empresas básicamente se enfocaban en ser productivas, eficientes, ser mecánicas y generar utilidades; sin que les importe las externalidades negativas que puedan generar. Es decir, las consecuencias negativas que ocurren a partir de una acción, tanto sociales como medio ambientales; y que las organizaciones no concientizan ni asumen los costes (Economipedia).

Sin embargo, las empresas se fueron desarrollando y evolucionando a través del tiempo y por medio de su experiencia. En el siglo XIX las organizaciones empresariales estaban compuestas por áreas o departamentos de publicidad, marketing, dirección general, administración, finanzas, etc. Sin embargo, muchos trabajadores se encontraban desmotivados, inconformes e insatisfechos con las organizaciones y su trabajo. Es por este motivo, que se creó el “departamento de bienestar”, donde los colaboradores eran tomado en cuenta y se buscaba atender a sus necesidades. No obstante, el mayor objetivo organizacional

era disminuir costes y generar mayores utilidades, mecanizando el trabajo, enfocado en la especialización y fragmentación laboral; aunque los trabajadores no estén satisfechos. Estas ideas estaban fundamentadas por varios economistas, como el estadounidense Frederic Winslow Taylor, Marx y Ford (Crescendo - Gestión del Talento & Coaching , 2015).

Joan Costa, tuvo la capacidad de predecir que el futuro empresarial cambiaría y estaría enfocado en los servicios. De esta manera, entendiendo que se necesitaría un manejo de la comunicación integrada, holística (se entiende a la empresa como un todo); además de estrategias para vender aspectos más “institucional y responsable” de las empresas.

Es por este motivo, que Costa fundó la primera empresa enfocada en “integrar las comunicaciones de la empresa, con lo cual, el diseño, la publicidad, las relaciones públicas, etc., pasarían a ser herramientas técnicas, instrumentos tácticos de la estrategia global; recursos que habría que integrar desde ahora en una acción unitaria” (Costa, págs. 13-23). Por consiguiente, Joan se convirtió en un metodólogo, lo que quiere decir que, por medio de la comprensión de la naturaleza humana, universal y matricial, desarrolla métodos estratégicos basados en la teoría científica de la comunicación y la información; para aplicarlos en la interacción de los diversos agentes, externos e internos, y con los públicos de las empresas. En otras palabras, es el encargado de alinear a las personas con la empresa, sus estrategias, objetivos y entenderla como un “sistema en sí misma vinculado con el sistema social”. Además, comprendió que la comunicación funciona como un flujo de interactividad, donde el núcleo es la empresa y tomará total responsabilidad de sus actos y de la comunicación. Llegando a la conclusión de que la misión fundamental de un DirCom “dentro de la empresa será la de diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetivos y de técnicas de programas específicos” (Costa, págs. 13-23).

Aquí es donde entra la necesidad del DirCom, tema hablado en las dos lecturas expuestas en el ensayo (“La Comunicación Integrada al DirCom” y “El Perfil Humano del Dircom”). Es decir, una mezcla entre un comunicólogo y un estratega, con estudios en ciencias sociales, administración, relacionista público, conocedor de los ámbitos jurídicos, económicos y tecnológicos. Joan Costa, explica que la necesidad de un DirCom en el siglo XX surge a partir de la globalización, avances tecnológicos, nuevas tendencias y modas, el auge de la responsabilidad social, el internet, etc. Sin dejar atrás, el director de comunicación debe tener una buena formación académica, empresarial y debe ser autodidacta. También explica que las responsabilidades de un Director en Comunicación son ““integrar las comunicaciones de las empresas, con un doble objetivo: hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando sus contenidos, medios y soportes, y generar así una imagen global de la empresa, distintiva y sólida” (1977)” (Calderon, 2014). Es importante, entender que el DirCom tiene que tener la capacidad de visualizar, externa e internamente, a la empresa para poder adoptar estrategias de comunicación que beneficien a todos los grupos de interés (Stakeholders). Por otro lado, el DirCom tiene que estar relacionado internamente con los ámbitos institucionales, organizacional y de mercadotecnia; creando una comunicación organizacional eficiente.

Muchas empresas a nivel mundial cuentan con un DirCom; por ejemplo, Google tiene a Anais Pérez, como Directora de Comunicación en Google España y Portugal (Moratalla, 2015). Uber en España, a Yuri Fernández, quien le ha tocado enfrentar problemas con taxistas, manejar las relaciones públicas, entre todas las obligaciones de su cargo (redacción prnoticias, 2016). Asimismo, en el Ecuador, la conciencia de la necesidad de los DirCom en las empresas está creciendo, y cada vez más, este cargo es requerido para el funcionamiento empresarial.

Generaciones

La población mundial se puede dividir de muchas maneras; por ejemplo, por género, nacionalidad, religión, cultura, edades, nivel socio-económico, entre otras. Sin embargo, dentro del ensayo nos enfocaremos en la división generacional. En primer lugar y acorde a la Real Academia Española la generación se refiere al conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación (Real Academia Española).

Sin embargo, existen varias definiciones para generación; todas refiriéndose al grupo de individuos que tienen aproximadamente las mismas edades y que comparten características, deseos y un contexto histórico, tecnológico, social, cultural semejantes.

William Strauss & Neil Howe, dos historiadores estadounidenses desarrollaron una teoría generacional donde se integran elementos de la sociología y teorías relacionadas de autores como Ortega y Gasset y John Stuart Mill. Estos dos autores, sentaron sus investigaciones teóricas en dos libros. Su primer libro publicado en 1991 llamado “Generaciones” presenta una teoría generacional enfocada en las generaciones desde 1584 de Estados Unidos de América. No obstante, en el año 1997 desarrollan la continuación de dicha teoría donde presentan su libro “La Cuarta Vuelta” donde las generaciones se tornan a un contexto mucho más amplio y moderno. Es en este libro donde presentan la primera idea de los millennials.

Howe & Strauss (2000) han establecido la denominación y caracterización de una nueva generación, millennial, que ha sido adoptada por los medios, educadores y servicios de marketing (aunque a éste le han seguido otros desarrollos aplicados a la escuela, el trabajo, etc.) (Caballero & Baigorri, 2013).

Posteriormente, los medios de comunicación, los publicistas y los marketeros amplían la teoría de Strauss y Howe, y la dividen a las generaciones en cuatro grupos; “veteranos (nacidos antes de 1946)- Baby Boomers (de 1946 a 1964), generación “X” (de 1961 a 1980) y generación “Y” (nacidos después de 1980).” (Chirinos, 2009). No obstante, en el mercado laboral las generaciones “Baby Boomers, “Generación X” y “Generación Y” toman mayor importancia.

A continuación, un gráfico tomado del artículo publicado por Chirinos Nilda en el Observatorio Laboral Revista Venezolana (Chirinos, 2009):

Cuadro I
Características de las Generaciones

¿Quiénes son Baby Boomers?	¿Quiénes son Generaciones "X"?	¿Quiénes son Generación "Y" o "Millennials"?
Nacido aprox. 1941-1960	Nacidos aprox. 1961-1981	Nacidos aprox. 1982-2000
Eventos que lo definieron	Eventos que lo definieron	Eventos que lo definieron
<ul style="list-style-type: none"> - Post II Guerra Mundial - Prosperidad - Televisión - Suburbios - Derechos civiles - Liberación de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> - Watwrgate/Lucha contra Irán. - Alta tasa de divorcio. - Wall Street -1980 - MTV - Crisis de Seguridad social. - Despidos corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computadores-Internet - Calentamiento global - Disparos en escuelas - Ataques terroristas - Diversidad - Actividades extra-curriculares - Boom económico de los 90
¿Cuál es su personalidad?	¿Cuál es su personalidad?	¿Cuál es su personalidad?
<ul style="list-style-type: none"> - Dispuesto a dar la milla extra - Optimistas - Positivos - Amor/Odio; relación con la autoridad - Idealista - Quiere tenerlo todo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferozmente independientes - Orientado a resultados - Escéptico - Organizan su vida alrededor del trabajo - Pragmáticos - Lealtad con la empresa - Hemisferio izquierdo más desarrollado 	<ul style="list-style-type: none"> - Idealista busca la felicidad - Conexión 24/7 - Trabajo en equipo - Pensamiento social y activo. - Respeto por el otro - Orientado a logro - Estructurado - Búsqueda de la mejor oferta de dinero - Hemisferio derecho más desarrollado (creativo) - Excelente formación académica.

Fuente: Tomado de Internet (18-02-2009). La Revolución Laboral de la Generación "Y"

Dentro del gráfico podemos observar las fechas de nacimiento, el contexto en el que nacieron y las características de los miembros dentro de estas generaciones. Sin embargo, en este ensayo nos enfocaremos en la Generación Y o también conocidos como los Millennials. Guiseppe Ferrari, filósofo italiano creía que:

Cada treinta años hay un cambio significativo en las ideas de los grupos sociales, donde cada generación lucha por imponer sus convicciones, incoando una etapa revolucionaria que sentará las bases de un nuevo orden. Para sustentar su teoría afirma que la primera generación de un periodo es precursora o preparatoria; la segunda, revolucionario o explosiva; la tercera, reaccionaria; la cuarta, por último, resolutiva (Martín, 2008, p. 101). (Aguirre, 2017).

Generación Y/o también conocida como millennials

La Generación Y o también conocida como los Millennials corresponde a todos los individuos que nacieron dentro de los años 1982 y el 2000. Acorde a la Organización Internacional de Juventud Iberoamericana:

“Millennials” es una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio. Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación Y. (Organización Internacional de Juventud Iberoamericana, 2016)

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) explica que una característica primordial de los millennials es que la tecnología siempre está a su disposición. Estos individuos, nacieron en hogares con posiciones económicas cómodas, lo cual les permitió crecer profesionalmente, ser una de las generaciones más estudiadas. Asimismo, los millenarios tienen toda la información necesaria debido a la Web 2.0, la cual está a su alcance de manera rápida y efectiva. Por otro lado, sus prioridades difieren a generaciones anteriores; por ejemplo, sus prioridades son el viajar, comer saludable, invertir en experiencias, emprender, probar cosas nuevas, innovar y tener experiencias diferentes. (CONDUSEF)

Por otro lado, Viacom International presentó en su estudio de más de 20000 entrevistas cualitativas las siguientes observaciones: En primero lugar, explica que la tecnología habilita a los millennials pero que no los define. Esto se debe a que la generación millenaria considera que la tecnología es una herramienta valiosa para poder crear conexiones, relaciones, obtener información, pero no les hace ser quienes son. En segundo lugar, no existe tanta confianza por las instituciones gubernamentales por lo que los millennials se enfocan en el desarrollo y dan mayor prioridad a sus relaciones con la familia y sus amigos. Tercero, los millennials se consideran una generación feliz, debido a las comodidades que tienen, la facilidad para obtener información y de comunicarse, por la prioridad que se le da a la libertad de cada ser humano. Asimismo, porque invierten el mayor porcentaje de su tiempo e ingresos en realizar las actividades que les gustan. En cuarto lugar, y como se define en el estudio de Viacom los millennials son Globalocales:

Por un lado, esta generación es afín y está orgullosa de su nacionalidad, su cultura, valores y tradiciones, pero al mismo tiempo tienen curiosidad por el mundo y se sienten conectados al mismo. De hecho, demuestran una fuerte tendencia a pensar acerca de la comunidad, real y virtual, tanto a nivel nacional como internacional. (Kurz, García, & McIlvenna, 2013).

Finalmente, el acontecimiento global que ha marcado con mayor impacto a los millennials es la crisis económica mundial y los desastres naturales.

La investigación cualitativa y cuantitativa realizada a más de 400 millennials, y a varias empresas públicas y privadas del Ecuador mostraron que los millennials tienen varias fortalezas como debilidades. Todas las empresas tienen que conocer sus características para poder potenciar lo bueno, desarrollar estrategias, motivar a sus colaboradores, desarrollar proyectos de Responsabilidad Social Empresarial y comunicar de la manera adecuada.

Las características que obtuvimos de la investigación fueron las siguientes: Los millennials son personas idealistas y creativas, que necesitan estar conectados a la red 24/7, son seres sociables y emocionales. Asimismo, les gusta tener libertad, se enfocan en la responsabilidad social, están orientados al logro, les gusta trabajar por objetivos, son entusiastas y les gusta los desafíos. Se podría decir que los millennials les motiva los retos y los desafíos, son autónomos, flexibles y libres. Además, buscan dejar un legado y una huella en cada acción que hacen. En el ámbito empresarial esto se reflejaría en organizaciones horizontales, con ambientes relajados y vibrantes, un clima organizacional tranquilo, sin las estructuras organizacionales rígidas del pasado, entre otras cosas.

Sin embargo, la generación de los millennials también tiene algunas debilidades y amenazas; en primer lugar, se aburren rápidamente de las cosas, por lo que el índice de rotación de personal es elevado para las empresas. Asimismo, son impacientes ya que están acostumbrados a tener toda la información y las

cosas al alcance; mucho de esto debido a facilidades que proporciona la tecnología. Del mismo modo, muchos millennials confunden la libertad con la seriedad laboral. Todas estas debilidades y amenazas son un reto para las empresas ya que, actualmente este grupo generacional está ocupando un gran porcentaje del mercado laboral. De acuerdo a DTTL Global Brand & Communications, en la actualidad los millennials conforman un 45 % de la fuerza laboral y en el año 2025 ocuparan el 75% (DTTL Global Brand & Communications, 2015).

Motivación de los millennials

Existen varias teorías de motivación las cuales han evolucionado a lo largo del tiempo. Esta evolución se debe a los cambios sociales, culturales, tecnológicos, económicos y en especial generacionales. Todos estos componentes alternando los aspectos que generan motivación intrínseca y extrínseca en el aspecto laboral.

En primer lugar, la teoría de motivación de Abraham Maslow, es decir la pirámide motivacional, se fundó en base a teorías humanistas y se ha utilizado como enfoque en muchas practicas motivacionales, de gestión empresarial y recursos humanos. Dicha teoría divide en cinco rangos a los factores que motivan y las necesidades humanas. A continuación, se puede ver un gráfico donde se explican estas categorías; fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. Todas estas partiendo desde las necesidades básicas hasta la necesidad de la autorrealización.

A continuación, un gráfico de las necesidades de Maslow, utilizando información presentada por Arnold & Randal, 2012:



Ilustración 5 Pirámide de Maslow, (Arnold & Randall, 2012)

Esta teoría de motivación fue utilizada durante muchos años por las empresas. Sin embargo, está se acopla más a generaciones anteriores a los millennials, como la generación de Baby Boomers y la Generación X. De igual manera, existen varias teorías de motivación como la de McGregors, que desarrolla la teoría X y Y, no obstante, se enfoca en organizaciones jerárquicas y mucho más rígidas y pasadas.

En la primera, los directivos y administradores de empresa consideran que los trabajadores solo tienen un buen rendimiento bajo presión o amenazas. Solo así, según la Teoría X, es posible mejorar el crecimiento y la producción laboral. En la segunda propuesta, que corresponde a la Teoría Y, los directivos de empresa piensan que los funcionarios quieren y también necesitan trabajar. Estas propuestas correspondientes a las teorías “X” e “Y” fueron presentadas en el libro *El lado humano de las organizaciones* (1960), de McGregor. (Martín, 2017)

En la actualidad varios profesionales han desarrollado nuevas teorías de motivación enfocadas en diferentes áreas de gestión empresarial, psicología, recursos humanos, entre otras. En primer lugar y como se menciona en un artículo publicado por Harvard Business Review la motivación parte de tres puntos universales de las necesidades psicológicas, la autonomía, la competencia y las relaciones.

El Dr. Edward Deci, especialista e investigador de varias teorías de autodeterminación y de las necesidades psicológicas, menciona que las empresas deberían enfocarse en la autonomía, las relaciones y la competencia (Fowler, 2014). A diferencia de la teoría de Maslow, esta idea de las necesidades psicológicas no sigue un orden; es son fundamentales para el desarrollo y crecimiento de los seres humanos.

Del mismo modo, Harvard Business School junto a Nohria and Groysber y Lee, del Center for Research on Corporate Performance, desarrollaron una teoría de motivación en el trabajo. A continuación, un gráfico tomando de Harvard Business Review (Nohria, Groysberg, & Eling Lee, 2008)

Motivación	Nivel Primario	Acciones
Conseguir	Sistema de reconocimiento	Diferenciar claramente a los buenos intérpretes del promedio y al de los pobres. Relacionar claramente las recompensas con el rendimiento Pagar igual que los competidores
Conexión	Cultura	Fomentar la confianza mutua y la amistad entre los compañeros de trabajo. Valora la colaboración y el trabajo en equipo. Fomentar el intercambio de mejores prácticas
Comprensión	Diseño Laboral	Diseño de trabajos que tienen funciones distintas e importantes en la organización. Diseñe trabajos que sean significativos y fomente un sentido de contribución a la organización.
Defensa	Gestión del rendimiento y procesos de asignación de recursos	Aumenta la transparencia de todos los procesos. Enfátice su justicia. Genere confianza siendo justo y transparente al gratificar recompensas, asignaciones y otras formas de reconocimiento

Ilustración 6 Gráfico traducido de Harvard Business Review, Employee Motivation: A Powerful New Model

La teoría presentada anteriormente explica que para que un trabajador se mantenga motivado es fundamental los siguientes factores: conseguir o aprender, relaciones, comprensión y defensa. Todos estos refiriéndose a crear ambientes de trabajo colaborativos, flexibles, trabajar por objetivos, obtener salarios emocionales, proporcionar confianza, mejorar la comunicación bidireccional. Además, de desarrollar entornos laborales que permitan la autorrealización, tener un comportamiento organizacional basado en el respeto y la amistad, entre otras cosas. Sin dejar de mencionar, este modelo se ajusta a las necesidades y los deseos de los millennials.

Conclusiones

El mundo está en constante evolución y esto se puede observar en los cambios en la comunicación, el desarrollo de la comunicación interna y del DirCom, la importancia que se le da al área de Recursos Humanos. Debido a todos estos cambios los investigadores, sociólogos, mercadólogos, entre otros, se han enfocado en dividir en la sociedad en grupos generacionales, basados en sus edades, cultura, necesidades, gustos, etc. De esta manera, comprendiendo a la sociedad de mejor manera y desarrollar estrategias y teorías que vayan acorde a sus necesidades, deseos y exigencias.

Actualmente, el mercado laboral está creciendo notoriamente y el gran porcentaje de la fuerza laboral corresponde a los millennials; es decir todos los individuos que nacieron dentro de los años 1982 al 2000. Es importante recalcar que esta generación tiene como características principales; el uso de la tecnología, la libertad, la creatividad, la flexibilidad, trabajo en equipo, facilidad de desarrollo de conexiones, enfoque socialmente responsable, entre otras. Sin embargo, es una generación que perjudica a las empresas debido a su alto índice de rotación, la impaciencia y muchas veces la falta de seriedad. Es por este motivo, que muchas las empresas se han visto obligadas a cambiar ciertas condiciones dentro de sus organizaciones, por ejemplo, la manera de motivar a sus empleados, la cual se rige por cuatro factores: conseguir o aprender, relaciones, comprensión y defensa (Calderon, 2014).

Es indudable que el mundo está en un periodo de transición, donde las empresas están evolucionando desde sus estructuras rígidas a ser más flexibles y abiertas. Mucho de esto debido a la influencia de los millennials y de las nuevas condiciones políticas, económicas, sociales y tecnologías que evolucionan constantemente en el tiempo.

Es indudable que a medida que evoluciona el mundo, junto a las generaciones, la comunicación tiene que avanzar de la misma manera. La tecnología condiciona totalmente la manera en la que los individuos se comunican, la competitividad empresarial, la rapidez con la que los usuarios quieren obtener información y los bienes y servicios. En los aspectos internos de la organización, la comunicación permite alinear de mejor manera los valores, la misión, visión, normas de la empresa con los públicos internos.

Bibliografía

Gobierno de España, Ministerio de Educación . (25 de julio de 2007). *Gobierno de España* . Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

Costa, J. (2005). *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. Barcelona: Grupo Editorial Design, Costa, J. (2005). *DirCom on line*. Barcelona: Grupo Editorial Design, .

Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/externalidad.html>

- Crescendo - Gestión del Talento & Coaching . (01 de abril de 2015). *Crescendo*. Obtenido de <http://www.crescendotalento.com/blog/2015/3/31/evolucion-situacion-recursos-humanos-sxxi>
- Gúzman, U. (02 de mayo de 2007). *TheCult.es*. Obtenido de <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/La-publicidad-en-el-siglo-XIX.html>
- N. J. (2016). *La Gran P* (Primera Edición ed.). (J. L. Jaramillo, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Imprenta Noción Cia.Ltda.
- Mglobal. (09 de diciembre de 2014). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Calderon, S. E. (2014). *La Evolución de la Comunicación en el siglo XXI*. Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
- Moratalla, M. (02 de octubre de 2015). *Vozpopuli*. Obtenido de https://www.vozpopuli.com/medios/Google-Dircom-Nombramiento-google-latinoamericana-anais_perez_figueras_0_779022126.html
- redacción prnoticias. (17 de febrero de 2016). *prnoticias*. Obtenido de <http://prnoticias.com/comunicacion/20149508-retos-director-comunicacion-uber-espana>
- Real Academia Española . (s.f.). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=generaci%C3%B3n>
- Caballero, G. M., & Baigorri, A. (marzo de 2013). *¿ES OPERATIVO EL CONCEPTO DE GENERACIÓN?* (U. d. Extremadura, Ed.) Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235992136_Es_operativo_el_concepto_de_generacion
- Chirinos, N. (julio de 2009). *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Organización Internacional de Juventud Iberoamericana . (2016). *OIJ* . Obtenido de MILLENIALS ¿UNA CATEGORÍA ÚTIL PARA IDENTIFICAR A LAS JUVENTUDES IBEROAMERICANAS?: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categor%C3%ADa-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Aguirre, A. (2017). Obtenido de Universidad de San Buenaventura Colombia: https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4429/1/Caracteristicas_Sociodemograficas_Laborales_Aguirre_2017.pdf
- Hoyer, MaCinnis, & Pieters. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Queretaro, México: ArtGraph.
- DTTL Global Brand & Communications. (2015). *Mind the gaps: The 2015 Deloitte Millennial survey*. Recuperado el 2018, de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-wef-2015-millennial-survey-executivesummary.pdf>
- CONDUSEF. (s.f.). *Estilos de vida generacionales, Nielsen; Merca 2.0; Dinero en Imagen*. Obtenido de <https://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2016/197/genera.pdf>
- Kurz, C., García, C., & McIlvenna, J. (2013). *La Generación de los Millennials*. Obtenido de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf
- Arnold, J., & Randall, R. (2012). *Psicología del Trabajo* (Quinta edición ed.). (M. Vega, Ed.) México: Pearson.
- Martín, J. (13 de julio de 2017). *Universidad Rey Juan Carlos* . Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/conoces-la-teoria-x-y-teoria-y>
- Fowler, S. (26 de noviembre de 2014). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2014/11/what-maslows-hierarchy-wont-tell-you-about-motivation>

Nohria, N., Groysberg, B., & Eling Lee, L. (2008). *Harvard Business Review* . Obtenido de <https://hbr.org/2008/07/employee-motivation-a-powerful-new-model>

Wow guau, la raza no ha sido superada: creación de concepto para campaña publicitaria

Matteo Guerini¹

¹*Universidad San Francisco de Quito*

Planteamiento del problema

La problemática conocida como abandono de mascotas es más grande de lo que en tres palabras se puede describir. El asunto real no solo abarca el abandono como tal, también se trata de la sobrepoblación, el maltrato, la falta de políticas públicas en torno al problema y, el factor que engloba todo, la cultura que se tiene de parte de la sociedad hacia los animales domésticos. A pesar de que existe una cultura emergente desde hace ya varios años que lucha por los derechos de los animales y que busca forjar una cultura más equitativa para ellos, el Ecuador se encuentra lejos de ser un país avanzado dentro de esta situación, siendo algunos países europeos los más adelantados en la temática. El abandono animal es considerado un problema de salud pública, por lo tanto es transcendental que los humanos se concienticen que esta cultura, que busca los derechos de los animales y soluciones en torno a las distintas problemáticas internas, es una temática social y por lo mismo involucra a las personas como parte del problema, de las consecuencias, pero también como entes de la solución. Si a lo largo de la historia del humano se ha considerado al perro como el mejor amigo del hombre, ya es hora de manifestar las razones por las que se ha merecido este lugar y llevar a cabo un ejercicio para darle mayor respeto a esta especie; ese es uno de los objetivos que se pretende plasmar a través de la campaña publicitaria a crearse.

Paralelamente a los conflictos mencionados con anterioridad, uno de los mayores problemas que también puede ser visto como una oportunidad para el proyecto es el hecho de que a pesar del gran número de grupos independientes que trabajan por la vida animal en el país, estos nunca han pensado realizar una alianza en conjunto. Aquí se puede introducir el dicho “La unión hace la fuerza” y más incluso al saber que cada organización requiere de mucha ayuda. Por lo tanto, otro objetivo que busca cumplirse a través del concepto es el poder unir mediante una campaña publicitaria a los diversos grupos de ayuda animal del sector.

De igual forma, la dicotomía raza-mestizo es un factor primordial para el análisis, ya que es uno de los puntos conceptuales donde más se puede profundizar en cuanto al poseer una mascota, y que reflejan significativamente la relación humano-can desarrollada a través de la historia. Por esta razón, varios de los cuestionamientos para la investigación partirán de esta temática.

Investigación

Una vez vista la perspectiva general del problema, y teniendo metas claras, es necesario como parte del proceso tener una sólida investigación para desarrollar un concepto para la campaña publicitaria. Inicialmente se realizó una investigación cualitativa, luego se pasó a una investigación cuantitativa, y

finalmente se usaron textos académicos como otra fuente de información. El propósito de los tres tipos de investigación fue el de ir filtrando poco a poco los datos importantes y, más que nada, de ir trazando un camino para el desenlace de la información.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se realizó en base a dos tendencias dentro del tema de investigación, a "users" de perros mestizos adoptados y a "users" de perros de raza comprados, ambos en la ciudad de Quito (al mencionar a un "user" esta investigación hace referencia a quien posee un can). Además, un punto importante dentro de esta sección de investigación fue la variable del nivel socioeconómico, ya que era necesario determinar un target en cuanto a clase social para la ejecución de la campaña donde se requiere un concepto. El objetivo de las entrevistas a profundidad fue el de reconocer las razones por las cuales los quiteños deciden adoptar un perro mestizo o comprar uno de raza. Se dieron 12 entrevistas, 3 a users de nivel socioeconómico medio bajo - bajo con perros mestizos/adoptados, 2 a users de nivel socioeconómico medio bajo - bajo con perros de raza/comprados, 3 a users de nivel socioeconómico medio alto - alto con perros mestizos/adoptados, y 4 a users de nivel socioeconómico medio alto - alto con perros de raza/comprados. A parte de la variable socioeconómica, el factor user, ya sea en mestizo/adoptado o raza/comprado, fue suficiente para determinar una investigación clave, ya que variables como el género y edad no influían de manera considerable dentro de esta indagación.

Entre los hallazgos más notables y relevantes están que para los dueños de perros de raza de nivel socioeconómico medio bajo - bajo, el can significa una compañía cuando se visitan los cultivos y el ganado; sin embargo, cabe decir que los users de este estrato que poseen un animal canino de raza son pocos. Por otro lado, dentro del mismo user, el perro llega como forma de regalo, puesto que la compra aquí no se vuelve económicamente posible. Los perros adoptados por familias o personas de un NSE medio bajo - bajo tienen como origen la calle, una herencia o también a modo de regalo. En este caso, estos canes acompañan de igual manera a sus dueños a los cultivos, pero lo primordial es el cuidado de la casa. Ahora bien, los canes de raza en NSE medio alto-alto reflejan el estatus familiar, es decir, son una muestra más de los lujos. Los perros adoptados que llegan a familias de niveles socioeconómicos altos, comúnmente tienen un origen ligado al contexto por la causa animal que está en auge.

En términos generales, la estética es equivalente a la funcionalidad si se habla de los perros de raza en NSE medio bajo - bajo. En cambio, la misma clase de can vale más por la estética que por su funcionalidad en un NSE medio alto-alto. Por otro lado, los canes, sean de raza o mestizos, que pertenecen a un estatus medio bajo - bajo, son considerados mascotas, por lo que se encuentran en un estado animalizado, lo cual se diferencia con los perros de un estatus medio alto - alto, ya que allí, en la mayoría de los casos, son vistos como hijos, amigos o como familia cercana, en otras palabras, se encuentran humanizados. Por último, un hallazgo clave de esta primera indagación fue el saber que la raza o el no ser de raza es un aspecto para que los perros sean elegidos para ser parte de un hogar.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se encaminó a través de la investigación cualitativa previa, de este modo se pudieron establecer las preguntas y opciones para sus respuestas en la encuesta realizada. La variable de nivel socioeconómico dentro de la investigación cualitativa pudo determinar nuestro target, por lo tanto las encuestas dentro de la parte cuantitativa y la futura campaña se darán para el nivel socioeconómico medio alto - alto, puesto que uno de los hallazgos más importantes en las entrevistas a

profundidad fue el hecho obvio de que las personas que compran un can de raza pueden hacerlo porque poseen el poder económico para esto, lo que en consecuencia indica que para los otros sectores socioeconómicos es mucho más complejo realizar la acción de obtener un perro de raza a través de una compra. Sí existen casos donde usuarios de canes de niveles económicos bajos en la ciudad de Quito llegan a tener mascotas de raza; sin embargo, estos son puntuales y escasos, por lo cual no se intenta profundizar la problemática dentro de este grupo. Otro punto que ayudó esta investigación, fue el que nos dijo que hay casos donde los perros abandonados son de raza, por lo que hay canes adoptados sin necesidad que sean mestizos, igualmente estos casos no son tan comunes. Una vez reconocidas de manera general las razones por las que los quiteños se deciden por un perro mestizo o uno de raza, la encuesta tuvo el propósito de clarificar aún más esa investigación, por lo tanto, la investigación cuantitativa se basó en los resultados de la indagación cualitativa para poder iniciarse. De esta manera, el objetivo de reconocer las razones de los quiteños para tener un perro mestizo o uno de raza serían más precisas, con una muestra mayor y con una comprensión de más nivel de parte del investigador ante estos users. La encuesta se dividió en users de perros mestizos y users con perros de raza, para notar diferencias y hacer comparaciones al respecto. Por último, se incluyó un tema dentro de las preguntas para esta encuesta, luego de notar dentro de la investigación cualitativa la importancia que el humano le da a la raza dentro de la especie humana y su relación con la relevancia que también le da a la raza dentro de la especie canina.

Para empezar, serán analizados los resultados de la encuesta a users con perros de raza. La primera pregunta pedía la raza del can del encuestado, ante lo cual se dieron respuestas muy variadas; sin embargo, esta pregunta definió la cantidad de perros por familia quiteña, dando así un aproximado donde cada familia posee normalmente 1 solo can por familia, pero también donde es algo recurrente tener dos perros por hogar. La segunda pregunta para users de perros de raza indagaba las razones por las cuales estos canes fueron obtenidos, aquí los encuestados podía responder varias opciones. La mayoría de los users respondió en primer lugar *'Su raza en especial es hermosa'* (15.59%), en segundo lugar las razones *'Tamaño'* y *'Regalo'* (11.47%), en tercer lugar los users alegaban su obtención del can de raza por *'Protección'* (10.88%), y en cuarto lugar las opciones de *'Inteligente'*, *'Capricho de alguien de la familia'* y porque *'Son buenos con los niños'* (9.12%). Las demás opciones presentaron porcentajes poco representativos; no obstante, con la siguiente pregunta se determinaron aún más precisamente las razones.

La tercera pregunta fue similar a la segunda, pero en este caso se pidió a los encuestados solamente escoger la razón principal para haber tenido un can de raza, de este modo, los porcentajes cambiaron y se pudo notar que con un 18.18% la mayoría de users de perros de raza han tenido perro a raíz de que este fue un *'Regalo'*. El valor *'Otro'* ocupa un segundo puesto; no obstante al revisar las respuestas abiertas en este campo, la mayoría hacían alusión a las demás opciones ofrecidas en la encuesta. Otros valores que predominaron fueron *'Su raza en especial es hermosa'* (12.40%), *'Capricho de alguien de la familia'* (11.57%) y *'Protección'* (10.74%). Es fácil relacionar el primer valor de la lista *'Regalo'* con el de *'Capricho de alguien de la familia'*, puesto que a raíz de ese anhelo por tener una mascota, este se vuelve un regalo a futuro, entonces podemos sumar este valor dando un 29.75%. Un aspecto importante aquí a reflexionar es qué tanto se ve este regalo como un objeto o una cosa y no como un regalo con vida, pues esto es un animal, un ser vivo. Asimismo, el valor *'Su raza en especial es hermosa'* posee gran validez para estos users, lo cual refleja la virtud que puede tener la raza del can para ellos y para poder llegar a tener un hogar.

Ante la cuarta pregunta donde se solicitó la respuesta sobre qué es lo que más le ha brindado el perro a la familia del encuestado, las respuestas más repetidas fueron amor, compañía, cariño, felicidad, alegría,

unión, lealtad, protección, responsabilidad y diversión. Lo primordial de estas respuestas es la positividad de las mismas, reflejando lo bueno que es animal de raza y cómo es percibido por sus dueños. El 100% de los users de can de raza afirma que sus perros son una compañía para ellos, este valor corrobora y complementa aún más la pregunta anterior. Asimismo, el 100% de los users de can de raza dice que su perro le es muy cercano. Esta respuesta también complementa las anteriores al demostrar que las respuestas positivas sobre los perros reflejan la conexión que tienen con sus familias. La séptima pregunta ante users de perros de raza arrojó una serie de respuestas variadas, ya que los dueños decían en su mayoría que no le pondrían un precio a su perro o que el precio sería incalculable, lo cual responde parcialmente la pregunta sobre qué tanto los perros son vistos como objetos o cosas, entonces al no querer ponerles precio demuestra que cada vez se ven más como sujetos. Esta pregunta generó el insight: un perro no tiene precio, vale mucho pero ese valor es incalculable con dinero. El 16.13% de users de canes de raza piensa que este tipo de perro es superior al mestizo. Por otro lado, el 83.87% de dueños de perros de raza dice no creer que este tipo de perro sea necesariamente superior al mestizo, más bien arrojaban respuestas de igualdad entre ambas clases.

A pesar de que un pequeño porcentaje de users de canes de raza opinaron que este tipo de perro es superior a la clase mestiza, las razones para justificar esta superioridad denotan la problemática que este estudio aborda. De igual forma, esta pregunta también fue respondida por quienes no afirmaban como superior al can de raza, pero apoyaban los adjetivos y características que se nombran a continuación. Según los users hablados, el can de raza posee, a diferencia de los mestizos, presencia, inteligencia, carácter, pedigree, elegancia, status/distinción, gallardía, autenticidad, educación, belleza, estilo y el título de ser “de raza”. Las respuestas a esta pregunta denotan lo anteriormente mencionado: existe una relación entre la importancia de la raza entre la especie humana, así como la relevancia de la raza que le da el humano a la especie canina. De cierta forma, ya no se habla de raza dentro de la especie canina, sino más bien de racismo. Esta pregunta y sus respectivas respuestas denotan lo que tiene el can de raza y por lo tanto lo que no tiene el can mestizo, como lo indica la interrogante. Los de raza se ven más puros, intelectuales, reconocidos, mejores, superiores y por lo tanto privilegiados. Esta situación se asemeja a lo vivido a través de la historia humana por aquellos que afirmaban una raza superior y por lo tanto dominaban a sus inferiores, con lo cual no se pretende decir que los perros de raza dominen a los mestizos, sino que los humanos hemos construido una mentalidad donde se prefiere a los canes de raza y se margina a los mestizos.

La intención de la última pregunta (¿Piensas que se debe discriminar a un ser humano en base a sus rasgos como color de piel, origen étnico, en otras palabras, por su raza) fue precisamente comparar su respuesta con otras anteriores en cuanto a raza, aquí los encuestados en su mayoría (99.15%) dicen que no se debe discriminar a un ser humano en base a sus rasgos como color de piel, origen étnico, en otras palabras por su raza. Cabe recalcar que al hablar de humanos no se debería hablar de raza, ya que el humano es la raza, es la especie; sin embargo, culturalmente la pregunta se entiende mejor si se habla de raza, ya que la gente conoce este aspecto de esta manera. Lo que sorprende no es ese 99.15%, sino su comparación con otras respuestas, por ejemplo ‘*Su raza en especial es hermosa*’ una de las respuestas más importantes al reconocer las razones para obtener el can de este tipo y donde el factor raza se ve muy importante para que esta clase de can reciba el beneficio de ser parte de un hogar. Asimismo, la pregunta que se hizo sobre qué tiene el can de raza que no tiene el mestizo demostró que le otorgan características superiores a los perros de raza y de esta manera se les atribuye privilegios sociales, por lo que se discrimina a los otros, los mestizos. Esto también es una forma de discriminación, a pesar de que en la última pregunta afirman que esto no debería ocurrir en los humanos, entonces ¿por qué sí con los perros?

Ahora, se analizarán los datos obtenidos gracias a la encuesta a users de perros mestizos. Al indagar en las razones por las cuales los users de canes mestizos deciden adoptar, la razón principal fue *'Por apoyar la causa'* (17.10%) y así no tener perros abandonados. Le siguen las opciones de *'Por ser mestizo es hermoso'* (11.40%), *'Protección'* (8.81%), y *'Capricho de alguien de la familia'* y *'Regalo'* (8.29%). Con esto es notable que los perros mestizos también son repetidamente adoptados para ser regalados, también vemos un usuario al que no le importa qué raza tiene el can, pero que por ser mestizo lo considera hermoso, lo cual se relaciona mucho con *'Por apoyar la causa'*, ya que los dos son factores que hoy en día están en auge, pues se basan en apoyar a las minorías y reivindicarlas. Al preguntar a los encuestados la razón principal para haber adoptado, el 30.56% afirmó que esta fue *'Por apoyar la causa'*. Las razones que le siguieron fueron las de *'Regalo'* (13.89%) y *'Capricho de alguien de la familia'* (9.72%). La opción *'Otro'* (12.50%) a pesar de ubicarse segunda, arrojó justificaciones que se relacionaban con las demás opciones ofrecidas en la encuesta. Así como cuando se preguntó a users de perros de raza, para los users de perros mestizos también lo que más les han dado sus canes es amor, compañía, cariño, felicidad, alegría, unión, protección, responsabilidad y diversión, pero a estas características se le suman las de aprendizaje y estabilidad emocional.

Estas dos últimas características pueden tener que ver con el tipo de can que tienen, ya que, si fue un perro abandonado, este pudo presentar mayor gratitud y ser un ejemplo de mejoría. El 100% de los users de perros mestizos opinan que su perro es una compañía para ellos. Lo mismo sucedió con los users de canes de raza, sin diferencia alguna. También en esta interrogante, el 100% de los encuestados dueños de perros mestizos afirma que su perro es muy cercano a ellos, lo mismo que ocurrió al preguntar lo mismo a los dueños de perros de raza. Al igual que los users con perros de raza, los que tienen perro mestizo tampoco le ponen un precio a su can y vuelven a validar el insight: un perro no tiene precio, vale mucho pero no en dinero.

La pregunta siete (¿Crees que el perro mestizo es superior al de raza?) muestra una variación con respecto a su similar realizada a los users de perros de raza, ya que aquí incrementó la cantidad de users que piensan que su tipo de perro es superior. En este caso, 38.03% de los users piensan que sus canes mestizos son superiores a los de raza, cuando un 16.13% de los users con can de raza pensaron que sus mascotas eran superiores a los mestizos. Los dueños de perros mestizos respondieron que sus canes se adaptan mejor, esta a raíz de su genética, lo cual puede justificar el incremento del porcentaje en la pregunta anterior, diciendo que por esta razón, los perros mestizos son superiores a los de raza. Además, la gratitud hace parte importante de esta parte, ya que al ser perros anteriormente abandonados y que sufrieron, demuestran mayor gratitud a sus dueños por rescatarlos. La última pregunta, realizada para este grupo fue la misma última pregunta que para el primero, los datos se dieron de forma similar, mostrando la misma gravedad del problema.

Literatura

Como respaldo teórico para generar el concepto de campaña y para complementar la investigación de la misma, se ha tomado como recurso el material literario enraizado a las temáticas que este proyecto académico aborda, con el fin de apoyar cognitivamente el camino y producto de este proyecto. Los tópicos de la literatura escogida fueron: perro, raza, biopolítica y adopción. Se seleccionaron estos términos, puesto que la problemática general nace en el tema de la especie canina en Quito, luego se encamina por el sector del racismo, y finalmente se busca realizar una campaña de comunicación publicitaria donde se promueva la adopción.

***Perro**

La Real Academia Española define en su diccionario al perro como “mamífero doméstico de los cánidos, de tamaño, forma y pelaje muy diversos, según las razas, que tienen olfato muy fino y es inteligente y muy leal a su dueño” (RAE, s.f.). Su nombre científico es *Canis Familiaris*, donde el segundo término determina mucho de la historia que este animal ha tenido a través del tiempo, puesto que ha estado muy conectado dentro de la sociedad humana llegando a ser parte de las familias de esta. Sin embargo, parte importante de las definiciones de los canes es su división por razas, factor influyente en los humanos para el trato que se les brinda y la noción que se tiene de ellos. Este punto se relaciona también con lo dicho por Bentosela y Mustaca, quienes afirman que el perro es un animal culturizado, ya que es considerado parte de la sociedad, debido a que sus relaciones cotidianas mayoritariamente son dadas con las personas que con sus similares biológicos (2007, p.376). Este aspecto resulta clave a la hora de entender la relación sobre la noción de raza que será plasmada a través de un concepto, ya que se debe asimilar al can como un ser profundamente inmerso en la cultura de la gente como parte natural de la misma sociedad.

***Raza**

El diccionario de la RAE define la palabra raza como “casta o calidad del origen o linaje” y también nos ofrece una definición más amplia y dice que la raza es “cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia” (Real Academia Española, s.f.). Con estas explicaciones de la Real Academia Española, la ambivalencia en el término raza demuestra confusión, ya que la idea es hablar de la raza dentro de la especie canina y a la vez generar también conversación sobre lo que se considera raza dentro de la especie humana, siendo este segundo punto un tópico todavía discutido y donde culturalmente estamos acostumbrados a hablar de él sin tener pleno conocimiento del mismo. A partir de la separación por raza dentro de la humanidad (negros, blancos, entre otros) surge la discriminación; no obstante, a pesar de que sí hay diferencias, estas no son raciales, sino étnicas. Reconocidos genetistas como el italiano Cavalli-Sforza han hecho evidente la carencia de pruebas biomoleculares para poder establecer la división de raza como una categorización dentro de la diversidad humana (Leal y Langebaek, 2010, p.53), pues como lo dice el mismo genetista, “la pureza genética es inexistente, simplemente no se encuentra en las poblaciones humanas” (como se citó en Leal y Langebaek, 2010, p.54). Es decir, científicamente no existen las razas, o más bien su definición sería imposible desde el punto de vista genético. Además, el problema yace en que aquellas diferencias han funcionado dentro de un sistema de poder donde ciertas razas o etnias han sido dominadas por otras. Leal y Langebaek (2010) mencionan que:

No hace falta recordar que el ser humano posee más de tres características genéticas. Es por eso ilusorio tratar de tomar el color de piel o la forma de la cara para afirmar la existencia de “razas humanas”, concepto que pretende expresar una homogeneidad o similitud genética. (p.55)

Es por esto que se puede sugerir que el ser humano es muy visual y además muy separatista, donde las características en cuanto a la primera mención son lastimosamente fundamentales para crear nociones de jerarquización social, y en este caso, jerarquización racial social. De manera penosa pero real, “el concepto de ‘raza’ ha sido impregnado a lo largo de la historia de diferentes conceptos de ‘verdad’ y ‘validez’, creando así imaginarios de desigualdad quiméricos” (p.56), donde incluso hasta la actualidad y a pesar de los avances científicos que demuestran que pensar en razas humanas es ilógico, esto sigue siendo un fenómeno con consecuencias presentes en las sociedades.

Como parte del concepto para la campaña publicitaria se busca generar noción de la consecuencia generada por pensar en raza (dentro de la especie canina como humana), esta es la discriminación. Es preciso comprender que si hablamos de raza (Leal y Langebaek, 2010):

La realidad biológica en estos casos no se derivó de la biología sino de los imaginarios sociales que confluyeron en la “racialización” de las sociedades. El racismo se muestra no solamente como una construcción social, es también una práctica social, una ideología, y se manifiesta, así mismo, como un poderoso ente discursivo. (p.57)

Por lo tanto, será de gran relevancia para este proyecto también dejar en claro que pensar en raza ha sido el punto de partida para discriminar; en otras palabras, el racismo fue pensado por nosotros, pero no existe verídicamente.

***Biopolítica**

La biopolítica es una teoría desarrollada por Michel Foucault, la cual explica un fenómeno social donde la vida es considerada por parte del poder, “una especie de estatización de lo biológico” (2001, p.217), y que, en pocas palabras, en la sociedad actual significa el poder que se tiene de hacer vivir o dejar morir, siendo las características sociales privilegiadas las que se enaltecen, y las consideradas malas las que se rechazan. De esta forma, el fenómeno del biopoder funciona como un sistema de regularización de la especie y que puede darse sobre cada cuerpo o individuo, lo cual Foucault ejemplifica con lo sucedido con los mecanismos de Estado donde se inscribió el racismo como herramienta biopolítica (p.230). La biopolítica, al haber podido influir como sistema regulador dentro de la raza humana, ahora puede también explicar la problemática del racismo que viene de los humanos al pensar en la especie canina. A pesar de que la teoría del biopoder de Foucault sea de carácter androcéntrica, para esta campaña se ha ubicado a la biopolítica en el contexto del racismo dentro de la especie canina.

Michel Foucault (2001) afirma que:

La raza, el racismo, son la condición que hace aceptable dar muerte en una sociedad de normalización. Donde hay una sociedad de normalización, donde existe un poder que es, al menos en toda su superficie y en primera instancia, en primera línea, un biopoder, pues bien, el racismo es indispensable como condición para poder dar muerte a alguien, para poder dar muerte a otros (p.231).

En cuanto a dicha cita, podemos poner a la misma en el contexto de nuestra investigación, donde el pensar por razas caninas se ha vuelto la raíz del nacimiento de privilegios para aquellas razas que se miran como puras, y donde para los canes de origen mestizo o “impuro” la muerte se vuelve aceptable en una sociedad de normalización, sabiendo de antemano que parte de esta sociedad son los perros. Asimismo, Foucault menciona que los Estados más asesinos son aquellos que también son los más racistas (p.233), lo cual se puede relacionar con las razones por las que mueren los canes hoy en día: los perros que mueren por eutanasia, abandono, desnutrición, atropellos en carreteras; pero todos estos caminos hacia el fallecimiento nacen a partir del rechazo social, ya que en su mayoría, los animales que mueren por dichas razones no eran de “raza” y se encontraban abandonados, lo cual los llevó a la muerte en distintas formas.

***Adopción**

Habiendo introducido y descrito las definiciones de términos en cuanto a la comunicación de esta

campana, y luego los que hablan de la problemática social tratada, es tiempo de topar el término que busca una solución. En la ciudad de Quito, Ecuador se estima que existen entre 100.000 y 200.000 canes abandonados (Redacción Médica, 2 de mayo de 2018), y no se tiene un dato exacto precisamente por la dificultad de ubicar a todos los perros que son parte de este problema. El rescate de la fauna urbana abandonada se realiza por varias fundaciones, asociaciones y por parte de proyectos municipales; no obstante, el alto nivel de animales sin hogar y la facilidad de su reproducción hacen que todos los esfuerzos humanos no den cabida a una solución en su totalidad. Fatjó y Calvo, miembros de la fundación Affinity, afirman que todavía “para muchas personas el aspecto físico en general y la raza en particular siguen siendo criterios importantes a la hora de adoptar un perro o gato” (2017, p.21), lo cual demuestra que dentro del proceso de la solución ante el problema de abandono y sobrepoblación, yace también el racismo mencionado anteriormente dentro de la especie canina, y también dentro de la especie felina. A pesar de que el rescate para una futura adopción es una de las soluciones más efectivas ante el abandono de un animal, la gravedad del asunto requiere otras alternativas, como lo dice Lorena Bellolio, la presidenta de Protección Animal Ecuador (PAE), quien asegura que para una respuesta a gran escala se necesitan políticas públicas y control para el cumplimiento de las mismas (comunicación personal, 15 de febrero de 2018), puesto que en el país ya se han logrado cambios pero como ella lo menciona, todo ha quedado en papel.

Del insight al concepto

Para el momento de movimiento de la investigación a la creación, es importante saber escoger el insight adecuado para comunicar. El insight es aquel descubrimiento que puede marcar la diferencia si se decide plasmar dentro del mensaje; el insight le otorga poder al concepto. Por esta razón, se decidió escoger el insight: Las personas no hemos superado la discriminación racial como humanos, lo cual se ve demostrado al elegir un can en base a su raza.

El nombre de lo que será una campaña lleva el concepto de la misma, por lo tanto se busca que este identificativo para la presente campaña hable directamente del factor ‘discriminación racial’ proveniente de los humanos, y donde los canes se diferencian de él, ya que ellos no actúan de esta manera. Se recurrió a un dicho popular para adecuarlo y darle un nuevo sentido referente a la campaña, por lo tanto, *Perro Que Ladra No Discrimina* es el nombre creado para la campaña publicitaria que este estudio desarrolla. El proceso de creación del naming puede surgir a través del juego, o lo que podemos denominar semidistracción, ya que para el ideador, redactor o creativo, las ideas surgen durante un modo de mayor amplitud cognitiva, pero sin dejar de pensar en el objetivo a cumplir. Por lo tanto distraerse, siempre y cuando se mantenga en segundo plano la necesidad de idear un nombre o lo que se requiera, ayuda inmensamente el proceso creativo. Dentro de este proceso también se encuentra el ejercicio de filtro, donde se reducen las opciones o también se entrelazan para dar con un solo punto como resultado.

Perro Que Ladra No Discrimina es la campaña que unificará además dentro de un solo mensaje a la variedad de organizaciones por la vida animal, sobre todo canina, en Quito y el país ecuatoriano. El concepto resultante del insight de la investigación puede ser exprimido dentro del proceso de comunicación, y los datos restantes también pueden ser utilizados allí. Es fundamental dentro de la emisión del mensaje contar con el factor impacto, contraste y, sobre todo, que exista una conexión desde el inicio investigativo hasta el desenlace creativo.



Referencias bibliográficas

Real Academia Española. (s.f.). Perro. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=SihVF3L>

Bentosela, M. & Mustaca, A. (2007). Comunicación entre perros domésticos (*canis familiaris*) y hombres. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39 (2), pp.375-387.

Real Academia Española. (s.f.). Raza. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=VFM92Rm|VFNMms4>

Leal, C. & Langebaek, C. (2010). *Historias de raza y nación en América Latina*. Bogotá, Colombia: Uniandes.

Foucault, M. (2001). Clase del 17 de Marzo de 1976. (pp. 217-237). *Defender la Sociedad: Curso en Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Censo cuantificará los perros abandonados en Quito. (2 de mayo de 2018). *Redacción Médica*. Recuperado de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/censo-cuantificar-los-perros-abandonados-en-quito-92125>

Fatjó, J. & Calvo, P. (2017). *Estudio de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en España 2017: interpretación de los resultados*. Cátedra Fundación Affinity Animales y Salud. Recuperado de <https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/whitepaper-estudio-sobre-abandono-y-adopcion-de-animales-de-compania-2018>

Bellolio, L. (15 de febrero de 2018). Comunicación personal.

Con el apoyo de:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LAS ARTES



Universidad de Guayaquil



Pontificia Universidad JAVERIANA Bogotá



UNIVERSIDAD CENTRAL



Universidad Israel



Presentado por:



publicidad



COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS



ISBN: 978-9978-68-175-6



9 789978 681756

