



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IMPORTANCIA DEL ENTORNO CULTURAL DEL *TARGET* EN LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN PUBLICIDAD

PRESENTA:

ARMANDO FLORES CHIU

ASESORA:

DRA. CAROLA ISABEL GARCÍA CALDERÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Dedicatoria	1
Introducción	2
1 Estudios culturales	5
1.1 El Consumo Cultural	7
1.1.1 Perspectivas para el estudio del consumo cultura	9
1.1.2 El consumo cultural más allá de la producción. Industrias culturales	13
1.1.3 Contexto mexicano del consumo cultural	17
1.2 Las dimensiones de Hofstede	23
1.2.1 Distanciamiento del Poder (<i>Power Distance PDI</i>)	25
1.2.2 Individualismo contra Colectividad (<i>Individualism versus Collectivism IDV</i>)	27
1.2.3 Masculinidad contra Femenidad (<i>Masculinity versus Femininity MAS</i>)	30
1.2.4 Control de la Incertidumbre (<i>Uncertainty Avoidance UAI</i>)	33
1.2.5 Orientación a largo/corto plazo (<i>Long/Short Term Orientation LTO</i>)	34
1.3 Ver la cultura desde afuera	38
2 El entorno cultural del <i>target</i>	40
2.1 La cultura, factor unificador	41
2.1.1 Implicaciones de la cultura en la sociedad	42
2.1.2 Procedencia de los cambios culturales en una sociedad	44
2.2 Elementos culturales que generan identidad	46
2.2.1 Identidad	47
2.2.2 Búsqueda de identidad y diferenciación de otros grupos	51
2.2.3 Estilo de vida	54
2.2.4 Celebraciones y tradiciones	57
2.3 El <i>target</i>	60
2.3.1 Delimitación del <i>target</i>	61
2.3.2 Conociendo al consumidor	64
2.4 Publicidad, reflejo de una sociedad	67
3 Uso de elementos culturales en campañas publicitarias	73
3.1 Campaña de <i>PM</i> de Canal 5	75
3.1.1 Los jóvenes “irreverentes” y su contexto	77
3.1.2 <i>PM</i> , una campaña culturalmente construida para jóvenes “irreverentes”	80
3.1.3 Respuesta de los jóvenes hacia esta nueva imagen de <i>PM</i>	81
3.2 <i>AXE</i> , un salto de lo sexual al amor	82
3.2.1 La campaña <i>Make love, not war</i> (“Haz el amor y no la Guerra”)	83
3.2.2 <i>AXE</i> recurre al amor para llegar al mundo	86
3.2.3 Un mensaje dirigido a jóvenes para “hacer el amor”	87
3.3 <i>Tecate</i> y su relación con los hombres	89
3.3.1 <i>Tecate</i> explica por qué “ <i>Es fácil ser hombre</i> ”	90
3.3.2 <i>Tecate</i> , representando un estilo de vida	92
Conclusiones	95
Bibliografía	98

*Esta obra es un esfuerzo de todas las personas
que me apoyaron por mucho tiempo.
Aunque la tesis viene firmada con mi nombre,
no olvido a todos quienes estuvieron junto a mí en este camino.*

*Gracias a mi asesora, la Dra. Carola García, quien me
guió y no sólo me apoyó con sus conocimientos académicos
sino con toda su experiencia.*

*A mis padres y hermano Alberto quienes me dieron la fuerza para
continuar en los momentos más difíciles.*

*Mis amigos también formaron parte de este proceso,
ellos a su manera me dieron ánimo para seguir.*

*Finalmente quiero dedicar de manera especial este
trabajo a Xiaoqing. Ella fue quien más tiempo y apoyo me dio en
este proceso de tesis y en otros más. Muchas gracias,
sin ti no hubiera logrado los mismos resultados.*

Introducción

En otoño del 2012, tuve la oportunidad de tener un intercambio semestral en la universidad *SciencesPo* en París. Además de ser una experiencia la cual cambió mi forma de ver al mundo, también me dejó experimentar un contacto con diferentes culturas. Esta exposición intercultural dejó un gran impacto en mí al ver la importancia de la cultura en diferentes aspectos, desde la manera en que uno come, las celebraciones, la forma de interpretar mensajes, hasta la forma de hacer negocios.

El curso *Cross-Cultural Management* logró formarme una base teórica para comprender estas diferencias culturales. A partir de esta construcción, apareció la idea de relacionarlo con la publicidad y el tema de la creación de campañas en un contexto específico. La idea de interpretar mensajes, de comer, de interactuar o de hacer negocios de acuerdo a aspectos culturales, se expande a otras áreas y la publicidad es una de ellas pues implica un proceso de comunicación donde el mensaje no es lo único a tomar en cuenta. Existen factores externos tanto por parte de quien emite el mensaje como de quien lo recibe, además de un cierto contexto.

A lo largo de esta tesis, se busca explicar cómo puede influir el entorno cultural del *target* en la identificación y comprensión de los mensajes dentro de una campaña de publicidad. Se entiende por *target* a las personas o grupo objetivo a quien se dirige un cierto mensaje publicitario y éste se conforma de acuerdo a características específicas las cuales sirven para ubicar en alguna categoría donde comparten elementos, ya sean geográficos, sociales o de otra índole.

La sociedad se encuentra en un momento histórico donde lo más abundante en su entorno son los anuncios publicitarios. Desde el nacimiento de un ser humano, el bombardeo de las marcas será constante a lo largo de su vida y crecerá con ellas como si fueran un miembro más de la familia. Se acostumbrará y pronto dejará de ser algo nuevo para la persona del siglo XXI.

La tesis se basa en la hipótesis en la cual se afirma que conocer de manera más profunda los aspectos culturales del *target* logrará aumentar la identificación de éste con el mensaje de la campaña. Al no hacer un análisis previo del entorno cultural, se puede incurrir en la creación de un mensaje muy general el cual no tenga relevancia para su objetivo debido a no tener conexión más allá de la obvia.

La motivación para realizar esta investigación es el hecho de que en ocasiones existen marcas las cuales deciden simplemente adoptar mensajes de marcas transnacionales y usarlas en sus mercados locales. Si bien esta estrategia puede tener puntos positivos, no se puede dejar de lado el aspecto cultural del mercado al cual se busca impactar. Cada

mercado, incluso dentro de un mismo país, tiene sus propias características y necesidades como consumidor. Por esta razón, es de vital importancia crear un mensaje cuyo contenido esté alineado a la manera de pensar, de ver la vida, con valores y actitudes que generen identificación con el público. Sólo de esta manera se puede lograr un vínculo más estrecho entre la marca y el consumidor para lograr lealtad de marca.

El estudio comienza con una base teórica para lograr crear un marco referencial que servirá de guía para el análisis. Los estudios culturales son la primera instancia teórica para comprender el papel de la cultura en una nueva sociedad que se ha visto rebasada por la producción de bienes y servicios. Además de ser un mundo donde la cultura no se limita a ser únicamente parte de la alta sociedad, ya se encuentra al alcance de todos gracias a los medios de comunicación y a una globalización incesante.

Es importante situar al mismo tiempo a México dentro de este desarrollo en el consumo cultural y Canclini es uno de los máximos exponentes del consumo cultural en México y Latinoamérica. No sólo hace una revisión a distintos medios, además de poner un cierto énfasis en la televisión y el cine, sino explica las implicaciones de este acontecimiento además de los factores externos como la cercanía con los Estados Unidos.

Dedicar un apartado completo a las dimensiones culturales propuestas por el holandés Hofstede no significa dejar de lado a otros teóricos que de igual manera han categorizado a las culturas de acuerdo a ciertos valores, aspectos o patrones de conducta, sino una simple preferencia teórica. Además de considerarla apropiada para los fines de análisis de campañas en el último capítulo. Sin embargo, la importancia de este apartado radica en una división clara de los grupos sociales de acuerdo a sus percepciones hacia el feminismo/masculinidad, colectivismo/individualismo, distanciamiento del poder, percepción del tiempo y de las reglas para evitar situaciones fuera de lo normal. Las combinaciones de estos factores son lo que le brindan una cierta característica a las diferentes culturas y la interacción entre éstas.

El segundo capítulo se enfoca más hacia el área de la publicidad pero con aspectos culturales; dentro de esta reflexión donde se comienza por tratar de entender cómo la cultura unifica a los grupos sociales. Además, se explica cómo la cultura influye en distintos aspectos de las personas, ya sea de manera individual o como un colectivo. La cultura es un elemento vital el cual incluso puede regir la forma de vida de un grupo social, por eso la importancia de conocer los elementos que giran en torno a ella. Los cuales se combinan con la apropiación o individualización para generar una cierta identidad.

Desde este punto es necesario recalcar: cultura e identidad no son sinónimos. Si bien la primera parte para la construcción de la segunda, no significa que sean un mismo

concepto. En ese apartado se hace una revisión más a profundidad para explicar elementos pertenecientes a la construcción de identidad, ya sea las celebraciones o el mismo estilo de vida.

Además de conocer estos aspectos culturales, algo igual o aún más importante es conocer y delimitar bien al *target* pues es a este grupo con quien se desea hablar. Aunque este punto tenga más aires de investigación de mercado, no deja de estar relacionado con el tema central de la cultura. El entorno cultural sólo puede conocerse si primero hay una correcta segmentación de mercado, es necesario conocer tanto hábitos de consumo como aspectos culturales los cuales pueden ser explotados por las marcas o agencias responsables de crear estas campañas publicitarias.

Para concluir este estudio, se realiza un análisis de tres distintas campañas de publicidad para ver las diferencias entre cada una de éstas. Además de profundizar en el marco cultural en los mensajes de las campañas para conocer si tienen relación con el *target* o para comprender por qué se decidió determinado mensaje. Dos campañas son nacionales enfocada únicamente a un cierto sector del mercado mexicano y la otra es una campaña global la cual tiene presencia en cincuenta países distintos pero con un eje rector.

Al finalizar la tesis, con el análisis de las campañas, se buscará conocer si la hipótesis inicial sobre la importancia del entorno cultural del *target* y su papel al momento de crear identificación con éste es verídica o no. Los primeros dos capítulos servirán de base para crear un marco de análisis a partir de elementos pertinentes respecto al entorno cultural. El tercer y último capítulo es la aplicación de la teoría en situaciones reales donde se podrá afirmar o refutar el enunciado inicial de la tesis.

1 Estudios culturales

La cultura ha sido uno de los elementos más utilizados tanto para el desarrollo económico de las distintas naciones como para el social y político de las mismas. Desde los inicios, el concepto cultura ha sido interpretado y entendido de diferentes formas. Proveniente del verbo en latín *colere*, el cual significa “cultivo” y se entendía como el cultivo del ser humano. Sin embargo, los romanos tenían una concepción distinta y *cultus vitae* eran las formas compartidas que volvían único a un grupo específico. Pero es necesario entender la cultura como tal para poder profundizar en los temas siguientes. Rocher Guy, la define como

Un conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizados, que, aprendidos y compartidos por una pluralidad de personas, sirven, de un modo subjetivo y simbólico a la vez, para constituir a esas personas en una colectividad particular y distinta.¹

Mientras que para el antropólogo Marwin Harris será “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar, es decir, su conducta”².

La manera de definir la cultura dependerá del *background* de cada autor y los fines para los cuales se utilice la misma. Un sociólogo pondrá más énfasis en las relaciones entre el individuo y su interacción con otros de un mismo grupo mientras que un economista podría interesarse más en situaciones con mayor relación a su área de estudio. Sin embargo, no se puede refutar la construcción social que implica la cultura de un determinado grupo pues son conductas y actitudes aceptadas en sociedad debido a la continua repetición de las mismas. Éstas son aprendidas y transmitidas por generaciones, de esta manera refuerzan su cultura y aseguran su existencia.

Se puede entender, después de haber abordado dos distintas acepciones de cultura, la relación con el espacio geográfico y temporal de la misma. Si ésta se atiene a aquellos estilos de vida los cuales se apropian en sociedad, esto significaría una delimitación pues es necesario estar en constante contacto con dicha sociedad para poder adoptar la misma forma de pensar. Una persona quien ha nacido y vivido toda su vida en la ciudad de Guadalajara, tendrá una cultura distinta a aquella quien vive en Chiapas aunque compartirán elementos culturales por pertenecer a México.

¹ ROCHER, Guy. *Introducción a la Sociología General*. Pág. 112-113.

² HARRIS, Marwin. *Antropología cultural*. Pág. 20.

Debe tomarse en cuenta a la cultura como tal, dentro del ámbito social pues “alude a una variedad de fenómenos”³. Todos ellos en su conjunto representan algo específico mediante símbolos y códigos que comparte un mismo grupo y pueden ser interpretados de acuerdo a la carga contextual adyacente a dichas acciones.

Queda evidente la importancia de comprender el término de cultura para tomar una cierta dirección en el desarrollo del tema elegido. Por tal motivo, distintos autores han dado diversas definiciones y se ha generado discusión alrededor del concepto para formular teorías y distintos estudios culturales.

Mientras que para autores como Tylor, la cultura es una serie o conjunto de normas, valores, creencias entre otros elementos compartidos; para otros como Clifford Geertz o L. A. White es más un proceso simbólico donde se busca descifrar capaz de significados en acciones que ya tienen por sí mismas un propio significado. Lo que se busca destacar aquí no es las diferentes formas de comprender a la cultura como tal sino la manera de estudiarla pues algunos optarán por un listado o clasificación de elementos compartidos como pueden ser las costumbres, fiestas, ropa entre otros elementos visibles mientras que otros buscarán patrones de significado en las acciones.

Los estudios culturales también tendrán un carácter multidisciplinario debido a los distintos autores que han generado aportaciones a estos. Aunque estos se enfocarán en distintos aspectos del consumo cultural, la mayoría de ellos convergen en determinados puntos para explicar el porqué del consumo, además de cómo ocurre y los factores más importantes durante el proceso mediante el cual el *target* adquiere determinados productos.

Estos estudios culturales tienen su origen en los años 50 después de la Segunda Guerra Mundial, una época donde las naciones buscan reformarse económicamente y aquellas potencias que ya sostenían ese título, no deseaban soltarlo.

Una de las principales corrientes para los estudios culturales fue la escuela inglesa y en 1962 apareció el Centro para Estudios Culturales Contemporáneos (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) en Birmingham. Éste sería el hogar de una gran cantidad de teóricos donde tratarían de explicar a la cultura desde diversas perspectivas y tomando en cuenta la cuestión identitaria, de adaptación y de *status quo*. La influencia marxista quedaba en evidencia en la forma en la cual varios guiaban sus estudios de cultura a partir del nivel de intervención de los valores en el individuo.

³ COSTA, Xavier. *Sociología del conocimiento y de la cultura. Tradiciones en la teoría social*. Pág. 183

Latinoamérica no se quedaría atrás, los anglosajones tendrían una gran fuerza pues Estados Unidos también impulsaría una serie de estudios culturales, incluso estudios sobre Latinoamérica pero desde su propia visión. Sin embargo, los latinos querrían dar su propia aportación y lo harían retomando conceptos europeos pero no los británicos; ejemplo de esta situación fueron Martín Barbero y García Canclini, por nombrar a algunos.

La temática abordada por los estudios culturales latinoamericanos comenzarían por la recepción de las audiencias hacia series norteamericanas y telenovelas pero con el paso del tiempo habría una gran variedad de tópicos a estudiar. Sin importar el país de origen, prácticamente todos contarían con una semejanza, encontrarse inmersos en un contexto de régimen autoritario en sus distintas naciones. Es importante considerar el contexto en el cual aparecen estas nuevas aportaciones para comprender de mejor manera el porqué de sus ideas.

La industrialización y desarrollo en la producción había impulsado la aparición de distintas marcas ampliando el panorama de posibilidades para los consumidores. Ahora si alguien deseaba comprar desde un automóvil hasta un cuaderno, existían distintas opciones y una serie de productos los cuales podrían diferir en rango de precio, calidad, diseño, entre otras características.

1.1 El Consumo Cultural

El consumo cultural ha cobrado importancia, como ya se mencionó anteriormente, desde el momento en el que la adquisición de productos sobrepasó esa esencia básica de consumir. La gama de productos diversos ha permitido a los compradores elegir entre todas las opciones aquella que satisfaga sus deseos y necesidades y ya no simplemente compran “lo que hay”.

Y de acuerdo a Xavier Costa, explica cómo a finales del siglo XV, ha habido un evento el cual ha definido a nuestra cultura como “moderna” por el hecho en el cual “la producción y circulación de las formas simbólicas han estado creciente e irreversiblemente atrapadas en procesos de mercantilización y transmisión que ahora poseen un carácter global.”⁴ Esos símbolos los cuales sirven para identificar, individualizar y formar parte de un determinado grupo, ahora son exportados y distribuidos para ser consumidos por otras culturas quienes probablemente no puedan concebir el significado real pero le darán el suyo de acuerdo a su contexto.

⁴ COSTA, Xavier. *Op. cit.*, pág. 185

Las sociedades buscan explotar todos los medios que tengan a su alcance para tener un crecimiento económico y con un buen plan puedan llegar a un desarrollo. Uno de esos medios es mediante la exportación de elementos culturales y por eso se debe poner un mayor énfasis en la infraestructura del sector de las industrias culturales.

Hasta hace algunas décadas, la cultura había sido abordada desde una perspectiva antropológica y de las bellas artes; lo cultural estaba dirigido hacia la producción de arte considerado como alta cultura. A partir de ese punto, poco a poco se han integrado estudios sociológicos y también desde un aspecto más económico. La comunicación también entró hacia ellos con el gran auge de las industrias culturales. Ya no son simplemente esos elementos inherentes a una sociedad que le dan identidad y la destacan frente a otras, ahora forman parte del sistema económico, político y social con un papel primario. Esto se debe a diferentes factores, Lipovetsky menciona tres principales.

Uno es el auge y pronto desarrollo de las industrias culturales donde se observa a la cultura en términos de rentabilidad y ganancias, como ejemplo las superproducciones de Hollywood o el mismo cine de India, el productor más grande a nivel mundial. El segundo está relacionado con una “erosión de las antiguas fronteras que jerarquizaban la alta y la baja cultura”⁵, se critica un empobrecimiento intelectual a partir de globalizar estos elementos culturales. Una idea que al hacer público el arte o la cultura, pierde cierto valor simbólico y se vuelve algo comercial. Tercero, los conflictos generados en torno a la cultura debido a intereses políticos, religiosos y sociales pueden incluso generar confrontaciones bélicas.

La cultura ha sido un promotor para el avance y desarrollo de las sociedades y por eso ha generado distintos estudios para entender más cómo logra tanto impacto. Debido a su alcance en distintos ámbitos, la cultura se ha posicionado como uno de los factores determinantes y cobra interés en la agenda pública de prácticamente todas las naciones.

Sin embargo, esos aspectos políticos e ideológicos sobre la cultura no son lo primordial en esta tesis. Es el consumo de ella, en una época donde el consumo se vuelve primordial para el individuo. Una época donde el consumir va más allá de las necesidades materiales y adopta un aspecto más hedónico donde la satisfacción del individuo será el papel principal.

Este consumo abarcará diferentes ámbitos y es ahí donde la cultura cobra importancia porque los consumidores podrán optar por diferentes productos provenientes, ya sea de las industrias culturales o con carga cultural. Esto a su vez, aborda Borràs Català, tiene un

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *La cultura-mundo*. Pág. 27

impacto gracias a la globalización de mercados la cual de igual manera “trae consigo una globalización de las culturas que hace difícil establecer qué bienes y mercancías son propias y autóctonas, produciendo (...) una homogeneización cultural.”⁶ Por ejemplo, cuántas veces uno puede caminar por la calle y ver amuletos chinos o budas de diferentes formas. Incluso algunos con la imagen de Mao Zedong. Sin embargo, los consumidores y los mismos vendedores en ocasiones no conocen quién es o lo que representa para el pueblo chino pero saben que en algún sector del mercado mexicano podrían venderlo como “amuleto para las buenas vibras”. Lo mismo pasa con las figuras de Buda, en la cultura china y otras partes del sur de Asia, el budismo es un estado máximo de paz interior y llegar a ser *buddha* requiere de años de meditación. Buda no es un Dios sino fueron muchas personas que llegaron a ese punto, incluso el Buda gordo o feliz, pero la globalización de las culturas permite la llegada de objetos con connotación cultural la cual será interpretada de acuerdo al contexto de los consumidores.

El consumo en los últimos años ha cambiado drásticamente la manera de vivir de las personas donde el mismo acto de consumir se vuelve una actividad cotidiana más para las personas. La gente puede apartar varias horas de su fin de semana para ir en familia o con amigos a un centro comercial donde pueden comprar, ver productos, revisar la nueva mercancía o lo que está de moda y esta cultura del consumo se ha homogeneizado al resto del mundo. Ir de compras en un centro comercial de la ciudad de México no difiere tanto a ir a uno en Beijing, Ámsterdam o Vancouver en algunos aspectos pues la mayoría de locales y tiendas en estos lugares son ocupados por marcas transnacionales entonces los productos que se pueden obtener en una y otras ciudades serán prácticamente los mismos. Sin embargo, cada plaza cuenta con marcas específicas o particulares incluso dentro de una misma ciudad. Centro Santa Fe cuenta con tiendas a las cuales Galerías Coapa no tiene acceso.

1.1.1 Perspectivas para el estudio del consumo cultural

Hasta ahora, queda en evidencia la importancia que ha cobrado el consumo en la sociedad y diferentes estudios han sido necesarios para su análisis. Entender este fenómeno ha generado diferentes aproximaciones desde perspectivas diversas para estudios del consumo y de la cultura y sus implicaciones sociales. Debido a que éste puede desembocar en cambios en la estructura social definidos por la manera de consumir.

Desde el estructuralismo hasta aproximaciones pos modernistas, políticas o económicas, se ha intentado sentar un sustento teórico capaz de explicar de una mejor manera el consumo de los

⁶ BORRÀS Català, Vicent. *El consumo, un análisis sociológico*. Pág. 46

individuos. En este segmento se mencionará de manera breve y concisa de qué tratan esas teorías para tener un mejor contexto sobre los estudios culturales y del consumo.

Aunque la economía ha tomado en cuenta al consumo y al consumidor, la mayoría de las veces lo hace como una consecuencia de la producción. Incluso Marx considera que “la producción crea al consumidor, puesto que (...) no sólo crea un material para consumir sino que también crea una necesidad que satisfacer”⁷, determinando de esta manera a la producción como generadora de necesidades. Al no otorgarle su importancia social, de la misma manera no cree sea importante su análisis a mayor escala o profundidad.

Algunos teóricos económicos enfatizan la rentabilidad del consumo más allá de las situaciones sociales alrededor de éste. Aunque sí toma en cuenta los gustos o preferencias del consumidor, establece como puntos primordiales, los precios y encontrar un justo balance entre la oferta y la demanda para que la satisfacción del consumidor se encuentre en el punto más alto. Estas teorías siguen teniendo en cuenta algunas motivaciones del consumidor pero las conductas irracionales las atribuyen a las debilidades por consumir un determinado producto. Sin embargo, no todos los teóricos económicos se basan en la *rational choice*, habrá algunos quienes enfatizan en la compra irracional sin atribuirlo a una debilidad por parte del consumidor.

De igual manera, en la teoría económica pero con ideas un poco alternas, Duesenberry y Kantona han aportado sus pensamientos en torno al consumo. El primero sosteniendo la importancia de la posición social pues uno se mide y rodea con personas del mismo nivel socioeconómico. Mientras Kantona, atribuye más a un aspecto aspiracional donde los individuos desean avanzar en la pirámide o estructura económica pero no olvidando la importancia de un buen ingreso familiar para hacer del consumo algo posible. De esta manera, los hijos de empresarios quienes asisten a escuelas privadas acuden a eventos sociales y no hay una relación constante o directa con aquellos de clases más bajas, quienes en ocasiones aspiran a ese grado y mediante el consumo pueden intentar penetrar en una clase social mayor.

Sin embargo, hay ciertos elementos no abordados por la teoría económica, principalmente relacionados con los factores culturales y sociales. Existen procesos sociales inherentes al consumo, el individuo deja de serlo cuando se encuentra en un grupo y recordando que muchas veces el consumo se ha vuelto una acción de socialización por lo tanto, no se pueden dejar de lado.

La producción y el consumo no buscan simplemente aprovechar al máximo el valor utilitario de los productos. Las marcas han aparecido y creado una cierta imagen para

⁷ BORRÀS Català, Vincent. *Op. cit.* Pág. 30

diferenciarse de las otras, de la misma manera el consumo de éstas dará un cierto *status* y referencia social de los consumidores. Este proceso social cobra relevancia y va más allá de las motivaciones racionales explicadas en la teoría económica.

Para finalizar con esta perspectiva, si bien tiene grandes aportaciones la teoría económica en el proceso de la producción, aún le falta ahondar en los elementos culturales y el contexto social mediante el cual se da el consumo. No se debe desvincular al consumidor de su entorno y recordar que el consumo es un proceso social y cultural.

Años más tarde, vendrían teóricos quienes tendrían un enfoque estructural de lo que es el consumo. La idea de las satisfacciones, necesidades, el valor utilitario entre otras más abordadas por los economistas sería complementada por quienes veían más a éste como un proceso de signos y diferenciación. Uno de estos teóricos sería Baudrillard y Borrás menciona la aportación de éste mediante una lógica, como ya se había expuesto, del signo y la diferencia.

El estructuralismo se sustenta principalmente en el valor simbólico donde el valor de uso del producto pasará a otro plano. El consumidor estará más interesado en lo que significa poseer determinado producto con cierto *status* o valor simbólico. La publicidad servirá a elevar el valor de los productos en un aspecto de significación social, donde puede resaltar ya no simplemente las características físicas y visibles de un bien o servicio, sino la experiencia misma y el valor de esos productos. Es un proceso más allá de términos económicos, aquí ya se entiende al consumo como un fenómeno social. Las piezas del proceso del consumo no se analizan por sí solas sino se debe de tomar en cuenta la relación que existe entre ellas y cómo una puede influir en la otra.

A este punto, cuando un consumidor decide comprar un producto de determinada marca, lo hará no por el simple hecho de necesitarlo sino también como un acto comunicativo. El consumir la marca Converse, dice que el cliente además de necesitar calzado, se siente identificado con los valores y la imagen de Converse, esa identidad reflejada por la marca también la quiere reflejar al portarla.

A pesar de ser una teoría interesante en la cual se aprecia un mayor aspecto social y cultural en el consumo, sigue teniendo sus limitaciones. En primera, porque esta teoría menciona un valor signo que se le da al aparecer un objeto sin embargo con el paso del tiempo éste puede volverse obsoleto por el simple hecho de que la sociedad cambia y los valores también. Un balón Spalding de fútbol en México hace diez años podía significar confianza, durabilidad, representaba a la liga nacional de México pero ahora ya no tiene ese valor simbólico.

Si a la teoría económica le faltaba tomar en consideración los aspectos culturales, ahora el estructuralismo carece de una conexión con la producción hasta cierto punto. Se debe recordar que el consumo sigue ligado a ésta, si no existe demanda sobre cierto producto entonces no habrá consumo y también es importante tomar en cuenta la posición económica en cuestión de acceso a los bienes.

Entonces, hubo quienes decidieron realizar sus estudios desde un enfoque en el cual se veía a la sociedad donde el consumo formaba parte vital y éste “pasa a ser el principal elemento definidor de esta sociedad”⁸ posmodernista. Donde los valores de los productos empiezan a trasladarse entre sí, no hay una estabilidad. Un bien o un servicio podrían contar con los mismos valores siendo productos totalmente diferentes pero gracias a la publicidad, esto es posible.

Mientras que el concepto de cultura comprendida por los romanos para diferenciarse de otros grupos era aplicado por unos teóricos, en esta perspectiva la diferenciación es un punto aparte. Lo fundamental, según Lipovetsky, es la satisfacción más allá de la distinción social. Se crea una homogeneización de gustos tratando de volver más uniforme a una sociedad en un punto universal pero al mismo tiempo segmentizando en distintos grupos.

Este acercamiento posmodernista sobre el consumo peca de hedonista y atribuir en exceso la responsabilidad o el motivo de ser de esta sociedad de consumidores. También la estructura social tiene su injerencia y debe ser complementada por los aspectos culturales abordados por estos teóricos. El consumo no son simples apariencias.

En las últimas décadas del siglo XX con la globalización a su máximo esplendor, los estudios culturales comienzan a adoptar una inclusión internacional. Las escuelas británicas se enfocaban siempre en el estudio inglés y en muchas otras partes también mantenían un estudio nacional. Sin embargo, con tantos cambios debido a esta mundialización, las barreras geográficas se van derrumbando y es necesaria una reestructuración en la manera de abordar estos estudios culturales.

Varios de los factores primordiales para este cambio fueron las privatizaciones, la desaparición paulatina del sector público entre otras circunstancias económicas y sociales. Estas situaciones ocasionaron una nueva forma de entender a la cultura en este ámbito internacional. De esta manera, George Yúdice explica la nueva forma de percibir a la cultura.

Los fundadores de los estudios culturales ya no consideraron la cultura como un logro de la civilización, sino como estrategias y medios por los cuales el lenguaje y los

⁸ *Ibid.* Pág. 44

valores de las diferentes clases sociales reflejan un sentimiento particular de la comunidad, y que se instala –si bien conflictivamente- en el lugar que le abre ese complejo campo de fuerzas llamado nación.⁹

Pero en esta perspectiva no se toma demasiado en cuenta los procesos de recepción, incluso Marshall McLuhan recomienda a los nuevos teóricos tomar en cuenta las nuevas tecnologías las cuales toman un papel determinante en los nuevos procesos globalizadores. En contra parte, otros teóricos como Richard Barnet y John Cavanagh, entre otros, le quitan protagonismo a los medios de comunicación y se lo atribuyen a las compañías transnacionales quienes tienen intereses de abarcar diferentes partes del mundo y son ellos quienes han impulsado la globalización en primera instancia.

Como se puede observar, con el paso del tiempo la manera de estudiar a la cultura ha ido cambiando y va de la mano con el contexto socio histórico en el cual han estado inmersos los distintos teóricos; al mismo tiempo, ésta es constituyente y guía de alguna manera los estudios culturales.

1.1.2 El consumo cultural más allá de la producción. Industrias culturales.

En el momento en el cual se desea estudiar el consumo como tal, es inevitable incluir los procesos de producción y en ocasiones, dándole el protagonismo a ese proceso como el causante de una sociedad consumidora. Al hablar del consumo cultural, también se llega a tener esta relación pero lo pertinente en este estudio es enfocarse más en las compañías detrás de esto. Existen corporaciones quienes saben capitalizar todos los elementos mencionados anteriormente sobre cultura que pueden resultar atractivos para un grupo específico quienes comparten valores, formas de pensar, festividades entre otras situaciones, éstas son las industrias culturales.

Los nuevos procesos de producción van a revolucionar también el consumo en la sociedad pues gracias al nuevo poder adquisitivo, las personas tendrán más oportunidades de integrarse al rol de la sociedad del consumo. Las empresas captarán a estos nuevos potenciales consumidores y se dirigirá al sector que se ha establecido previamente para ellos.

Esta situación es criticada por Adorno y Horkheimer porque “por el momento, la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social”¹⁰.

⁹ YÚDICE, George. *El recurso de la cultura*. Pág. 111

¹⁰ ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max; *et all. Industria cultural y sociedad de masas*. Pág. 179

Es, de acuerdo a ellos, una pérdida de autenticidad de las obras originales pues su esencia se disipa al entrar en una idea de producción en serie para la sociedad de masas. Las industrias culturales son criticadas por estos teóricos porque vuelve a la sociedad menos pensante al elaborar productos fáciles de consumir y dirigir donde un específico bagaje cultural no es requerido. En esta idea se puede tomar como ejemplo la cultura *pop*, la cual se caracteriza por ser de fácil acceso para la mayoría de las personas y carece de una profundidad intelectual a diferencia de otro tipo de arte. Más específico, la música *pop* se vuelve universal e incluso el mismo género proveniente de otros países y culturas puede adaptarse y ser bien aceptado por las audiencias debido a su simplicidad y semejanza con la cultura *pop* local. Por ejemplo, el *k-pop* (música pop coreana) ha tenido una exitosa aceptación por sectores en el Reino Unido, Estados Unidos y parte de Latinoamérica, sin contar el mercado asiático.

El éxito de estas industrias culturales es la simplificación de lo producido pues los dirigentes de estas compañías producirán contenido semejante a la audiencia deseada, por lo tanto habrá un abanico de opciones para los distintos tipos de consumidores, quienes de acuerdo a su *status* se dirigirán al mercado previamente creado para ellos. De esta manera, se puede tener una mejor organización y clasificación del público.

Estas “industrias culturales”, denominadas así por la Escuela de Frankfurt, tienen como motivo primordial a la “gran mayoría”. Algo nuevo pues antes los productos culturales sólo estaban al alcance de la aristocracia y las élites eran los privilegiados en poder apreciar éstos. Incluso, con la invención del libro, se pudo incrementar el número de público pero por un gran tiempo, la mayoría seguía sin saber leer o escribir. Existiría a partir de éstas, una división entre la alta cultura y la baja cultura o cultura de masas.

La Escuela de Frankfurt, casa de importantes teóricos como Habermas, Adorno y Horkheimer, sostenía una postura negativa ante esta estandarización de la realidad en la cual el espectador pierde su condición activa pues deja de formar parte de la producción de contenidos en los medios. De hecho, esta postura afirma que al consumir estos bienes culturales, de alguna manera se está de acuerdo con el sistema y se aceptan los contenidos elegidos por los dueños de los medios. De esta manera, existen dos formas de producción: la manipulación y la alienación.

A partir de generar productos de fácil comprensión, algunos comenzaron a criticar pues lo consideraban de las masas y estas obras que serían reproducidas para el alcance de la mayoría, perderían su estándar de belleza y autenticidad. Pero al mismo tiempo ocasionarían una difusión cultural a gran escala donde abundarán las películas, programas de radio y televisión, artistas de diferentes rubros y una constante renovación pues lo temporal es la principal arma de estas industrias culturales. En la actualidad, este aspecto

queda completamente comprobado con el internet. La revolución tecnológica ha permitido una mayor rapidez en la generación de estos productos culturales y dejando de lado la calidad de estos, ha permitido una circulación inimaginable de contenidos en todo el mundo.

Lipovetsky retomaría estos principios de las industrias culturales al hablar de la moda y cómo la cultura de masas se encuentra ante la línea de la constante renovación, el éxito efímero y la diversificación. Prueba de ello es la gran cantidad de artistas y productos que vienen en fila uno tras otro esperando por sus “quince minutos de fama”, por decirlo de algún modo. El éxito se debe a encontrarse bajo una premisa, “la regla general es la variación mínima dentro de un orden conocido.”¹¹ Al seguir los patrones básicos de moda, se asegura un éxito momentáneo, pues esta cultura de masas se rige por la inmediatez, el presente, lo efímero aunque sea perecedero. La clave es crear expectación y un cierto grado de impacto pero sin llegar a la transgresión, simplemente se busca impresionar, un ejemplo es el video musical *Gangnam Style* (del cantante coreano *Psy* quien de un manera cómica representaba un estilo de vida del distrito Gangnam en Seúl), el cual se volvió viral gracias al impacto visual, su esencia de ser diferente pero sin salir totalmente del contexto de la cultura *pop*.

Este dinamismo ha impactado también en el arte, con la aparición del *star-system* donde se busca la producción de estrellas para el público. Los medios se encargan de proveer a la población diferentes personajes con cierta personalidad que son producto de arquetipos. Una imagen atractiva más una personalidad fuerte, traerá dinero a estas industrias y con el tiempo renovarán a tales estrellas para traer nuevas construcciones basadas en el contexto social y adoptando los valores apreciados en el momento.

Sin embargo, no todos han estigmatizado de la misma manera a estas industrias culturales como lo hicieron Adorno y Horkheimer. El papel de los medios es destacado por Umberto Eco quien considera interesante esta reproducción técnica y considera de pensamiento aristócrata la intolerancia a estos productos culturales o cultura de masas.

Un aspecto importante en las industrias culturales es el económico pues éstas se idearon en una lógica comercial. Ahí uno de los motivos por el cual se renuevan constantemente los artistas, las series de televisión, los artistas musicales, pues lo primordial es alcanzar un punto máximo de ventas. Un claro ejemplo es la inmensa cantidad de películas producidas por India, es el país con mayor índice de filmes, incluso superando a Hollywood. La comercialización de la cultura es altamente redituable y las compañías han visto una mina de oro que han sabido explotar.

¹¹ LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Pág. 238

De igual manera, Jean-Pierre Warnier atribuye al desarrollo industrial la expansión y difusión cultural de algunos países quienes “pueden ahora derramar por todo el mundo, en masa, los elementos de su propia cultura”¹². También George Yúdice abordará el aspecto económico a través de la cultura al mencionar una mercantilización cultural donde incluso distintas instituciones financieras se preocuparán en la inversión de desarrollar al sector cultural.

Las empresas y naciones toman en cuenta los aspectos culturales y se han percatado del potencial económico que representan. El marketing cultural se encargará de promover estos elementos atractivos para el turismo, transformándolo en un turismo cultural. Las agencias de viajes se encargarán de incluir monumentos, museos, sitios de comunidades antiguas, entre otros aspectos para atraer al público. Incluso algunas cafeterías como *Les Deux Magots* y *Café de Flore* en Saint-Germain-des-Prés en París se han convertido en sitios de interés cultural para una inmensa cantidad de turistas, quienes buscan vivir la experiencia de tomar un café donde lo hicieron grandes escritores como Sartre, Simone de Beauvoir, Albert Camus, Hemingway, Picasso, entre otros más.

La misma UNESCO ha apoyado el desarrollo cultural al catalogar y nombrar sitios como patrimonios culturales de la humanidad. El contar con distinguido nombramiento, le da al esos países un *plus* pues atraerá la atención de quienes buscan el turismo cultural. Al mismo tiempo, se buscarán distintos eventos para promocionar la cultura de los países y se puede tomar como ejemplo la “Feria de las Culturas Amigas”, una feria anual en la Ciudad de México donde los distintos países muestran su mejor cara ante el público mexicano con la esperanza de tener un impacto positivo para atraer nuevos turistas. En este evento muestran su cultura a través de la gastronomía, vestidos, paisajes naturales y artificiales, música, danza y demás elementos culturales los cuales resultan únicos y atractivos por ser diversos a la cultura local.

Un último punto a destacar es la transición del arte de hace no más de dos siglos, al arte en estos días. “Se han acabado los tiempos de Van Gogh y de los lienzos con valor póstumo del genio desconocido por sus contemporáneos.”¹³ El artista busca tener impacto en el presente y también desea cotizar, el arte participa ahora en el mundo de lo económico. Sin embargo, también hay aquellos quienes no buscan este reconocimiento o enriquecimiento económico.

Los museos son un espacio donde la gente puede apreciar el arte pero a través del tiempo, el contenido de estos se ha comercializado a tal grado en el cual estos sitios se vuelven en marcas mismas. Museos de todo el mundo buscan tener piezas y obras reconocidas para

¹² WARNIER, Jean-Pierre. *La mundialización de la cultura*. Pág. 21

¹³ LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. *La cultura-mundo*. Pág. 96

atraer a más visitantes, de ahí el motivo por el cual se les da trato de mercancía cultural y ya no tanto como un bien artístico.

La mayoría de las obras de Van Gogh han salido de Holanda y una gran colección de ellas se encuentra en el museo de Orsay en París, incluyendo algunas de Monet. El Centro Pompidou, museo de arte contemporáneo en París, también se regocija de tener una vasta colección de artistas reconocidos internacionalmente, obras de Picasso pueden ser encontradas en ese museo y el año pasado tuvieron una exposición temporal de Dalí, la cual atrajo a miles de visitantes de todo el mundo y, regresando al tema de adaptarse al público, se colocó hace un año en la entrada una escultura del momento en el cual Zinedine Zidane le propinaba un testarazo al pecho del italiano Materazzi en la final de la Copa del Mundo de la FIFA 2006. Esto comprueba lo mencionado anteriormente, donde la cultura se convierte en uno de los motores de desarrollo económico, esta “era de la cultura-mundo es la de los museos-espectáculo elevados al rango de objeto turístico de masas.”¹⁴

La importancia de las industrias culturales, en este caso de los museos, se ha vuelto tal para las naciones que incluso se han visto en la necesidad de una reestructuración para su mejor aprovechamiento. En el caso de China, a diferencia de países donde la entrada es de bajo costo o incluso gratis, en China buscan utilizar los boletos de entrada como fuente principal de ingresos.

Después de este recorrido por diferentes perspectivas y aproximaciones teóricas en cuanto a las industrias culturales y su rol en la sociedad, queda en evidencia su impacto social, cultural y económico en la actualidad. Más allá del valor artístico que puede o no afectar esta producción de bienes culturales, su existencia ha sido bien vista para sectores como los medios de comunicación, los de entretenimiento, el turismo y por tanto para los gobiernos.

Finalmente, se puede percibir una ampliación en la cultura global gracias a la difusión cultural de los medios de comunicación y de las industrias culturales. Las personas comienzan a conocer y adoptar elementos de otras culturas, ampliando su panorama, visión y forma de ver la vida y más allá de pensar en la pérdida de autenticidad, es complementar su *background* con estos nuevos elementos.

1.1.3 Contexto mexicano del consumo cultural

¹⁴ LIPOVETSKY. *El imperio de lo efímero*. Pág. 99

Ya se ha mencionado la importancia de la cultura y las industrias culturales en el ambiente económico de una nación y la atención dada a ésta. México puede presumir ser un país multicultural donde se puede ver una diversidad de culturas, tradiciones, bailes, comida, danza, entre otras características únicas en determinadas regiones. Sin embargo, la inversión por parte del gobierno mexicano en este sector no ha sido la apropiada. Aunque hayan existido y aún persistan organismos o instituciones a favor de preservar y promover los bienes culturales nacionales, los esfuerzos siguen siendo insuficientes.

Aunado a esto, la educación toma un rol primordial en el consumo cultural. Invertir en educación en una nación es invertir en la producción y consumo de los ciudadanos, pues si existe gente calificada la producción de bienes y servicios –entre ellos los culturales– mejorará en calidad. De igual manera, los patrones de consumo serán modificados y tendrán una exigencia distinta a la actual del país pero mientras en unos países se llega a invertir miles de dólares por alumno, en México esa cifra está muy lejos y “no es difícil imaginar cómo influyen en el consumo cultural: bajos índices de lectura, hábitos masificados en la recepción mediática y poca diversificación intercultural.”¹⁵

La UNESCO cada año hace una encuesta internacional para conocer el índice de lectura en cada país y algunos patrones de consumo mediático. En el 2013, México se situó en el penúltimo lugar de una lista de 108 países con un promedio de 2.8 libros al año por persona y “sólo el 2% de la población tiene como hábito permanente la lectura.”¹⁶ Mientras que el 40% de la población prefiere dedicar su tiempo libre a ver la televisión. Con estas estadísticas no se trata de criticar la manera de ocupar el tiempo libre por parte de los mexicanos, ni menospreciar la televisión simplemente es un marco contextual para entender la situación de consumo cultural en México y cómo puede ésta influir en el desarrollo, producción y distribución de la misma. Por ejemplo, este bajo índice de lectura tiene un impacto directo en las editoriales, una industria cultural en México la cual se ve afectada por la entrada de editoriales españolas y sudamericanas.

Es prudente mencionar el sistema económico mundial y cómo éste ha generado cambios como la presencia del sector público y privado en los medios de comunicación. En la televisión, la mayoría de los canales son del sector privado y el público sólo mantiene algunas estaciones las cuales no revisen el apoyo financiero necesario para la promoción y renovación de su contenido, lo cual atraería más audiencia.

A esta altura, es bien conocida la situación en la televisión donde Televisa y, en menor medida, TV Azteca controlan no sólo los canales, también influyen en otros aspectos económicos, políticos y sociales dentro y fuera del país. Tan sólo Televisa tiene presencia

¹⁵ GARCÍA Canclini, Néstor. *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Pág. 14

¹⁶ VILLAMIL, Jenaro. *Entre 108 países, México es penúltimo lugar en lectura*. En línea.

en más de 120 países y forma parte de la lista de las primeras cuarenta empresas de comunicaciones del mundo. Su producción de contenidos llega a la mayoría de la población y tendrá influencia en la formación de cultura e identidad del público, además con el poder tecnológico de los medios para llegar a otros lados, puede influir en otras culturas. Por ejemplo, el fenómeno de Chespirito y el Chavo del Ocho ha llegado a toda Latinoamérica donde, incluso se podría afirmar, existe un fanatismo mayor al del propio país de origen, México. Esto ha influido en un segmento latinoamericano el cual se encuentra identificado con el personaje de Roberto Gómez Bolaños y a pesar de existir diferencias culturales y sociales entre los habitantes de los distintos países que lo observan, existe este elemento identitario que los une.

Ya habiendo mencionado el tema de las televisoras mexicanas, también resultaría prudente conocer un poco más sobre el consumo de la misma por parte de la audiencia mexicana. La empresa IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) realizó un estudio guiado por Rubén Jara y Alejandro Garnica donde se hace un análisis desde 1998 hasta el 2005 sobre los patrones de consumo televisivo y sus muestras han abarcado casi el 50% del total de televidentes mexicanos y el 55.6% de los hogares en México.

Es necesario comprender el papel de la televisión que tiene en los hogares del país y sorprende que en promedio, estos aparatos estén encendidos aproximadamente ocho horas y media al día. Esto no implica que toda la población vea esas ocho horas de televisión diaria pero al menos un miembro de la familia se encuentra frente al televisor durante ese lapso, esto implica una tercera parte de lo que dura el día con este medio en funcionamiento. Aunado al tiempo del televisor, los resultados arrojan datos igual de interesantes, donde el televidente promedio dedica cuatro horas y medio de su jornada diaria a esta actividad.¹⁷

Estos datos no son para alarmar sobre el uso de ésta sino para demostrar la relevancia cultural y social pues tener un televisor en casa ya no es un lujo sino es una parte esencial de la vida cotidiana de prácticamente todos los mexicanos. Además de ser esencial pues podría ser un miembro más de la familia en tanto al tiempo que se le da, cada miembro de la familia pasa un lapso que en ocasiones puede sobrepasar al espacio dado a los propios hermanos, padres o amigos. El rol social de la televisión en México no es de simple entretenimiento, incluso puede alterar las actividades de las personas quienes por eventos o programas especiales, llegan a reajustar su agenda en torno a las transmisiones de su interés.

¹⁷ JARA, Rubén y GARNICA, Alejandro. *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. Pág. 69

Después de mencionar el aspecto temporal, también sería prudente analizar los contenidos consumidos por estas audiencias. No se puede hacer una generalización sobre qué programas o géneros televisivos son los más vistos pues el público es heterogéneo. Sin embargo, algunas de las transmisiones más aceptadas por una gran parte de los mexicanos son las telenovelas y programas de revistas, por parte de las mujeres; las películas, sin distinguir géneros, y los deportes, principalmente el fútbol, y noticiarios, en los hombres. Sin duda, existen mujeres a quienes les apasiona ver deportes y del mismo modo hay muchos hombres seguidores de cada capítulo de algunos melodramas pero la gran mayoría vienen del género opuesto.

Los acontecimientos que generan mayor y los cuales atraen a más espectadores están relacionados con noticias como la del ataque terrorista a las torres gemelas, las visitas del papa Juan Pablo II y diversos eventos deportivos, principalmente de la Selección Mexicana de fútbol en mundiales o Juegos Olímpicos.

Más adelante se mencionará otros aspectos sobre el cine y sus implicaciones pero no se puede pasar por alto el papel de las reproducciones de películas en la televisión. En la televisión abierta, la retransmisión de películas tiene un fuerte impacto en los *ratings* pero además de la cuestión económica tiene una implicación social en las familias. Los productores eligen fechas para pasar sus mejores títulos cuando saben que habrá más gente en casa, estas ocasiones son utilizadas por muchos grupos familiares para reunirse y convivir de un cierto modo en torno a un evento televisivo.

La industrialización de la cultura, mencionada por Canclini, ha permitido la entrada de bienes culturales de otras partes del mundo. Ésta se debe a factores tanto tecnológicos, donde ahora es más fácil y rápida la transmisión de información, como sociales como las migraciones.

En México, la cantidad de personas que migran a los Estados Unidos en búsqueda de mejores oportunidades laborales y de vida será de aproximadamente 260,000 personas al año entre el 2011 y 2017, según estudios del Wilson Center de Estados Unidos y el Instituto para las Políticas Migratorias.¹⁸ Lo interesante de estas estadísticas son las implicaciones sociales, pues estas personas normalmente tienen familia en México a la cual les enviarán dinero además de diferentes productos del extranjero como bienes culturales. Esto influirá en la manera de consumir de estas familias y poco a poco comenzarán a adoptar e introducir estos nuevos elementos en su vida diaria.

Este nuevo consumo cultural también se da en los medios audiovisuales. La producción de cine en México es muy baja comparada con el vecino del norte y al poner atención en la

¹⁸ CNN MÉXICO. *El flujo migratorio de México a EU crecerá sin llegar al nivel de 1990*. En línea.

cartelera semanal de las salas de cine, el 90% de los filmes provienen de Estados Unidos. De igual manera, con el acceso a la televisión de paga, los consumidores tienen una mayor cantidad de canales con contenido extranjero y esos beneficios se quedan en el exterior, lo cual afecta directamente la producción nacional de televisión de calidad, películas y demás contenido en medios por falta de ganancias.

El no contar con un adecuado estudio económico sobre la cultura es una de las principales causas para que México no pueda aprovechar esta área, ocasionando que países europeos y Estados Unidos aprovechen este descuido y entren al mercado mexicano a través de productos culturales. Esto ha propiciado que sean cedidas muchas casas editoriales a empresas extranjeras, de igual manera se han cerrado salas de cine y la producción de bienes culturales se ha visto limitada.

El neoliberalismo ha traído consigo reestructuraciones económicas importantes con el fin de abrir las fronteras para la entrada y salida de productos. En este marco de cambios, se creó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, donde Estados Unidos, México y Canadá abren sus puertas para impulsar el comercio entre estas naciones. Sin embargo, México no ha sabido aprovechar esta situación y tan sólo en el área cinematográfica, Canadá y Estados Unidos lograron incrementar considerablemente su producción de películas mientras que México ha visto una reducción ocasionando un desequilibrio económico para todo el sector.

El consumo de cine había caído en el mercado mexicano pues la gente ya no iba a las salas y preferían la comodidad de ver una película en su casa. El proceso anterior implicaba ir específicamente a un complejo donde proyectaban películas y era mucho tiempo invertido en eso, pero un nuevo fenómeno apareció en la década de los 90. La aparición de multisalas de cine, primero con Cinemark. “La reunión de 8 a 15 salas con diferentes filmes en un solo complejo, a menudo dentro de un centro comercial, ofrece variedad de películas y horarios”¹⁹ además de permitir entretenimiento mayor en estos templos de ocio y consumo cultural, como ya lo había mencionado Lipovetsky con antelación.

La dinámica social y ritmo de vida actual en las grandes ciudades de México, principalmente en la Ciudad de México, impide a muchos ciudadanos tener el suficiente tiempo libre y por lo mismo destinarán sus ratos de ocio a actividades que piensen merece la pena. El cine necesitó adaptarse y por eso se incluyó en los centros comerciales y ahora, después de más de veinte años de ausencia, regresó a la capital el autocinema. Esta experiencia es nueva para un nuevo sector de jóvenes quienes sólo han visto un autocinema en películas o a través de la memoria de sus padres o abuelos.

¹⁹ GARCÍA Canclini, Néstor. *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Pág. 29

Se puede ahora hacer mención de otro tema relevante al contexto mexicano y el consumo cultural, éste es la convergencia digital. Los beneficios de esta transformación tecnológica van desde la rapidez e inmediatez hasta la portabilidad y facilidad de obtener información o cualquier tipo de contenido. Este nuevo cambio tendrá implicaciones empresariales donde los dueños de los medios buscarán seguir teniendo injerencia. Aunque en México se buscó realizar de manera conjunta entre los empresarios y distintos representantes de partidos políticos una nueva reforma para las telecomunicaciones, Televisa no estaría totalmente de acuerdo y crearía su propia propuesta la cual sería aprobada y es conocida como la “Ley Televisa”. Ésta privilegia al duopolio televisivo en cuestión a concesiones y uso del espectro radioeléctrico, al mismo tiempo fortalecen su hegemonía reduciendo la posibilidad de otros a entrar al medio para ampliar las posibilidades y generar una variedad de contenidos.

En el ensayo de García Canclini, termina realizando una propuesta sobre cómo las industrias culturales deberían regirse. Más de ser un negocio o comercio, deberían ser un servicio. Ésta no es la responsabilidad completa del Estado, debería ser una acción en conjunto de las empresas, el gobierno que genere políticas propicias para el desarrollo de la cultura y de las mismas audiencias, las cuales han influido de manera significativa en el éxito o fracaso de las industrias con sus hábitos de consumo.

Tanta importancia es dada a la industria creativa, como la llamará también Ernesto Piedras, por su aporte económico a la nación. Tan sólo en México, de acuerdo al *Informe sobre la economía creativa 2010* México tiene la primera plaza en Latinoamérica y el 18 en la escala mundial. El primer lugar está en manos de China por la gran cantidad de bienes culturales exportados y le siguen Estados Unidos, Alemania y Hong Kong.²⁰

México ha tenido un gran desarrollo en este sector en los últimos años y la industria creativa nacional aporta 4.77 por ciento al Producto Interno Bruto del país. Una cifra considerable y rescatado por Piedras quien menciona la importancia de este sector para países como México, Brasil y Argentina las cuales se han convertido en potencias económico culturales.

El recurso de la creatividad puede ser aprovechado si se le da un tratamiento adecuado e incluso se le podría otorgar una aproximación económica para su correcta utilización. El sector cultural es productivo y rentable pues genera empleos, ingresos e incluso proyección internacional. Los bienes culturales pueden ser exportados ya sea en museos, conciertos, exposiciones culturales, conferencias y con esto entrar en el mercado de otras naciones.

²⁰ SÁNCHEZ, Verenise. “Talento creativo en potencia” en *Merca 2.0* pág. 50

Finalmente, Vianka R. Santana, columnista de la Jornada, después de una breve introducción de las industrias culturales, su papel en el sector económico y ejemplos de América Latina, finaliza redactando una serie de acciones a revisar en la situación mexicana de estas industrias.²¹

- Leyes nacionales sobre derechos de autoría.
- Regulaciones a la inversión extranjera en las industrias culturales.
- Reducción de los impuestos para la exportación de los productos culturales.
- La regularización del espacio radioeléctrico con una premisa de equidad en beneficio de todos los sectores sociales.
- Regularización del mercado interno.
- Aspectos que fomenten la creatividad y la innovación en esta industria.

Esta lista resume todo lo mencionado por Piedras y Canclini respecto a la situación de la industria creativa en México, la cual a pesar de ser un recurso importante que aporta al PIB, aún existen políticas internas que perfeccionar para el mejor aprovechamiento de este recurso. Tampoco debe olvidarse la importancia de la inversión en la educación, ésta tiene impacto en la producción y consumo de bienes culturales. El sector cultural puede ser un motor que impulse en parte el desarrollo en México pero es un trabajo en conjunto el cual involucra a las empresas, al gobierno y a los mismos consumidores.

1.2 Las dimensiones de Hofstede

Después de haber hecho un repaso por las teorías culturales seguido de un enfoque más especializado en el consumo cultural y la situación de las industrias culturales en México, resulta pertinente reconocer la importancia de la cultura nacional y/o regional. Ésta va a cambiar de sitio a sitio, la cultura puede ser vista como un ser vivo el cual se modifica con el tiempo adoptando nuevas formas de acuerdo a las experiencias recientes y de la misma manera, estas experiencias serán distintas en los diferentes países y regiones.

Claro ejemplo es la diferente forma de pensar de los mexicanos con los tailandeses, pero incluso dentro del mismo grupo de latinoamericanos no es igual el pensamiento y sentir de los chilenos a aquel de los colombianos. Esta distinción no se queda en el ámbito internacional pues dentro de un mismo país existirán diferentes culturas las cuales convergen en un territorio similar pero con creencias distintas y en ocasiones muy drásticas a las del resto de la población. Por ejemplo, la gente de Quebec y las demás

²¹ SANTANA, Vianka R. "Industrias culturales. México en el contexto latinoamericano" en *La Jornada* en línea.

partes de Canadá o el País Vasco en España, también en China existen diferencias enormes entre la china territorial y los territorios especiales como Hong Kong y Macao.

La importancia de las identidades converge en diferentes niveles y Geert Hofstede menciona tres de ellos. El primero será por motivos políticos, la unidad nacional tiene relevancia en la construcción de la identidad cultural a través de organizaciones, leyes, lengua y otra serie de elementos que varían en cada nación. La “cultura nación” es un instrumento político el cual mediante la homogeneización, se busca destacar ante los demás países. El segundo está relacionado con el valor simbólico de pertenecer a una nación. “El hecho de pertenecer a una nación o región ha sido y sigue siendo motivo suficiente para que la gente vaya a la guerra cuando sienten que su identidad ha sido amenazada”²² (traducción propia). Finalmente, el tercero es una cuestión psicológica donde mediante un condicionamiento desde pequeños, ya sea por la familia, escuela o distintos grupos sociales, el individuo se sentirá parte de una nación específica.

Respecto al tercer punto sobre el aspecto psicológico en la identidad nacional, se habla de un condicionamiento mental en la cual los usos y costumbres de una sociedad tendrán un impacto en la manera de pensar de toda la población. La manera de actuar y pensar de las personas se transmite a todos los sectores como la escuela, el gobierno, las instituciones, los equipos, la manera de vivir y eso hace difícil que haya un cambio en ésta. Pero, como lo menciona Alain Touraine, “la comunicación intercultural sólo es posible si el Sujeto logra previamente apartarse de la comunidad.”²³ Esto porque solamente alejándose de su núcleo cultural es cuando uno podrá tener una perspectiva más clara sin tantos elementos que alteren la visión.

Geert Hofstede es un profesor holandés con estudios de maestría en Ingeniería mecánica y doctorado en Psicología social. Trabajó por muchos años en la compañía internacional IBM donde se encontraba en el sector de Recursos Humanos y realizó encuestas a miles de trabajadores de la compañía IBM en 40 distintos países entre 1967 y 1973. A partir de ese momento, comenzó a construir una base de datos donde se percató de las diferencias en actitudes pero sobre todo en los valores de los trabajadores en los distintos países. Su estudio abarcaba desde el personal de limpieza hasta los altos ejecutivos de la empresa y el sistema de valores no tenía gran variación en un determinado país.

Aunque en su estudio existe una categorización de las naciones respecto a ciertos aspectos, no se encasilla a éstas. Los resultados demuestran mediante porcentajes, la

²² HOFSTEDÉ, Geert. *The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories*. Pág. 76

Texto original: *The symbolic value of the fact of belonging to a nation or region has been and still is sufficient reason for people to go to war, when they fill their common identity to be threatened.*

²³ TOURAINE, Alain. *¿Podremos vivir juntos?* Pág. 177

preferencia respecto a ciertos patrones de conducta pero en un cierto porcentaje, no quiere decir que todos los individuos de ese grupo estén programados para sentir de la misma manera.

En su primer estudio logró identificar cuatro aspectos o dimensiones y veinte años después, después de tener la oportunidad de trabajar con estudiantes y trabajadores de China, añadió una dimensión extra.

- Power Distance Index (PDI) *Distancia de Poder*
- Individualism versus Colectivism (IDV) *Individualismo contra Colectividad*
- Masculinity versus Femininity (MAS) *Masculinidad contra Femenidad*
- Uncertainty Avoidance (UAI) *Control de la incertidumbre*
- Long-Term Orientation (LTO) *Orientación a Largo Plazo*

Estas dimensiones propuestas por Hofstede representan patrones de conducta las cuales pueden ser aplicadas a cualquier situación de vida cotidiana pero en las cuales cada nación o cultura tendrá una respuesta distinta de acuerdo a su formación previa. Su interpretación puede resultar útil para las empresas y al hacer negocios con personas de otra cultura, sin embargo de igual manera puede servir al hacer un viaje al extranjero, al conocer personas de otras culturas o al realizar publicidad, por mencionar algunas situaciones.

1.2.1 Distanciamiento del Poder (*Power Distance PDI*)

Esta dimensión denominada originalmente *Power Distance Index (PDI)* representan la manera mediante la cual las personas están de acuerdo o no dentro de una sociedad, ya sea físicamente, en estratos sociales y económicos. Queda claro que en todo grupo siempre existirán diferencias y es casi imposible llegar a la igualdad total, el punto de esta dimensión es cuánta diferencia o desigualdad existe entre un grupo y otro, además de si están de acuerdo con esa situación porque hay culturas donde esto llega a ser extremo, sin embargo la población las acepta y por el mismo motivo, éstas persisten.

La definición dada a esta dimensión es “el grado mediante el cual los miembros con menos poder en instituciones u organizaciones dentro de un país esperan y aceptan que el poder está distribuido de manera desigual.”²⁴ Los niveles en los cuales ocurre esta situación se dividirán el bajo distanciamiento de poder o alto distanciamiento de poder.

²⁴ HOFSTEDE, Geert. *The Hofstede Center* en línea.

Normalmente, los países con un índice alto de distanciamiento del poder, por ejemplo Japón, China o México, aceptan estas diferencias y resulta normal esta jerarquización en la estructura social. Esto no significa que estén totalmente de acuerdo pero reconocen lo que esto significa y el estatus de aquellos quienes están en el poder. De igual manera, en estos países es importante la imagen de una persona para representar su estrato social y van a buscar una mayor impresión mediante su forma de vestir, maquillaje, hábitos de consumo y comportamiento en general. A diferencia de los países con un bajo índice de distanciamiento del poder, donde incluso los jefes de las empresas socializarán de manera normal con los demás empleados.

Para demostrar este efecto, se realizó una encuesta para conocer el porcentaje de mujeres que utilizaba lápiz labial en distintos países y lo compararon con su PDI. El resultado demostró que Venezuela, seguido de México son los países donde mayor número de mujeres se maquillan y en relación con su PDI también tienen un índice muy alto. En contra parte, países como Nueva Zelanda o Israel, el porcentaje de mujeres es menor a veinte por ciento y de igual manera presentan un bajo PDI.

Otro aspecto interesante relacionado con el PDI es la manera de hacer negocios y como esta situación puede favorecer o no a una empresa. Normalmente en un país con alto PDI, ser el primero y ser grande será importante y probablemente le asegurará permanecer en ese sitio, tal es el caso de Televisa en México. Incluso las leyes en estos países tienden a favorecer a aquellos que se encuentran arriba para mantenerlos en esa posición y las oportunidades para los de abajo se reducen de manera considerable. A diferencia de los países donde su PDI es bajo, la competencia enriquece el servicio y todos tienen las mismas oportunidades.

La dependencia hacia otras personas estará también ligada a esta dimensión. Mientras el PDI sea más alto, la dependencia será mayor ya sea hacia los padres, jefes o superiores y esperarán que sean ellos quienes resuelvan las situaciones; en contra parte, los de bajo PDI se sentirán menos dependientes. Un ejemplo es la edad en la cual los hijos abandonan el hogar, en países latinoamericanos normalmente los hijos viven con los padres por mucho tiempo mientras que en los países del norte de Europa la salida de estos es muy pronta.

El uso de la dimensión de PDI resultará efectiva o no dependiendo si se toma en cuenta este modelo mencionado por Hofstede. Por ejemplo, el uso de alto estatus podría ser muy útil en un país con alto PDI, donde la aspiración a pertenecer a un grupo mayor se encuentra presente. También mostrar un elevado respeto hacia las generaciones mayores o hacia los superiores dentro de un comercial, pues si éste fuera utilizado en un grupo con

bajo PDI el resultado sería completamente opuesto pues su forma de percibir esta desigualdad no es muy bien aceptada.

El distanciamiento de poder es un elemento clave en la construcción de identidad en un grupo social. El nivel de aceptación de este factor será vital para la manera de pensar del grupo además que influirá en instituciones familiares, sociales, laborales y se verá reflejada en muchos aspectos de la vida cotidiana.

1.2.2 Individualismo contra Colectividad (*Individualism versus Colectivism IDV*)

La siguiente dimensión de Hofstede es denominada Individualismo contra Colectividad (IDV, *Individualism versus Colectivism*) y está relacionada con el individuo y sus lazos con otros individuos dentro de un mismo grupo. Las relaciones establecidas dentro de una sociedad serán las determinantes para clasificar a un país con un índice ya sea bajo o alto de IDV. Una definición de IDV sería “gente preocupándose por sí misma y por sus familiares más cercanos, contra gente que pertenece a grupos los cuales se protegen los unos a los otros a cambio de lealtad.”²⁵ (Traducción propia).

Los países con un alto índice de IDV se caracterizan por ser más independientes, donde los miembros de la comunidad se preocupan más por el bienestar social y no necesitan a otros para conseguir éxito o cualquier circunstancia. Obviamente, en estos grupos se sigue viviendo en una colectividad pero los lazos entre los individuos son débiles. Se refleja en aspectos familiares donde cada miembro de ésta realiza sus propias actividades y aunque exista un interés o afección familiar, no hay tal dependencia.

En los grupos con bajo índice de IDV se pueden encontrar fuertes lazos entre los miembros del grupo y los grupos son muy unidos. En estos se busca el bien de la comunidad por encima del bien personal, todos deben trabajar por sacar adelante al grupo y recibirán a cambio la protección. Es una construcción social como los clanes donde todos los miembros velan por los intereses de los demás, la unidad de grupo es vital para la supervivencia. El accionar de cada persona no representa simplemente la imagen del individuo sino del grupo completo, familia, antepasados e instituciones al cual pertenece y si llegan a fallar tendrán una sensación de vergüenza y pesadumbre.

Tener un bajo índice de IDV implica ser una cultura de alto contexto, como lo explica Edward T. Hall, un antropólogo reconocido de los Estados Unidos quien se basó

²⁵ DE MOOIJ, Kariieke. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Pág. 77
Texto original: *people looking after themselves and their immediate family only, versus people belonging to in-groups that look after them in exchange for loyalty.*

primordialmente en los estudios interculturales enfocándose principalmente en la comunicación, aportó con su término de Dimensión desconocida en 1969. La comunicación es un elemento importante a considerar en las culturas y de acuerdo a cómo lo hagan, las sociedades pueden ser divididas en diferentes categorías las cuales el llamaría *High context* y *Low context cultures*, culturas de alto y bajo contexto.

Las culturas de alto contexto son sociedades o grupos donde su característica principal es ser implícitos en los procesos de comunicación. Esto implica internalizar los significados por parte del individuo, de esta manera no es necesario ser explícitos para comprender una situación que aparentemente no dice mucho pero en el contexto de esa cultura representa aún más.

Para llegar a esta situación, es necesario un “entrenamiento”, por así llamarlo, para lograr comprender los signos y poder establecer una comunicación efectiva entre quien habla y escucha. La explicación, en estos grupos, puede resultar incómoda o hasta un insulto pues representa el poco conocimiento del otro participante. Existe un lazo estrecho entre estos grupos y son muy fuertes estos, además de una afección con el pasado. Además, la comunicación no verbal tiene un papel muy importante donde en ocasiones aquello que no se ha dicho literalmente viene en forma de gestos o movimientos.

Algunos ejemplos de culturas con esta característica son Latinoamérica, obviamente México entra en esta categorización, China, Japón y el Medio Oriente. Sin embargo, también se puede ejemplificar grupos con estas categorías, como la mafia o los grupos de crimen organizados en México, estos presentan una comunicación implícita donde no es necesario mencionar todo para ser entendidos y sus círculos son muy cerrados y con fuertes lazos, la protección interna es una de sus fortalezas.

En el otro sitio de la clasificación se encuentran las culturas de Contexto bajo, en estas ocurre lo contrario donde ser explícito es un requisito para que pueda existir un buen entendimiento entre los participantes de un diálogo. En estas culturas, los individuos esperan explicaciones claras y concisas cuando algún mensaje parece incongruente o le falta claridad.

En estos grupos, ser directos es algo no necesariamente grosero o atrevido sino una manera de buscar explicaciones para comprender mejor lo que se necesita hacer. Los roles sociales no cobrarán la misma relevancia que lo hacen en las culturas de alto contexto. Llamar la atención de otros requiere mucho más allá de señas indirectas, uno debe acercarse y buscar la comunicación directa. Algunos países que entran en esta categoría son Estados Unidos, Suiza y Alemania, por mencionar algunos de ellos.

La pertenencia a grupos sociales también se verá afectada por el IDV. Quienes tienen un alto índice de IDV, es más fácil que entren a muchos grupos al mismo tiempo y pueden desenvolverse bien ellos sin embargo, es fácil entrar como salir de ese grupo y no habrá un sentido de identidad tan fuerte con ese grupo. Lo contrario sucede con quienes poseen un índice bajo de IDV, la cantidad de grupos a los que pertenece será menor pero una vez que entran, sienten una conexión especial por ese grupo y la lealtad será mayor.

Hofstede consiguió unos hallazgos interesantes respecto a la salud de los países y los relacionó con el IDV de cada uno de estos. Los resultados demostraron que mientras más alto sea el IDV, la salud de sus habitantes de igual manera aumenta y de la misma proporción pero a la inversa, mientras más tienda un país a las colectividades, la salud de éste disminuye. Se puede encontrar en esta comparación a países como Taiwán, China y Colombia, por mencionar algunos, donde tienden a las colectividades pero su nivel de salud es bajo; al contrario, Estados Unidos, Suecia y Dinamarca, son países más individualistas y su nivel de salud se encuentra en mejores condiciones.

Esta dimensión tiene implicaciones en diferentes aspectos sociales y culturales, tanto en la estructura de grupos como en la estructura urbana o manera de realizar diferentes actividades. Por ejemplo, es más fácil encontrar a personas que habiten solas en culturas con alto IDV, al contrario aquellos con bajo IDV suelen vivir en familias más grandes. La manera de relacionarse con sus amigos y familiares también cambia, pues mientras los grupos individualistas suelen hacer más reuniones en sus casas o jardines, los países colectivistas en ocasiones no tienen estos espacios y por lo mismo llegan a hacer más uso del espacio público para entretenerse.

Una dimensión similar es aquella de la individualista contra la comunitarista mencionada por Hall, es la manera de pensar y actuar la cual definirá a las culturas en alguna de las dos categorías. La primera toma en cuenta que las metas de uno serán logros importantes y depende de cada quien conseguirlas. Además hay una creencia donde todos están en igualdad de posibilidades para lograr lo que se propongan. Mientras, los comunitaristas velan por los intereses del grupo más allá del bienestar propio.

Una particularidad es la manera de pensar de estos extremos, el holandés Trompenaars también hizo una clasificación de culturas de acuerdo a distintos aspectos y uno de ellos era la dicotomía entre culturas universalistas y las particularistas. Las primeras defienden valores que consideran deben ser universales, aquí entran aquellos de alto IDV: mientras que los particularistas aceptan las diferencias que existen en otros grupos, como los de bajo IDV. A opinión de Stuart Hall, “los estadounidenses, ahora más que nunca, parecen

dominados por la necesidad de moldear al resto de las personas en su propia imagen”²⁶ pues al ser una cultura universalista, consideran sus creencias las mejores y desearían que otros grupos también pudieran seguirlas.

También Trompenaars aporta a este tema con su dimensión de la cultura universalista vs la particularista, “esta dimensión define cómo juzgamos a otras personas por su conducta.”²⁷ Las reglas, leyes y aplicación de las mismas será un factor decisivo en esta dimensión. Los universalistas consideran las leyes y normas deben ser respetadas por todos sin importar de quién se trate. De manera contraria, los particularistas no lo creen de esta forma y éstas se aplicarán a ciertos casos y siempre existirán excepciones donde se puedan pasar por alto. Los particularistas siempre son grupos y por lo tanto están más orientados a ser parte de una cultura comunitaria, en contra parte, los individualistas son quienes abogan más por el cumplimiento de las leyes de una manera universalista.

Las relaciones sociales toman diferentes formas en todo el mundo y la manera en definir a quienes entran o no en nuestra esfera pública o privada varía de una cultura a otra. De acuerdo a estas situaciones las culturas pueden dividirse en específicas o difusas, las primeras permiten la entrada de manera más fácil a las personas ajenas pero éstas deben permanecer solamente en ese ámbito; las difusas, no permiten fácilmente la entrada a extraños a su círculo privado pero una vez que lo hacen, entran en todos los círculos sociales.

Esta dimensión también tendrá injerencia en la realización de la publicidad. Mostrar una imagen independiente y de fuerza personal servirá para las culturas individualistas, mientras que mostrar la importancia de la compañía, compartir en familia o con amigos, sería una estrategia adecuada para las culturas colectivistas.

1.2.3 Masculinidad contra Femenidad (*Masculinity versus Femininity MAS*)

Antes de comenzar con la siguiente dimensión denominada Masculinidad contra Femenidad (MAS), la cual está relacionada con la división de rol de géneros marcada en cada sociedad, sería prudente hacer unas aclaraciones respecto al género. La única diferencia que puede existir para la realización de una actividad u otra de acuerdo al género es la procreación pero se han hecho divisiones de tipo social donde el género tomará importancia para poder realizar ciertas actividades o no, éstas varían de país a país.

²⁶ *Ibid*, pág.79

²⁷ TROMPENAARS, Fons. *Riding the Waves of Culture. Understanding cultural diversity in business*. Pág. 31

Las actividades realizadas por un hombre en un país pueden ser mal vistas si las realiza una mujer en el mismo pero si las hace en otro país no hay implicación social alguna.

El género en una primera instancia está relacionado con los aspectos biológicos pero éste refiere más a la organización social de las relaciones entre sexos, así lo menciona Joan Scott. Sin embargo, “el género pasa a ser una forma de denotar las ‘construcciones culturales’, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres.”²⁸ La misma sociedad ha definido mediante posturas y formas de pensar cómo deben actuar los ciudadanos respecto a su género. En la actualidad, menciona Marta Alterman, el sexo biológico con el que se nace no es necesariamente el rol ejercido pues este rol sexual está definido por el contexto cultural, los valores en la sociedad, los deseos propios del individuo y otros elementos.

Existen muchas circunstancias capaces de afectar los roles de género en una sociedad y los estereotipos son unos de ellos. Alice Eagly y algunos colegas suyos propusieron la Teoría del Rol en 1987 y aportaron que “los estereotipos que la gente posee acerca de los hombres y las mujeres son afectados por los roles adoptados por hombres y mujeres (traducción propia).”²⁹ Es un ciclo continuo donde el rol lleva a los estereotipos afectando las expectativas que se tienen sobre un hombre o una mujer, estas expectativas conducen a llevar a cabo aquellas conductas esperadas y se repite el ciclo.

La sociedad se ha encargado de reforzar mediante muchas instancias la manera de pensar en cuanto al género y rol social de cada individuo. La familia es uno de los primeros organismos en enseñar los roles a los hijos, incluso la manera de tratarlos tiene un efecto en ellos. Después las escuelas también tienen un impacto,; al final, los medios de comunicación retoman todas las conductas y las reproducen en distintos productos mediáticos.

Muchas teorizaciones se han realizado para el estudio de éste, desde las perspectivas feministas, quienes apoyaban a Marx enmarcando al capitalismo como un factor para la división de género de acuerdo al trabajo, también la teoría de lenguaje para explicar el aprendizaje del rol, Lacan consideraba al inconsciente factor crítico en la construcción del sujeto. A pesar de los distintos intentos de estudiar el género, todo converge en la cultura como elemento primordial en la concepción del género y tiene distintas aplicaciones. Bourdieu menciona sobre la función legitimadora del sexo al hablar de la dominación masculina.

²⁸ SCOTT, Joan W. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Pág. 271

²⁹ BAKLEMORE, Judith; et al. *Gender Development*. Pág. 186

Texto original: *They proposed that the stereotypes that people hold about males and females are affected by the roles that men and women play.*

Los países con alto índice de masculinidad, también definidos por Hofstede como culturas masculinas, aprecian mostrar poder, demostrar la posesión de dinero, la fuerza, logros visibles, entre otros elementos considerados de hombre. Mientras que en las culturas femeninas se busca más la preservación del ambiente, las relaciones personales antes que el dinero, la ayuda y cuidado a los demás, no es necesario presumir, entre otras situaciones consideradas más femeninas.

El éxito y ser un ganador es muy importante en la sociedad masculina y es aún más mostrar a todos los logros obtenidos. Mientras más claros y visibles sean, más valor tendrán. En estas culturas se imparte la admiración por los súper héroes a quienes todos reconocen como personas con grandes cualidades y sobresalir en la multitud siempre será buscado por la población.

En cambio, en las culturas femeninas se busca mantener un perfil bajo. Esto no significa la sumisión y no ser bueno en algo, sino apreciar los logros que uno realiza pero no mediante la demostración pública de ellos. La modestia es apreciada en estas culturas pues no producirá envidia en otros. Normalmente en estas culturas se forma simpatía por aquellos menos afortunados y se busca ayudarles y cuidarles.

En la mayoría de países latinoamericanos, el índice de masculinidad es mayor al de femineidad y un ejemplo de esta manera de pensar es con el dicho *Los hombres no deben llorar*. En estas culturas es común enseñar a las generaciones la importancia de ser un “verdadero” hombre donde mostrar los sentimientos es un símbolo de debilidad. De igual manera, los roles domésticos son relegados a las mujeres principalmente y aunque con las nuevas dinámicas en las grandes ciudades, estas actividades ha cambiado un poco, el pensamiento sigue en la mayoría de la población. Sin embargo, en los países escandinavos es común que los hombres trabajen sólo medio tiempo porque quieren ayudar con la crianza de los hijos y en actividades domésticas.

El uso de la masculinidad en la publicidad es evidente en el uso de imágenes que reflejan competitividad, agresividad o la prueba de ser el mejor en su área. La búsqueda de éxito comprobable será un elemento a destacar en estas culturas masculinas donde se impulsa al individuo a ser el mejor, a tener los mejores productos y a demostrar un estatus alto que pueda distinguirlo frente al resto de la población. Ser el jugador del partido, el empleado del mes, el mejor de la clase, la más bonita, entre otras características de superioridad, serán factores a resaltar en estos grupos.

En contra parte, países con alto índice de femineidad serán más propensos a gustar de publicidad donde se muestre la protección, el cuidado, lo pequeño, la importancia de la

modestia, lo refinado. No es malo tener poder pero no hay necesidad de reflejarlo tan ostentosamente, esta manera de pensar predomina en las culturas femeninas.

La diferencia de roles de género en la sociedad se puede observar, como se ha mencionado antes, no sólo en la publicidad sino en las actividades de la población, en la organización de empresas, en la creación de espacios, en la decoración de los mismos, en la manera de hacer negocios en una empresa y en la percepción de las personas de acuerdo a sus actividades, por mencionar algunos aspectos.

1.2.4 Control de la Incertidumbre (*Uncertainty Avoidance UAI*)

El tiempo es algo que independientemente de donde uno sea, pasará de igual manera pero la manera de reaccionar ante éste puede caracterizar a las culturas en esta dimensión denominada Control de la Incertidumbre (*Uncertainty Avoidance UAI*) que podría definirse como “el grado en el cual la gente se siente amenazada por la incertidumbre y ambigüedad y tratan de evadir estas situaciones”³⁰ (traducción propia). El futuro siempre será algo desconocido e impredecible, a algunas sociedades no les molesta esta situación pero existen otras que no están de acuerdo con la incertidumbre y buscan diferentes maneras para combatir y vencer al futuro, por decirlo de alguna manera.

Hofstede, de acuerdo a la puntuación obtenida en esta dimensión, denomina a las culturas ya sean con fuerte o débil control de la incertidumbre (UAI). Aquellas de débil UAI, se sienten cómodos con la situación del futuro incierto y normalmente son personas más relajadas, con menos estrés y viven la vida día a día aceptando lo ocurrido. Son culturas que aceptan las diferencias de opiniones de otros grupos pues no se sienten amenazados por estos y tienen un sentido de seguridad mayor.

A diferencia de las culturas con alto UAI, las cuales no se sienten a gusto con la sensación de incertidumbre y siempre buscarán vencer al futuro para sentirse seguros. Se mencionan tres maneras para crear seguridad, ya sea con la tecnología, el recurso legal y la religión. La primera brinda seguridad mediante la innovación de recursos ya sea para curar enfermedades, crear presas o cualquier elemento a lo que se sientan amenazados y pueda disminuir esa incertidumbre. El recurso legal es mediante la creación de instituciones y distintas leyes encargadas de regular y tratar de impedir instancias ajenas a lo considerado normal para ellos. Mientras más organizaciones tengan, mayor seguridad sentirán para prevenir situaciones no esperadas. Finalmente se encuentra la religión como

³⁰ *Ibid.* Pág. 82

Texto original: *The extent which people feel threatened by uncertainty and ambiguity and try to avoid these situations.*

método de seguridad, religión en el sentido más amplio donde cualquier creencia puede servir para brindar esta tranquilidad.

Las expresiones, modos de actuar, hablar, vestir y hasta de tomar agua están relacionados con esta dimensión UAI. Mientras que unos aceptarán las nuevas tecnologías o innovaciones en cualquier tipo, los otros se verán más reacios en recibirlas. La necesidad de un “experto” en la materia es indispensable para aquellos de fuerte UAI, entre comillas porque se busca a alguien quien sea especializado y tenga manera de comprobarlo, pero en las culturas de débil UAI, cualquiera tiene la capacidad de ser experto o experta en cualquier tema.

El uso de información y datos capaces de probar la efectividad de algún producto serán técnicas adecuadas para las culturas con alto UAI; estos les brindan seguridad de adquirir los bienes promocionados. El uso de la tecnología y el diseño también son partes importantes para este tipo de culturas. Demostrar la eficacia además de enseñar cómo se puede utilizar algo sirve de guía para los miembros de estas culturas, de esta forma evitan tener la incertidumbre de cómo usar cierto producto que deseen comprar.

El vestir bien, estar muy bien presentables, detallar información y el uso de expertos para recomendar cierta marca servirá para publicitar en culturas con alto UAI. Al contrario, con las culturas de bajo UAI no se necesitan estas técnicas sino más la pureza, lo sencillo, el resultado, ir al punto conciso; son culturas con menos complejos y con mayor seguridad en sí mismos. Esta dimensión demuestra lo frágil que es una sociedad y cómo ésta puede verse afectada con alteraciones en la estructura social.

1.2.5 Orientación a largo/corto plazo (*Long/Short Term Orientation LTO*)

El primer estudio de Hofstede había finalizado con la creación de cuatro dimensiones, mencionadas y explicadas anteriormente, pero años más tarde pudo incluir a China y encontró hallazgos interesantes los cuales le permitieron incluir una dimensión más: Orientación a corto/largo plazo (*Log/Short Term Orientation LTO*). Ésta se encuentra inspirada principalmente por los valores del Confucionismo y sirven para explicar el éxito de las empresas asiáticas en las últimas décadas, las cuales siguen un modelo de llevar sus negocios diferentes al de Occidente.

Se puede interpretar esta dimensión LTO como “el grado en el cual una sociedad ofrece una perspectiva pragmática enfocada al futuro ante una convencional o de corto plazo”³¹

³¹ *Ibid.* Pág. 85

(traducción propia). Como ya se comentó, los valores del Confucionismo tienen relevancia en esta dimensión y la perseverancia, paciencia y estabilidad serán vitales para aquellas culturas con un largo LTO quienes buscan más la paz interior a la recompensa inmediata, como lo hacen las sociedades de corto LTO.

El aquí y el ahora resulta algo primordial para estas últimas, desean que los proyectos se lleven a cabo de manera rápida y concisa, no necesitan perder tiempo en rituales o procesos que les resulten tediosos. Además de ser grupos donde sólo existe una verdad absoluta y, en consecuencia, cualquier pensamiento fuera de esa “verdad”, resulta falso. A diferencia de las culturas con largo LTO, donde un pensamiento puede ser verdadero pero uno distinto igual puede serlo y si llegan a combinarlos, pueden superar los anteriores.

Hofstede en una entrevista ejemplificó cómo esta dimensión afecta a los países a la hora de resolver diferentes situaciones, por ejemplo la crisis financiera³². Mientras que Estados Unidos decidió imprimir más dinero e incitar a las personas a gastar más para reactivar la economía, países asiáticos y algunos europeos pensaron que sería mejor el ahorro y promovieron campañas enfocadas a esta acción. El gasto demuestra una cultura con corto LTO mientras que el ahorro es de largo LTO, pensar en el futuro y el porvenir.

La relación del tiempo y la manera en la cual las culturas lo contemplan podrá también formar una categoría, las culturas monocrónicas y policrónicas, aportación de Hall. Las primeras consideran al tiempo de manera inflexible y prefieren realizar una tarea a la vez para ser más eficientes en cada una de las actividades que realicen; el caso contrario de las policrónicas, donde el tiempo es flexible y por lo mismo la puntualidad no es primordial, también realizan distintas actividades a la vez ocasionando imprecisión en algunas de ellas. Otro punto de inflexión entre estas dos culturas es la división temporal entre el trabajo y la vida personal. Las monocrónicas no mezclarán asuntos personales con su trabajo pero las policrónicas suelen llevar incluso el trabajo a su casa.

Estos elementos de urgencia por el placer al instante se pueden reflejar en la publicidad utilizando frases como “compre ahora”, “descuento ya”, “no espere más”, entre otros enunciados que muestren lo efectivo y rapidez de su producto en términos de consumo. Vivir el ahora y dejar el futuro para más tarde será un eje por el cual se rijan las culturas con corto LTO. Algo relacionado con el consumo y placer efímero mencionado por Lipovetsky, donde esta nueva sociedad del consumo vive en una era donde lo inmediato y efímero prepondera.

Texto original: *The extent to which a society exhibits a pragmatic future-oriented perspective rather than a conventional historic or short-term point of view.*

³² Entrevista de Hofstede en http://www.youtube.com/watch?v=r6Sx2UJX_co

Las culturas con largo LTO buscan la longevidad, tener un futuro más brillante y por eso se necesita tener una armonía y paz interior. La perseverancia los puede llevar a esos caminos y tener un vínculo con la naturaleza ayudará para esos fines. El uso de árboles grandes representa las generaciones pasadas y una base sólida que respalda a las actuales, utilizar símbolos naturales para reflejar cómo todo sigue su curso y no hay necesidad de apresurarlo.

La dimensión de percepción del tiempo es un elemento importante en la cultura de cada sociedad y tendrá influencia en la toma de decisiones, tanto en una crisis, como sencillas como preparar la lista de compras del supermercado. Conocer este concepto será importante para la relación intercultural.

Las dimensiones culturales de las naciones descritas y explicadas por Geert Hofstede han sido una categorización muy útil para comprender las diferencias culturales, principalmente durante negocios pero aplicables para cualquier situación de la vida diaria. Sin embargo, diferentes autores han encontrado hallazgos desde otras perspectivas pero igualmente interesantes y que resultan pertinentes para esta tesis sobre el contexto cultural del *target*.

La proxémica estudia las relaciones de la comunicación no verbal, principalmente sobre el espacio y Stuart Hall incluye esta dimensión en sus estudios. Aunque sigue siendo parte de la comunicación, no verbal en este caso, el espacio también representa y tiene muchos significados de acuerdo al contexto cultural en el cuál se encuentre una persona. Algunos no se sentirán cómodos cuando una persona les habla estando a una distancia muy corta pues sentirán una invasión del espacio personal pero en otras culturas eso es un acto habitual.

Estas dimensiones están basadas en la comunicación pero hay otro autor quien considera los aspectos de conducta y los valores para definir a las culturas. Fons Trompenaars, holandés al igual que Hofstede, tiene una manera peculiar de concebir la cultura del individuo y explica que ésta es como una cebolla. La cultura, al igual que las cebollas, se componen de distintas capas y las más alejadas contienen los aspectos culturales visibles para todos como la nacionalidad, el idioma, la ropa y tipo de vida; más adentro siguen las normas y valores, tales como la manera de saludar, comportarse en público y otras cuestiones y ya en el centro se encuentran las creencias esenciales para constituir el ser de cada individuo, éstas son difíciles de observar pues van más allá de lo superficial.

Para concluir con este apartado sobre las dimensiones culturales, se puede percatar una infinidad de categorías existentes para definir a las culturas pero éstas dependerán de la aproximación o perspectiva dada a ellas. Además, el hallazgo de grandes diferencias

culturales entre distintos grupos las cuales deben ser consideradas, ya sea para la comunicación intercultural, cuando se hacen negocios o también al planear una campaña publicitaria.

Después de hacer un repaso por diferentes apreciaciones sobre la cultura, sus implicaciones en la sociedad y cómo distintos autores han decidido clasificar a los países de acuerdo a diferentes actitudes, comportamientos o acciones; hablar sobre México sería una buena manera de cerrar esta sección.

México es un país con un alto índice de colectividad o se podría decir de igual manera que es un país con una cultura comunitaria. Siempre se busca el grupo y muchas veces predomina el trabajo en equipo más allá de lo individual, obviamente hay ejemplos de lo contrario pero la cultura predominante es de ser una comunidad. Esto tiene implicaciones en distintos aspectos, uno de ellos es ser particularistas. Los mexicanos están a favor de la aplicación de las leyes siempre y cuando no les afecte a ellos mismos o a algún familiar o amigo cercano, siempre se buscarán excepciones para evadir esto, a diferencia de las culturas universalistas donde la ley debe ser pareja para todos. Estos elementos se pueden observar incluso en la televisión o anuncios publicitarios donde en ocasiones se resalta esta fraternidad o protección.

Otro elemento latente de la cultura mexicana es el alto índice en UAI (*Uncertainty Avoidance Index*). Esto hace que los mexicanos sientan una necesidad por tener una guía para evitar inconvenientes, esto no implica que seguirán al pie de la letra estas instrucciones. También otra manera de observar este elemento es mediante la gran cantidad de leyes e instituciones para preservar el orden social en todos los aspectos, de nuevo no asegura tener una gran cantidad de organismos gubernamentales la mejora del país pero denota la preocupación por la búsqueda de un control.

La masculinidad no sólo se refiere a si un país es machista o no sino a diferentes aspectos o actividades consideradas como masculinas. Aunque México, sobre todo en ciudades como el Distrito Federal y Guadalajara ha empezado a haber cambios respecto al género, en el país sigue predominando el aspecto masculino. La misma televisión ha reforzado esos aspectos donde siempre utilizan a mujeres para actividades domésticas y a hombres para cervezas o deportes.

Se puede considerar a México un país con una cultura donde los valores comunitarios predominan sobre los individuales aunque eso tiene implicaciones en distintos aspectos como la conformación de empresas, familias y amigos. Al mismo tiempo, es una cultura particularista y siempre busca el bien de sus cercanos; además de ser una cultura policrónica, donde el tiempo y las actividades se mezclan, uno puede estar socializando

pero al mismo tiempo tiene en mente cuestiones escolares o laborales. Es bien sabida la hospitalidad de los mexicanos y es que tiene aspectos tanto de ser difusa pero sin llegar al extremo, por eso la gente se abre fácilmente con las personas y son capaces de compartir cualquier situación. Todos estos aspectos influyen tanto en la vida cotidiana como en lo económico, el entretenimiento, las leyes, la manera de pensar y distintos aspectos que vuelven único a México por sus aspectos culturales.

1.3 Ver la cultura desde afuera

Hasta este punto, se ha hecho una revisión teórica pasando por diferentes entendimientos de lo que es la cultura y su implicación en la sociedad. Además de revisar distintas propuestas culturales para categorizar a las sociedades con respecto a la cultura. Las dimensiones culturales de diferentes autores han servido para identificar ciertos grupos sociales de acuerdo a sus distintos elementos, actitudes, conductas y valores compartidos.

Un punto importante a considerar es reconocer estos elementos distintivos de cada grupo social en un determinado contexto. La profesora griega Marina Bastounis, docente de Scineces Po París, menciona que la cultura es invisible a uno hasta que se entra en contacto con otra cultura pues cada situación es una prueba donde se muestran elementos culturales y al percatarse de las diferencias existentes entre uno y otro grupo, también se cae en la cuenta de la cultura propia.

Cuando una persona se encuentra dentro de su propio círculo, todas las actividades, maneras de pensar y situaciones que se viven dentro de la comunidad parecen normales ante los ojos de ese individuo. No es sino hasta que se entra en contacto con otras culturas cuando la persona empieza a notar las diferencias con las de su propia comunidad. Esto puede llevar a un shock cultural pues tantas diferencias no sólo en las acciones sino en los mismos valores pueden resultar de fuerte impacto. Normalmente existen dos caminos a seguir cuando esto ocurre, el del entendimiento, aceptación o uno negativo de sospecha, miedo, prejuicio y aislamiento.

En el proceso de comunicación o interacción intercultural se pueden presentar dos etapas distintas de acuerdo a la reacción ante las diferencias culturales. Milton J. Bennett denomina a éstas como etnocentristas o etnorelativistas. Los primeros defenderán su cultura y por lo mismo considerarán las demás como raras e inadecuadas, mientras que en el otro grupo sucede lo contrario y hay mayor aceptación; cada uno tiene diferentes niveles ya sea de aceptación o rechazo.

Las culturas etnocentristas se enfocan en su propia cultura y una de sus etapas o niveles es la *negación*. En esta fase, los individuos no captan las diferencias culturales y no les

interesa identificarlas, siempre y cuando puedan sobrevivir y comunicarse, esto ocasiona permanecer con estereotipos negativos. Otro nivel es el de la *defensa*, en este punto se evalúa de manera negativa a las demás culturas tomando como punto de partida la propia y esto abre la brecha entre el “nosotros” y “los otros”. Finalmente, se encuentra la etapa de *minimización* donde el individuo acepta la existencia de diferencias culturales pero se busca desvanecerlas mediante la idea de universalidad donde todos somos iguales por el hecho de ser humanos.

En contraste, se encuentran los etnorelativistas quienes tienen una perspectiva de inclusión. El primer nivel es el de la *aceptación* donde se reconoce, aceptan y aprecian las diferencias culturales al punto de considerarlas como un medio viable para solucionar situaciones; además de contextualizar para interpretar los fenómenos culturales. Le sigue el de la *adaptación*, en esta situación el individuo adopta distintos marcos de referencia cultural para enfrentar situaciones, pueden tener dos o más culturas latentes pero nunca muestran su verdadera identidad. La última etapa etnorelativista es la de la *integración*, aquí la situación se vuelve aún más grave que en la anterior pues el individuo se encuentra en un estado de confusión con demasiadas diferencias culturales adoptadas en distintas sociedades generando falta de identidad pues ya no sienten identificación con ninguna de éstas.

Como se puede observar, se necesita hallar un balance al enfrentar nuevas culturas y no rechazarlas del todo ni olvidarse de la propia pues puede llevar a un caos o confusión en la construcción de la identidad. Sin embargo, en un mundo como el actual, donde la tecnología y redes sociales acortan tiempos y espacios y donde las barreras geográficas se van desvaneciendo es inminente un mayor contacto intercultural.

Es importante recalcar la necesidad de apartarse lo más posible para poder identificar los elementos culturales de un cierto grupo, incluso de la cultura propia. Ya se había mencionado anteriormente esta situación explicada por Alain Touraine donde es fundamental alejarse de la comunidad para poder tener una mejor comunicación intercultural. Mientras uno está más cerca, menos puede ver; es necesario ver la cultura desde afuera para poder tener una perspectiva más clara, fiel y objetiva.

2 El entorno cultural del *target*

En el capítulo anterior, se hizo mención de las diferentes corrientes teóricas en las que se puede estudiar a la cultura. Debido a lo amplio del tema, sólo se abordaron aquellos autores relevantes para esta investigación y aunque existen distintas aproximaciones, hubo puntos de convergencia en sus aportaciones.

En este apartado, se continuará con la reflexión sobre la cultura pero profundizando en cómo la ésta tiene implicaciones en la sociedad y cómo esto puede tener cierto efecto en la publicidad, más específicamente en el *target*.

Antes de iniciar con un análisis sobre los aspectos culturales del entorno del *target*, es necesaria una breve explicación propia de este concepto publicitario. El *target* o grupo objetivo es el grupo de personas a quien se va dirigir una campaña publicitaria de acuerdo a los intereses de la empresa. Es una pequeña porción de toda la audiencia la cual comparte ciertas características que servirán como referencia para el producto a publicitar así como el mensaje el cual será emitido.

Para cualquier empresa que desee realizar una campaña exitosa ya sea de lanzamiento, mantenimiento o reposicionamiento, un punto primordial es conocer a quién se están dirigiendo y la cultura de este grupo es uno de los puntos más importantes de esta investigación. Como ya se ha mencionado anteriormente, cada segmento o nicho de mercado tiene distintas maneras de pensar, distintas necesidades y distintos valores, por lo cual reaccionarán de forma específica a los mensajes emitidos en las campañas.

Existen distintos elementos culturales que van a caracterizar a un determinado grupo, estos van desde los más básicos como el lenguaje, el territorio, las costumbres, hasta aquellos como la comida, la manera de vestir e incluso de dar propinas. Sin embargo, habrá aspectos que generen identidad a un nivel a mayor escala, por ejemplo a nivel nacional como la comida mexicana, pero otros que permanecen a un nivel local e incluso individual.

Este capítulo hará mención de dichos elementos y su relación en los grupos sociales, además de los aspectos identitarios que definen a una agrupación y la importancia de tomarlos en consideración al momento de elaborar una campaña publicitaria. Será una estructura metodológica, hasta cierto punto, para preparar el análisis en el próximo y

último capítulo de las campañas elegidas. Servirá de base para tener un marco de cómo entender los mensajes emitidos por esas marcas y considerar si hubo concordancia entre lo expresado y el segmento al cual se dirigían.

2.1 La cultura, factor unificador

Es evidente que una civilización es diferente a cualquier otra pues todas ellas son únicas de acuerdo a sus características particulares. Lévi-Strauss hace un señalamiento en este tema al afirmar que toda civilización posee cierta estructura política, social, económica, de lenguaje y creencias. Sin embargo, aunque pueden existir distintas civilizaciones con elementos muy similares las unas con las otras, aquello que va a diferenciarlas será la perspectiva y forma de ver los valores.

Es esta característica específica lo que mantendrá unidas a las diferentes civilizaciones y culturas. Por eso, el elemento cultural además de ser una particularidad de un grupo social, es también elemento cohesionador. Estas semejanzas permiten la integración y convivencia de las personas en un ambiente de armonía.

Un grupo social siempre será heterogéneo pues el ser humano se caracteriza por ser un individuo con creencias propias, formas de pensar y ver el mundo. Sin embargo, el individuo vive dentro de un grupo y existe esta dualidad de tener características individuales pero también colectivas. Éstas últimas se van moldeando con el tiempo y van cambiando de acuerdo a aspectos sociales, históricos, políticos y económicos.

A lo largo de la historia, se han observado distintos acontecimientos donde se ha utilizado el factor cultural para mantener unidos a distintos grupos. Por ejemplo, la Unión Europea. Esta acción ha sido muy compleja pues a pesar de encontrarse en un territorio no tan extenso, cada nación tiene sus propias costumbres, valores y creencias. Esta unificación se buscó desde el ámbito político, económico y hasta cultural pero en este último es más complicado buscar una homogeneización pues los italianos, por mencionar a alguna nacionalidad, no podrán tener la misma mentalidad que aquellos países nórdicos.

Si bien es complicado buscar homogeneizar a distintos grupos mediante la idea de una cultura general, algo más viable es encontrar rasgos comunes entre distintas agrupaciones pero manteniendo aquellas particularidades. Es así como las naciones, en específico México, pueden generar una unificación cultural. México tiene una gran variedad de grupos tanto indígenas como en las mismas ciudades que poseen formas de pensar distintas los unos con los otros sin embargo, existen elementos en común que permiten la existencia de una cultura mexicana.

Una comunidad puede tener un determinado territorio o mismo lenguaje pero no es suficiente para mantenerlos unidos, deben haber elementos más fuertes para mantener esos lazos y la cultura es sin duda uno de los principales. Incluso dentro de un mismo grupo, pueden existir elementos específicos de la cultura que lo mantiene unido, por ejemplo la cultura del fútbol mexicano. Es bien sabido que México es un país futbolero y aunque existen grandes rivalidades de acuerdo a los distintos clubes y regiones, cuando toca el momento de la Selección Mexicana de jugar hay una unión casi total. Sin importar la procedencia de los distintos jugadores que conforman este equipo, hay un apoyo de la mayoría de aficionados por este deporte.

Es de esta manera en la cual la cultura puede servir como un factor unificador en los grupos sociales. Se toman elementos compartidos por el mismo grupo para resaltarlos y crear una base o un sustento cultural que cobra sentido para un mismo conjunto.

2.1.1 Implicaciones de la cultura en la sociedad

La sociedad mexicana se encuentra fuertemente bajo la influencia de los aspectos culturales en el sentido de comportamiento, organización e incluso estructura social. No sólo en México sucede esto sino cada grupo social será afectado o beneficiado por sus aspectos culturales característicos.

Sin embargo, ¿esto qué relevancia tiene para las agencias de publicidad o empresas? Es uno de los factores más importantes a considerar a la hora de planear una campaña publicitaria. Las marcas buscan tener una conexión especial con el consumidor para de este modo ganar la confianza de los clientes y poder formar parte de sus vidas. Para lograrlo, se necesita generar empatía, ponerse en los zapatos de ellos, conocer lo que les apasiona, desean y necesitan; es por eso que hablar en su mismo idioma cultural será vital para lograr esa intimidad con el público.

Si uno se enfoca en México, puede percatarse de la gran conexión entre la cultura y la sociedad y cómo ésta ha ido cambiando en distintas épocas. Con la llegada de los españoles, un gran cambio y choque cultural hubo a partir de la colonización. Este acontecimiento tiene repercusiones las cuales han sobrevivido hasta estos días, uno de los más visibles es la lengua española. Sin embargo, otros rasgos aparentemente menos notorios pues son cotidianos hoy en día para los mexicanos es, por ejemplo, la expresión “mandé”. Esta expresión puede denotar sumisión ante la otra persona y es normal pues México estuvo bajo el dominio español por un largo tiempo, sin embargo esta frase permanece hasta este punto.

Las colonizaciones, invasiones, guerras y hechos históricos similares siempre traerán consecuencias culturales para la sociedad pero existen otras circunstancias en las cuales habrá un proceso de aculturación, ya sea por dominación o voluntaria. “El resultado del proceso de aculturación es un incremento en la similitud de ambas culturas dada la aproximación entre las culturas a través de sus intercambios.”³³ El segundo aspecto puede verse con la proximidad de México con Estados Unidos, esto ha traído cambios culturales en ambas naciones. Más allá de implicaciones en el lenguaje, donde los anglicismos ya son parte del lenguaje cotidiano en México, ha habido cambios en la manera de comer, pensar, de entretenimiento y por supuesto en la publicidad también.

En estos momentos donde los avances tecnológicos han permitido una reducción territorial y espacial, es común encontrar una infinidad de mezclas culturales. Es interesante observar cómo distintas culturas pueden permanecer en un mismo sitio. Esta coexistencia cultural se debe “al hecho de que la ‘diversidad’ y desigualdad de las culturas no es un impedimento para que éstas mantengan relaciones relativamente pacíficas.”³⁴ Por ejemplo, en la Zona Rosa se encuentra el barrio coreano y aunque la cultura de ese país asiático posee muchas diferencias y rasgos específicos, no ha impedido que se desenvuelvan y se integren exitosamente a la sociedad mexicana.

Esta coexistencia cultural se puede ver de manera más radical en ciudades como París o Nueva York donde la diversidad es aún más grande. En esos lugares hay diferencias en raza, religión, clases sociales, políticas y de cualquier categoría; sin embargo, a pesar de tantas diferencias, la comunidad ha logrado establecer un cierto estilo de vida para poder coexistir de manera armónica hasta cierto punto.

Sin embargo, aunque existe esta coexistencia cultural mencionada anteriormente, se debe tomar en cuenta el aspecto polisémico de la cultura, la gran cantidad de significados que ésta puede tener. Mientras cultura puede significar para un grupo los aspectos rescatables como la comida, la manera de pensar, la religión o el idioma; cultura puede ser para otros un estandarte diferenciador capaz de causar conflictos bélicos. Ejemplos de esta circunstancia hay muchos, ya sea la de los serbios para la separación de Yugoslavia o algunas otras culturas como los talibanes para justificar su maltrato a las mujeres.

Es por eso que en este mundo donde la diferencia entre local-global se ha ido desvaneciendo poco a poco, los gobiernos buscan preservar el patrimonio cultural de sus naciones. La cultura se ha vuelto un tema importante en las agendas nacionales y se han utilizado distintas instancias para esta situación. Ya se mencionó en el capítulo anterior el

³³ KROEBER, Alfred. *Anthropology. Culture patterns and processes*. Pág. 77

³⁴ VALLE DE FRUTOS, Sonia. *Cultura y Civilización. Un acercamiento desde las ciencias sociales*. Pág. 69

papel de la UNESCO pero ahora es relevante detallar cómo esto puede tener implicaciones en la sociedad.

La cultura es más allá de un simple elemento distintivo de un grupo social, es una forma de vida la cual se puede reflejar tanto en la vestimenta como en las mismas construcciones. Es así como la cultura puede tener cambios en la infraestructura arquitectónica de una ciudad. Por ejemplo, es bien conocida la impresionante sala de orquestas de Sidney y esta construcción se edificó debido a la cultura musical. Incluso ahora se ha vuelto un ícono de la ciudad y del mismo país australiano.

Los rasgos culturales se pueden encontrar más allá de los museos. La Ciudad de México además de ser la capital del país, denota la cultura deportiva del mexicano. Tan sólo hay tres estadios de fútbol profesional, arenas de lucha libre, hipódromos, autódromo, albercas olímpicas, gimnasios y canchas de distintos deportes a nivel tanto profesional como amateur. Todas estas construcciones se han realizado debido a un aspecto de la cultura mexicana.

Es necesario recordar la convivencia de distintas culturas y “en este mundo interactivo las identidades tendrán que ser también simultáneas (...) Se sobrepondrán así culturas locales, meso regionales, nacionales y macro regionales.”³⁵ De este modo, vivirán a la par culturas distintas en un mismo territorio y ya no resulta extraño encontrar una mezquita dentro de París o restaurantes de comida hindú o tailandesa en algún rincón de la Ciudad de México.

2.1.2 Procedencia de los cambios culturales en una sociedad

Después de haber mencionado distintas implicaciones y consecuencias de la cultura dentro del ámbito social, es prudente mencionar el origen de estos. Al menos para conocer o tratar de entender de manera general cómo o por qué se han suscitado estas variaciones culturales y sociales.

Al tratar el impacto de la cultura en la sociedad, no se puede omitir a disciplinas como la economía, la sociología, la antropología o la demografía. Si se habla de un desarrollo cultural, éste viene acompañado de factores provenientes de otras áreas. Es un trabajo en conjunto que envuelve a la sociedad de una manera integral.

Normalmente, las nuevas adaptaciones culturales se adquieren desde el núcleo familiar. Es justo aquí donde se comienza a generar este cambio cultural que progresivamente tendrá repercusiones o un impacto a mayor escala. Son las familias quienes decidirán en

³⁵ ARIZPE, Lourdes. *Culturas en movimiento*. Pág. 54

un momento si adquieren ciertos rasgos culturales distintos a los que previamente ya tenían o si los adaptan. Sin embargo, también ocurre a la inversa cuando algún miembro de la familia lleva a casa algún nuevo rasgo y es cuando ésta necesita adaptarse a estos cambios culturales. La escuela, el trabajo y otras instituciones son lugares donde el intercambio cultural se genera día con día; los miembros participan constantemente aportando y adoptando nuevos elementos que incorporan a su marco cultural.

Uno de los factores por los cuales las actividades culturales han tomado un mayor peso en la vida cotidiana de las personas es la jornada laboral. A medida que pasa el tiempo, la jornada laboral ha experimentado una reducción lo cual permite mayor tiempo libre para los trabajadores y sus familias. Al haber más tiempo libre, actividades como el cine, el teatro, la música, la danza o los deportes, por mencionar algunas, han tomado lugar en esos espacios de la vida cotidiana.

Las industrias culturales han sabido aprovechar esta situación y vieron una oportunidad importante en la cual las personas pueden optar por utilizar su tiempo de ocio en actividades culturales. Esto ha orillado, como se menciona anteriormente, a la construcción de templos culturales (cines, teatros, museos, parques recreativos y centros deportivos, por mencionar algunos).

Todos estos procesos sociales han generado un mayor alcance a la cultura, pues se puede recordar cómo en el pasado sólo estaba al alcance de ciertas clases sociales. En la actualidad, “los medios contribuyen (...) a amplificar de manera significativa el acceso a los productos culturales, con el resultado de una ampliación real del público de la cultura”³⁶. Estos medios sirven de enlace entre la gente y los productos culturales, gracias a la televisión, la prensa, el internet o el radio ahora cualquiera puede tener la posibilidad de ver pinturas, de escuchar ópera sin necesidad incluso de pagar la entrada, de aprender sobre cierta sociedad o incluso de tomar un tour virtual en casi cualquier museo del mundo. Es un sinfín de opciones culturales al alcance de las personas gracias a los medios de comunicación, ya sea el cine, el teatro, la danza, la pintura o la música, por mencionar algunas. El entretenimiento a domicilio ha cambiado la forma de consumir productos culturales en sociedad.

Para cerrar este apartado, se puede concluir que el proceso de aculturación en las sociedades actuales se ha visto directamente influido por la reducción de horas en la jornada laboral. Esto ha permitido más horas de ocio para la gente y una posibilidad para las industrias culturales de crecer y expandirse a sectores no cubiertos anteriormente. La importancia de los medios de comunicación para este proceso ha sido fundamental pues

³⁶ PROVONOST, Gilles. *La sociedad de la cultura*. Pág. 67

son la herramienta mediante la cual el público puede tener un acercamiento más flexible y sencillo a los productos culturales.

Estos procesos han tenido implicaciones no sólo en la vida cotidiana de las personas quienes pueden optar por ir los fines de semana al teatro o al cine, por ejemplo; sino que incluso la estructura de las ciudades también han visto cambios. La aparición de nuevos recintos culturales, la mayor participación en eventos de esta área, el crecimiento del público interesado en la cultura y el desarrollo que la cultura ha brindado a las naciones en cuestión turismo.

2.2 Elementos culturales que generan identidad

Después de hacer una revisión de la cultura como factor modificador de aspectos sociales, es importante para este tema abordar el aspecto de la identidad y cómo los distintos elementos de la cultura van a unificar a los grupos sociales. Aspectos capaces de mantener unidos a grupos de personas que comparten rasgos identitarios similares y aunque la clase social, el género o algunas otras diferencias podría mantenerlos aparte, hay patrones con mayor fuerza capaces de sobreponerse a las diferencias señaladas.

Desde el territorio y hábitos alimenticios, hasta la ropa, estilos de vida o actividades laborales son algunos de los componentes culturales los cuales le darán una cierta identidad al grupo social. Será una manera de categorizar, por así decirlo, a los grupos sociales para poder distinguirlos del resto de los grupos sociales. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que no todo lo visible será la identidad verdadera de un grupo social.

Los elementos culturales pueden ser tangibles e intangibles y en ocasiones, aquello primero que resalta a la vista de un cierto grupo será simplemente la capa más superficial donde normalmente se encuentran los símbolos. Trompenaars ve la cultura como una cebolla, en este caso los rasgos culturales más profundos como los valores y rituales, serán aquellos determinantes para la formación y establecimiento de la identidad de un grupo. Por razones obvias, los elementos más expuestos en esta imagen de la cebolla resultan ser más cambiantes. La forma de vestir, algunos intereses en hobbies o gustos musicales pueden ir modificándose con el paso del tiempo sin afectar de manera importante a la identidad del individuo. Sin embargo, aquellos rasgos más profundos como los valores, tienden a permanecer por más tiempo y al estar arraigados en la persona, serán aquellos que influenciarán significativamente en la identidad del sujeto.

Las empresas necesitan poner mucha atención a estos aspectos y no simplemente quedarse en lo superficial, los elementos más visibles de la cultura. Solamente aquellas marcas o empresas capaces de entender y conocer los verdaderos valores e identidad de un grupo social, podrán lograr conexiones más profundas. De esta manera, podrán ganar la confianza del consumidor y construir una lealtad más allá de la razón.

En este apartado se abordará la identidad desde un aspecto social diferenciador además de pertenencia de grupo. Este proceso social será esencial en la delimitación de una campaña a la hora de segmentar e identificar el *target* a quien se dirige la campaña publicitaria. Es por eso necesario el entendimiento de elementos como la religión, el lenguaje, el territorio y demás aspectos culturales inmersos en la construcción de la identidad, ya sea colectiva o individual.

2.2.1 Identidad

Antes de comenzar a hablar de la identidad y su importancia para esta investigación es crucial dejar en claro la diferencia conceptual entre ésta y cultura. A pesar de abarcar situaciones similares en el ámbito social, esto no las convierte en sinónimos. Gilberto Giménez plantea que la identidad es una interiorización de la cultura. Se retoman rasgos culturales específicos para apropiarlos y diferenciarse de otros.

Una persona al nacer no elige ciertos aspectos de su vida como el territorio donde vivirá, el tipo de comida que tendrá con su familia, el idioma que aprenderá en casa o las festividades celebradas, por mencionar algunas. Estos rasgos serán rasgos culturales inherentes al individuo que se adquieren desde el momento de nacimiento. Estos elementos se presentan por condiciones naturales de una sociedad y normalmente las personas pertenecientes a ese grupo las toman como lo normal y aceptable.

Sin embargo, el vivir en un determinado grupo no implica estar de acuerdo con todos los rasgos culturales y es en este punto cuando las elecciones empiezan a formar parte del proceso de identificación. Desde situaciones aparentemente sencillas como elegir qué tipo de música escuchar, la vestimenta para portar, el deporte o el equipo a quien se desea apoyar, hasta decisiones más profundas como la ideología política, conceptos de valores o creencia religiosa, por mencionar algunas, serán básicas para la construcción de identidad del individuo.

La identidad será dar sentido a un atributo cultural determinado y este denominado sentido estará basado en un subjetivismo. Para una explicación más ilustrativa, se puede entender a la cultura como el aspecto macro y a la identidad como lo micro, la cual tendrá

una interiorización. Este proceso de individualización va normalmente regido bajo las normas de alguna institución (iglesia, política, gobierno, escuela, familia, entre otras). Si bien una persona tiene la capacidad de hacer su propia elección, es difícil salirse de un esquema social previamente establecido el cual reduce la baraja de opciones.

La idea mediante la cual se explicaba a la identidad a través de los roles o funciones en una sociedad, ya sea a trabajos del empleo o condición social, se ha visto superada. Manuel Castells para fines prácticos ayuda a entender cómo “las identidades organizan el sentido, mientras que los roles organizan las funciones.”³⁷

De la misma manera, Castells explica las tres formas y orígenes de la construcción de identidad. Cada una de éstas atiende a circunstancias sociales específicas y tiene como resultado la formación de grupos con características propias. Primero se encuentra la identidad legitimadora, ésta se encuentra establecida por las diferentes instituciones y tiene como función racionalizar el dominio dentro de la sociedad. Este tipo de identidad lleva a la aparición de sociedades civiles. La segunda forma es la identidad de resistencia, como su nombre lo menciona se encuentra en oposición a las normas o circunstancias establecidas por el poder. Los actores sociales se encuentran en una posición desventajosa en la estructura social y esto lleva a la creación de comunidades o comunas. Este punto mencionado por Castells es rechazado por Alain Touraine en el sentido de la multiculturalidad pues las comunidades se encuentran en oposición al dominio y por lo tanto rechazan lo externo, alejándose del resto. La última forma es la identidad origen, este punto es el paso siguiente a la resistencia pues en esta fase los actores sociales buscan redefinirse en sociedad. A partir de la resistencia previa, buscan una nueva imagen donde se identifiquen y es entonces cuando surgen los sujetos. Sin embargo, no siempre la resistencia converge en identidad proyecto.

El nuevo estado social del mundo posmoderno rechaza la predisposición de adjudicar una cierta identidad basada en los roles sociales. La vida social actual ha visto una creciente aceleración en su ritmo lo cual ha inmaterializado la identidad convirtiéndola en un estado frágil. Inmaterial en el sentido del origen y formación de identidades, donde antes se mencionaba la identidad de los individuos simplemente por la profesión o situación establecida la cual normalmente no sufría alteraciones. En esta época, ha habido una ruptura y fragmentación social lo cual ha llevado al origen de múltiples identidades. Una persona ahora adopta distintas máscaras, por así decirlo, de acuerdo a la circunstancia social.

³⁷ CASTELLS, Manuel. *El poder de la identidad*. Pág. 35

El territorio es parte importante en la construcción de identidad pues será el lugar, tanto físico como virtual con la nueva aparición de avances tecnológicos, donde se escribirán las historias de cada grupo y llevará el récord histórico de esas agrupaciones. Sin embargo, ese espacio territorial no suscribe automáticamente a un individuo en un cierto grupo, de hecho pueden coexistir distintos grupos en una misma área geográfica. Alejandro Grimson incluso hace mención sobre cómo las personas pueden hacer viajes del extranjero hacia algún sitio en específico donde se sientan más cómodos e identificados. “En esta primera distinción, entonces, cultura alude a nuestras prácticas, creencias y significados rutinarios, fuertemente sedimentados, mientras la identidad se refiere a nuestros sentimientos de pertenencia a un colectivo.”³⁸

Dentro de un mismo grupo habrá distintas clasificaciones de acuerdo a la manera en que se ha interiorizado ciertos elementos culturales. En muchas ocasiones los rasgos utilizados en distintos grupos sociales serán similares pero la diferencia primordial que servirá para generar identidad será la significación otorgada a esas acciones. Se puede tomar de ejemplo a los raperos, la música es un recurso para este grupo de expresar su sentir en torno a los temas sociales y a la realidad que ellos ven. Distintos grupos sociales utilizan la música con diferentes fines, entretenimiento, recreación, aprendizaje, entre otros. Para los raperos, ésta es un instrumento donde plasman su visión, ideales y protestas sociales y es la forma en la que le dan significado a la música lo cual genera identificación entre los miembros de este grupo.

No se debe dejar de tomar en cuenta que la identidad es un proceso histórico y por este motivo siempre se encuentra en constante cambio. Esto sugiere una transformación continua en los grupos identitarios, por lo tanto, los raperos de la actualidad no son un grupo totalmente idéntico a aquellos quienes lo iniciaron. Si bien se mantienen muchas similitudes e ideales, las maneras de actuar, los fines y algunos otros elementos se han ido modificando con el tiempo.

Hay distintos factores para estos cambios en la identidad y pueden ser ya sea por asimilación, transformación gradual, imposición o escisión. Cada uno de estos cambios involucrará a los individuos de distinta manera pues existen factores externos de poder que influyen en estas variaciones culturales y principalmente de apropiación de los mismos. Este proceso requiere de tiempo pues la identidad de un grupo no puede darse instantáneamente, pueden pasar décadas para observar estos cambios de identidad.

Este aspecto de mutabilidad en la identidad debe ser identificado y considerado por las empresas y agencias de publicidad y mercadotecnia. Al momento de realizar la planeación

³⁸ GRIMSON, Alejandro. *Cultura e Identidad*. Pág. 95

estratégica de una campaña, deben mantener actualizada su información sobre el *target* al cual se desean dirigir. De una buena identificación y conocimiento del target y las significaciones dadas a ciertos aspectos culturales como los ya mencionados anteriormente dependerá la respuesta obtenida por parte del grupo objetivo.

A pesar de este estado cambiante, existen “núcleos duros” identitarios, como menciona Gutiérrez Espíndola, los cuales servirán de eje para un primer juicio por parte del otro. Estos núcleos pueden ser el sexo, el origen étnico o el fenotipo de una persona los cuales no pueden ser modificados. Si bien estos rasgos no serán la base total de la identidad de un individuo, tendrán un determinado impacto para la percepción de los terceros.

Con base en estos núcleos identificables, una persona puede sentir mayor identificación con grupos específicos donde se compartan estas características. Esta herramienta puede resultar de gran utilidad para los publicistas y mercadólogos para una primera aproximación hacia su *target*. Aunque es un tanto superficial basarse en estos núcleos para intentar definir la identidad de una persona, pueden servir de guía inicial para empezar a conocer más de los grupos sociales.

Otro punto a considerar es la influencia de la cultura mediática para la construcción de identidades. En estudios posmodernos se toma la “cultura mediática como el lugar de implosión de la identidad”³⁹ pues es justo donde se retoman elementos de la sociedad y se plasman ya sea en televisión, radio o internet donde la sociedad empieza a consumir estos productos. Las personas se sienten identificadas con ciertas narrativas y personajes presentados fortaleciendo una cierta identidad.

Un individuo no se limita a sentirse identificado con un solo grupo social, la identidad es plural y flexible. Mientras una persona puede ser perteneciente a la barra de aficionados de los Pumas que van cada quince días al estadio Olímpico Universitario a tomar cerveza, cantar, apoyar a su equipo y divertirse con la pasión del partido; esa misma persona además de ser aficionado de los Pumas puede ser guitarrista en el coro de la iglesia de su comunidad y ayudar en los eventos de su congregación. Si bien esta combinación puede parecer poco común, lo importante es entender esta característica flexible de la identidad. Los seres humanos forman parte de diferentes grupos sociales de acuerdo a sus intereses y significaciones.

Pertenecer a un grupo determinado no excluye estar en algún otro, pero sí puede tener cierta influencia sobre con cuáles grupos se sentirá identificado. Por ejemplo, un joven universitario de clase media puede sentirse atraído por el aprendizaje de idiomas, esto

³⁹ KELLNER, Douglas. *Cultura Mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y posmoderno*. Pág. 250

influirá para ser del grupo de personas con intereses en viajes y diferencias culturales. Sin embargo, en aspectos sociales no existen leyes tajantes las cuales dictaminen las preferencias de las personas con base en la pertenencia a distintos grupos sociales.

El concepto de diferenciación es un tema importante en la identidad, sin embargo será abordado en la siguiente sección. En ésta, es importante comenzar con entender las particularidades básicas del concepto identidad y sus elementos claves para comprender qué se entiende como identidad y cómo ésta tendrá un efecto en la publicidad.

Estudios sobre identidad han servido para el desarrollo de las marcas y éstas a su vez han buscado forjar una cierta identidad propia capaz de transmitir sus valores y creencias. No es raro ver cuánto tiempo y dinero gastan las empresas hoy en día para la construcción de su imagen corporativa. El tener una identidad sólida y bien definida, servirá de guía para los posibles consumidores. Ya se mencionó la manera en la cual las personas buscan relacionarse con otros individuos o colectivos donde se sientan identificados, de igual forma buscarán a las marcas que proyecten una imagen similar a la propia. Una marca va más allá de sus productos o servicios ofrecidos, una marca o empresa necesita tener una personalidad propia y bien establecida la cual será juzgada por un público activo e informado, el cual decidirá dar su confianza sólo a aquellas empresas con las cuales sienta una atracción más allá de la razón, como lo menciona Kevin Roberts en su obra *Lovemarks. The future beyond brands*.

2.2.2 Búsqueda de identidad y diferenciación de otros grupos

El ser humano tiene como necesidad básica la búsqueda de identidad pues sólo así podrá relacionarse felizmente en sociedad. Esta búsqueda comienza con mayor urgencia cuando no existe una identificación con el grupo social en donde se desenvuelve este actor social. Cuando el ambiente en donde uno habita parece ser inexacto a las creencias y afines propias es el momento en el cual se inicia la exploración hacia el reconocimiento de uno mismo con un grupo determinado.

Es común hablar de los adolescentes y la búsqueda de identidad pues es en esta etapa cuando comienzan a tomar más decisiones propias sin la influencia total de los padres. En este proceso social activo y cambiante es común la identificación del individuo con diferentes grupos pero normalmente habrá una identidad más latente. Esta faceta del individuo llega en ocasiones a opacar las demás identidades pero no por eso las elimina por completo.

La percepción de uno mismo a través del otro cobra sentido en este proceso de construcción de identidad. “La noción de identidad tiene como característica principal el contener en su lógica interna un proceso de separación y de unificación en las relaciones de interacción entre grupos e individuos”⁴⁰. Separa en el sentido de excluirse de un grupo donde no se encuentra identificado y uno al hallar un colectivo social donde se comparten ciertas interpretaciones de algún atributo cultural.

Es importante esta interpretación o significación de elementos culturales pues son justamente los cuales les darán una determinada identidad. Existen diferentes movimientos sociales los cuales buscan el reconocimiento a través de la diferencia, por ejemplo los punks o la comunidad LGBT (lésbico, gay, bisexual y trans). Esta diferenciación puede orillar a una exclusión social la cual en ocasiones está sustentada por instituciones, incluso desde la misma familia.

Sin embargo, estos micro grupos sociales permanecen fieles a su postura de identificación a través de la diferencia. La mirada del otro refuerza la identidad propia, este proceso el cual toma lugar con la interacción humana se construye a partir de la percepción del otro. La construcción del yo sirve como punto de partida para la diferenciación y comparación con los demás, Alain Touraine menciona cómo “el reconocimiento del Otro sólo es posible a partir del momento en que cada uno afirma su derecho a ser un Sujeto”⁴¹.

De la misma manera en la cual los individuos buscan esta construcción de identidad, las marcas también los lo hacen. Éstas “adquieren su personalidad con el paso del tiempo y se derivan del contexto en el mercado donde se desenvuelven”⁴² (traducción propia). De esta construcción, parten las marcas para diferenciarse de las demás y poder mostrar una cierta personalidad deseada. Por ejemplo, existen una infinidad de marcas de chocolates pero no todos son iguales. No es lo mismo comer un balón de chocolate relleno de rompopé que una barra Hershey’s, un Ferrero Rocher o ya para estándares más altos uno de la tienda artesanal parisina Debaube & Gallais, la cual se encargó por muchos años de hacer los chocolates a la realeza. Un mismo producto o servicio puede adquirir una identidad específica de acuerdo a sus fines mercadológicos, finalmente todos entran en la categoría de chocolates pero unos lo hacen desde una imagen de sofisticación mientras otras permanecen como un postre para un día común.

⁴⁰ GUTIÉRREZ Martínez, Daniel. *Identidades colectivas y diversidad*. Pág. 46

⁴¹ TOURAINE, Alain. *¿Podremos vivir juntos?* Pág. 177

⁴² DE MOOIJ, Marieke. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Pág. 101.

Texto Original: *Brands acquire their personalities over time, and these are largely derived from the market context in which they develop.*

Esta construcción identitaria de las marcas logra los mismos efectos que la de las personas, generar identificación con individuos los cuales comparten los mismos valores o interiorizaciones, una proyección de imagen ante la sociedad, diferenciación con las demás marcas. Es un proceso social pues involucra de manera directa a las personas y serán éstas quienes aprueben o no dicha identidad de las marcas.

Como se mencionó en el apartado anterior, algunas identidades se originan a partir de una resistencia a lo previamente establecido. Esta lucha para no caer en la hegemonía cultural ha originado la aparición de nuevas identidades culturales las cuales se oponen a la mundialización. Estos nuevos grupos van en contra de la sociedad pues no entran en el esquema mundial y por lo mismo no se sienten identificados, del mismo modo buscan encontrar su propia identidad.

Pero es interesante indagar por qué surgen estos grupos. Gilberto Giménez ayuda con esta explicación de un principio de diferenciación el cual es un “principio en (...) el cual los individuos y los grupos humanos se auto-identifican siempre y en primer lugar por la afirmación de su diferencia con respecto a otros individuos y otros grupos.”⁴³ Es un reconocerse a sí mismo por medio de las diferencias con el otro. De este modo, los individuos buscan a otras personas con las mismas diferencias donde puedan identificarse y agruparse. Normalmente éstas llegan a ser opuestos o contraposiciones muy marcadas, lo cual facilita la separación ya sea por ejemplo el género, hombre/mujer, o la preferencia sexual, homosexual/heterosexual, por mencionar algunas.

Esta distinción o diferenciación puede ir desde ámbitos económicos como clases sociales, también de labor o hasta de religión. En la actualidad, esta fragmentación crece y crece a una velocidad vertiginosa fragmentando a la sociedad en múltiples identidades y esto ha obligado a las personas a portar más de una identidad. Esta fragmentación de distintas identidades ha tenido impacto también en el sector comercial creando nuevas oportunidades en distintos nichos de mercado.

Al existir identidades tan detalladas con necesidades e intereses particulares, las empresas pueden conocer de mejor manera la posibilidad que tienen de entrar o no a ese grupo social. Por ejemplo, un grupo preocupado por el cuidado del ambiente y el cual tiene un nivel socioeconómico relativamente favorable sería difícil que tuviera empatía con una marca de refrescos la cual no tiene una buena reputación de ser amigable con el ambiente.

Algo necesario de abordar, después del tema de diferenciación, es cómo esto toma parte en el papel de la identidad individual y a su vez de la colectiva. Después del proceso de auto reconocimiento donde el individuo logra ver su yo a través de las diferencias de los

⁴³ GIMÉNEZ, Gilberto. *Identidad social*. Pág. 189

demás, puede empezar a construir su identidad personal. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta la interacción de este individuo en sociedad pues como se puede recordar, la construcción de la identidad se da de la interacción humana.

En la medida en la cual las personas con una identidad semejante interactúan y se relacionen entre sí, será la forma en la cual influirán a la identidad colectiva. La identidad colectiva no será la cual imponga a los individuos sino viceversa. Aunque, como ya se mencionó anteriormente, existen organismos e instituciones que buscan mediante aspectos culturales legitimar su poder.

2.2.3 Estilo de vida

Hablar del estilo de vida puede llevar a divagar en aspectos superficiales como el ir de compras cada dos semanas, salir ocasionalmente al cine, ir a un club donde puedas encontrar a las amistades y un sinnúmero de actividades las cuales parecen describir la manera en la cual una persona ocupa su tiempo. Sin embargo, hay elementos más profundos detrás de esas rutinas por la cual han elegido optar y de la cual muchas personas no podrían vivir pues es simplemente a lo que están acostumbrados y no es placentero que aparten a uno de su hábitat natural-social, por nombrarlo de alguna manera.

El ser humano se encuentra en un estado cambiante y lleno de exigencias sociales debido a la estructura actual de la sociedad. En este proyecto de vida, el ser humano busca darle un sentido subjetivo a sus experiencias y actividades para otorgar algún tipo de importancia a su existencia y aportación social. Cada toma de decisión, elección de opciones y desenvolvimiento en un contexto social tendrá repercusiones en la construcción de la identidad. Por ejemplo, un joven a una edad temprana tiene la necesidad de hacer una elección lo cual definirá gran parte de su futuro: elegir estudiar o empezar con la vida laboral. Si bien en muchas ocasiones los padres tienen gran influencia en estas decisiones, por lo menos en las grandes ciudades, será finalmente el joven quien con sus acciones empezará a guiar su camino de un determinado modo.

Llevar un determinado estilo de vida puede tener una relación con el comportamiento típico de los individuos. Un estudio hecho por Marc Zimmerman y Kenneth Maton trata de demostrar la manera en la cual los jóvenes con un estilo de vida negativo tienden a caer en el uso de drogas y alcohol. Pero en la misma investigación observan que a pesar de cierto estilo de vida, pueden existir otros elementos externos positivos capaces de cambiar esa conducta relativamente previsible. De este modo, entienden el estilo de vida como un colectivo de acciones las cuales están influidas por factores externos como las

posibilidades económicas, el contexto social pero que terminan siendo una elección del individuo.

Como se puede apreciar, la sociedad se ha estructurado de una manera tan demandante la cual exige a las personas lidiar día a día con toma de decisiones con repercusiones sociales.

“El estilo de vida es una reducción de complejidad que permite a los individuos generar respuestas mínimamente efectivas con las cuales manejas las demandas de este ámbito problemático, para satisfacer las necesidades de construcción de identidad y estructuración de campos de certeza con el fin de orientar la acción y dotarla de sentido.”⁴⁴

De acuerdo a la autora Geizer Salzman, el adoptar un determinado estilo de vida simplificará ese camino complicado por el cual las personas como miembros de un grupo social deben enfrentar. Al optar por una cierta forma de vida, evaden la necesidad de lidiar con algunos problemas por ya no pertenecer a su ámbito social y de este modo se limitan a sólo ciertas cuestiones sociales. Por ejemplo, una mujer de un nivel socioeconómico alto la cual decidió no trabajar, no tiene la necesidad económica para hacerlo y simplemente se dedica a asistir a eventos sociales, no tiene qué preocuparse por cuestiones como el tema de la gasolina, dónde estacionar su automóvil, llevar al servicio cada determinado tiempo y estar al corriente con todos los pagos.

Es posible llegar a confundir el estilo de vida con las prácticas diarias de las personas, no es así. Una persona puede tener diferentes ocupaciones y rutinas pero esto no será lo que determine su estilo de vida. Son las relaciones entre estas actividades y el sentido dado a éstas las cuales podrán determinar este concepto. El estilo de vida muestra a la sociedad una forma de actuar, producto de una serie de decisiones que se toman a lo largo de la vida.

Si bien es cierto que algunas personas cuentan con menos opciones y posibilidades de acuerdo a su contexto social, aún existen decisiones propias las cuales afectan el estilo de vida de una persona. Esto a su vez tendrá efecto en la construcción de la identidad pues será una manera de reforzar las creencias y como se apprehenden ciertos valores a través de acciones.

Sin embargo, aunque la decisión de ciertos elementos es personal y de manera individual una persona elige un cierto camino, hay un contexto o estructura difícil de evadir. “Lo peculiar de nuestro mundo no es su diversidad. (...) Es la tendencia a la homologación”⁴⁵,

⁴⁴ GLEIZER Salzman, Graciela. *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*. Pág. 85

⁴⁵ VERDÚ, Vicente. *El estilo del mundo*. Pág. 15

un proceso cultural económico, impulsado por la cultura occidental, específicamente, por parte de los Estados Unidos. Las marcas han logrado penetrar mercados de todo el mundo sin importar las fronteras o barreras culturales para formar una cultura global.

La influencia de Estados Unidos en el mundo va más allá de las industrias culturales, ahora han exportado una forma de vida donde aspectos sociales también han sido adoptados por otras comunidades como los divorcios, el *shopping*, el interés por la moda y el entretenimiento. Sin duda, esto ha permeado la forma de vivir de distintas culturas y el dominio norteamericano se ha expandido a distintas áreas. La circulación de productos se vuelve estandarizada para la mayor parte del mundo y los gustos empiezan a homogeneizarse, obviamente hay adaptaciones a cada cultura y situación geográfica pero las opciones empiezan a ser más limitadas.

Esta situación también ha logrado contra movimientos que se oponen al estilo de vida globalizado y norteamericano. La comida rápida es remplazada por una forma de vida más saludable donde se busca comer con mayor tiempo y en lugares más placenteros. Todos estos cambios tienen influencia directa en la forma de vivir de las personas. Si bien, la globalización ha logrado la penetración de nuevos elementos culturales provenientes de otras partes del mundo, al mismo tiempo genera una estandarización pues incluso hay ciudades enteras que empiezan a adoptar modelos norteamericanos. La última decisión es tomada por los individuos en esta selección de estilo de vida, pero uno no puede pasar por alto los factores externos en esta construcción de identidad.

La identidad, ya se mencionó, es la apropiación de aspectos culturales, la individualización o interiorización de estos. El estilo de vida ayuda a mantener estas aprehensiones y de manera más importante, da certeza a los individuos en un mundo lleno de trivialidades capaces de desorientar a las personas de la verdadera esencia. Llevar un estilo de vida es elegir un camino el cual guía al individuo para conjuntar una serie de elementos propios y alejar aquellos no pertenecientes a su identidad.

Del mismo modo en el cual la identidad es una construcción constante por parte del individuo, el estilo de vida requiere de un continuo trabajo para mantener en la misma dirección. Uno de los factores para conservar un determinado estilo de vida será la satisfacción que éste le traiga al individuo. Las personas llegan a guiarse por motivaciones y en ocasiones la falta de satisfacción o bienestar puede llevar a la búsqueda de un cambio de identidad y con esto probablemente de estilo de vida.

Identificar los estilos de vida de las personas resulta muy benéfico para los mercadólogos pues de esta manera conocerán mejor al consumidor y sabrán de qué manera hablarle. Hoy en día se desarrollan nuevas técnicas para la identificación de estos estilos de vida los

cuales ya superan los simples aspectos demográficos en los cuales se creían que si una familia tiene un cierto comportamiento, el resto del vecindario también lo tendrá.

Para comprender y conocer a sus potenciales consumidores, necesitan ir más allá del sexo, género, nivel socioeconómico o demás datos que, si bien son necesarios para algunas circunstancias, no revelarán lo más esencial y profundo acerca de estas personas. Estas técnicas de evaluación deben enfocarse en los valores, deseos, hábitos y demás conductas cualitativas. Lo importante de un buen estudio para conocer los estilos de vida es “por sus valores, actitudes y mentalidades en vez de por patrones geográficos, demográficos y de consumo”⁴⁶.

Conocer el estilo de vida de un individuo no sólo hará conocer sus actividades del día a día, también servirá de guía para saber más de su personalidad e intereses. Por ejemplo, los “*extremers*” son jóvenes los cuales les gusta vivir todo con intensidad pero además son pioneros, les encanta ser los primeros en probar productos nuevos. Si se toman en cuenta todos los datos sobre las distintas personas de acuerdo a su estilo de vida e identidad, las marcas podrán entablar una conversación más efectiva, directa y personal. La revista Merca 2.0 hace un recuento⁴⁷ de algunos nichos de mercado en relación a su estilo de vida y resaltan la importancia de tener un buen conocimiento de la persona a quién uno como marca y agencia de publicidad o mercadotecnia se dirige.

2.2.4 Celebraciones y tradiciones

México es un país multicultural y se puede apreciar esta diversidad a lo largo y ancho de la república. También la sociedad mexicana se caracteriza por ser festiva y con una infinidad de celebraciones y tradiciones culturales. Cada pueblo tiene su fiesta propia además de los eventos nacionales los cuales se celebran en todos los rincones del país.

Al hablar de las tradiciones, resulta inevitable mencionar el tema de la religión y el papel que ésta toma en dichos eventos. La religión fue fundamental para la aparición de estos rituales para dar gracias a los dioses, pedir favores o simplemente honrarlos. Estos rituales con el paso del tiempo comenzaron a tomar un tono más festivo donde se conjunta el acto religioso y además de ser un evento social.

En un mundo globalizado, “la diversidad de las tradiciones festivas y religiosas contribuye a explicar la pluralidad de las modernidades”⁴⁸. La sociedad ha sufrido una mescolanza tan

⁴⁶ WHITEHILL, Karen. *Publicidad*. Pág. 119

⁴⁷ RIVAS, Montserrat. *Mi estilo de vida es...* En línea. <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/>

⁴⁸ COSTA, Xavier. *Sociología del conocimiento y de la cultura*. Pág. 409

variada y amplia que las tradiciones comienzan a adoptar nuevas formas de celebrarse. Por ello, es posible encontrar en distintos lugares la misma fiesta pero con diferentes variantes debido a las adaptaciones sufridas con el paso del tiempo y con la inclusión de nuevas personas a estos grupos sociales. Por ejemplo, la partida de rosca de reyes es distinta en España a como se hace en México sin embargo se celebra en ambos países; Navidad tienen muchos cambios y variaciones en todo el mundo pero cada celebración se adapta de acuerdo al contexto socio cultural de cada región o país.

El estudio de las tradiciones festivas puede ayudar a dilucidar la identidad de los grupos sociales. Es en estos eventos donde se presentan de manera más latente los aspectos culturales que han sido interiorizados por los individuos de acuerdo a su contexto, además de poder identificar las diferentes relaciones y lazos de la estructura social que presenta cada grupo.

Estas tradiciones o fiestas tienen fines en favor de cada grupo social, pueden servir para mantener viva la creencia religiosa, para recordar algún acontecimiento histórico importante –es decir, funciona como medio de memoria colectiva- o simplemente como regulador social. Sin embargo, “la fiesta (...) no sólo implica la ruptura del tiempo productivo sino que también regula y asegura la armonía comunal.”⁴⁹ Ayuda a mantener la estabilidad social a través de actos recreativos donde la interacción humana y el ambiente alegre sirven para cohesionar más al grupo.

¿Por qué estas tradiciones y fiestas refuerzan la identidad de los grupos? Son eventos en los que asisten gran parte de los miembros de una comunidad para celebrar elementos culturales compartidos. Asistir a dichos eventos, generan unidad en el grupo pues se sienten identificados por unos momentos sobre un mismo tema. Se puede tomar por ejemplo a los aficionados del fútbol cuando asisten al Estadio Azteca a ver partidos de la Selección Mexicana. Un momento de unión y estas tradiciones ayudan a reforzar un sentimiento hacia un aspecto cultural del mexicano. Esta tradición en ocasiones se extiende cuando hay alguna victoria importante del equipo representativo del fútbol mexicano y los aficionados van a celebrar al Ángel de la Independencia.

Las fiestas cobran sentido en tanto tengan como estandarte o finalidad el festejo o recordar un símbolo bien definido. Estos símbolos se han construido dentro del grupo a través del tiempo y las fiestas ayudan a su existencia y preservación de los mismos. Estos símbolos están llenos de carga social y representan ideales, valores o creencias específicas de cada grupo social y por ese motivo la comunidad entera disfruta de unirse cada

⁴⁹ DA JANDRA, Leonardo. *La hispanidad, fiesta y rito*. Pág.41

determinado tiempo para recordar que hay otras personas semejantes con las cuales se pueden sentir identificadas.

Al hablar de la construcción de identidad, se mencionó el factor de la diferenciación y la distinción frente al otro para la conformación de uno mismo. El fenómeno de las tradiciones tiene esta función también en el sentido de “fortalecimiento de lo cultural frente a las tendencias homogeneizadoras”⁵⁰. En un mundo donde lo globalizado toma cada vez más fuerza y busca una estandarización, las fiestas religiosas o tradiciones buscan esta preservación cultural.

Muchas veces se relacionan estas fiestas tradicionales simplemente con los espacios rurales pero en la actualidad, las ciudades modernas son una mezcla entre lo rural y urbano. Los pueblos de la ciudad de México ya no son totalmente rurales, las actividades de las personas han ido cambiando pero estas tradiciones ayudan a mantener una memoria colectiva la cual refleja sus creencias.

La aparición de estas tradiciones en los grupos sociales se debe a una selección cultural del pasado la cual resulta de interés en el presente. Una tradición puede seguir existiendo siempre y cuando cobre sentido en la actualidad. A partir de su aparición, habrán otros factores que ayudarán a su preservación y es la interacción humana la cual servirá como eje en el desarrollo histórico de estas celebraciones.

Una de las aportaciones más valiosas de María Ana Portal acerca de las funciones sociales de las fiestas religiosas, ella específicamente hablando de los pueblos de Tlalpan, es la legitimación de “pertenencia a la comunidad a través de la participación en el sistema festivo”⁵¹. Esta asistencia y cooperación revela una aceptación sobre los valores que representa dicha celebración y por lo tanto un deseo de pertenencia. La identidad de los grupos sociales puede reforzarse en estos eventos pues es donde la gente se involucra de manera voluntaria y activa. Además, la temprana participación de los miembros más jóvenes de un grupo servirá para la preservación de identidad mediante la transmisión de elementos culturales, en este caso las celebraciones y tradiciones. Este medio de transferencia, denominado “sociabilidad festiva” por Xavier Costa, tiene como fin reforzar la identidad cultural.

La tradición no puede permanecer simplemente en el imaginario, a través de la práctica es la única manera mediante la cual ésta puede persistir. Sin embargo, resultan inevitables las variaciones con el paso del tiempo por factores como la interpretación o sentido de

⁵⁰ PORTAL Ariosa, María Ana. *Práctica religiosa e identidad social entre los pueblos de Tlalpan, México, D.F.* Pág. 37

⁵¹ *Idem.* Pág. 41

estas tradiciones, contexto histórico o los mismos elementos disponibles para su realización.

La publicidad en ocasiones ha sabido incluir estas tradiciones y elementos culturales en sus campañas para tener una mayor aceptación y conexión por su público. Coca Cola y su eterna relación con la Navidad son comunes ver en televisión o cualquier otro medio en cada época decembrina. En épocas mundialistas o de Juegos Olímpicas, las marcas se buscan subir a ese barco incluso aunque no tengan relación directa con dichos eventos deportivos pues conocen el potencial que les da hacer mención a tales competencias internacionales.

Para concluir con este apartado, se puede afirmar que las tradiciones, eventos y fiestas juegan un papel fundamental en la construcción y confirmación de la identidad de las personas. Éstas sirven como medios para diferenciarse de los otros y al mismo tiempo unir a individuos que comparten mismos intereses y símbolos culturales sin embargo, resultan inevitables las variaciones en estos eventos con el paso del tiempo por el simple hecho de ser un acto social. Hacer un buen estudio de las tradiciones, es una herramienta útil para aprender a conocer más sobre los individuos y si uno trabaja en la investigación de mercado, resultará crucial tomar en consideración estos elementos para el mejor conocimiento de su grupo objetivo.

2.3 El *target*

Después de hacer una revisión sobre procesos de construcción de identidad, la búsqueda de la misma, elementos constitutivos de identidad y otros factores pertenecientes a este proceso social, es momento de aterrizar esta información a algo más específico y competente para esta tesis: el *target* o grupo objetivo.

Antes de empezar a hablar de este concepto de publicidad, era necesario hacer una revisión sobre aspectos culturales para tomar en cuenta que las personas cuentan con un pasado o contexto específico el cual determinará muchas de sus acciones. Un individuo tiene una historia y carga cultural la cual siempre lo acompañará en las actividades cotidianas, ya sea al reunirse con su familia los fines de semana, en la escuela u oficina o al ir de compras.

El concepto de *target* (el cual significa literalmente “objetivo” en inglés) o grupo objetivo se utiliza para designar a un grupo de personas con características específicas a las cuales se les desea enviar un mensaje en particular. Otra definición obtenida de un diccionario de publicidad es:

Grupo objetivo. Parte de una audiencia que, por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad.⁵²

Sin embargo, esta definición se queda corta pues de acuerdo a ésta descripción sólo toman en cuenta los elementos sociodemográficos y una persona va más allá del lugar donde habita, género, ingresos o demás situaciones cuantificables. Sin embargo, como una primera aproximación es aceptable pues habla de un grupo de personas a las cuales se pretende llegar con una campaña publicitaria.

El grupo objetivo es la razón de ser para una marca, no son solamente compradores potenciales, son una oportunidad para conectarse, para transmitir un mensaje, una oportunidad para mostrar lo mejor de sí y ganar su confianza. Son la razón de ser de las empresas pues sin ellos, el negocio no prosperaría y por eso es tan necesario el conocimiento del *target*.

Como se mencionó anteriormente, las marcas gastan mucho tiempo y dinero en construir su propia identidad y todo este esfuerzo es con un fin: establecer una conexión profunda con el *target*. Pero antes de este paso, hay un proceso necesario a seguir para acercarse a la gente indicada. De la misma manera mediante la cual las personas eligen quiénes serán sus amigos, el círculo social donde se desarrollan, y quién será su pareja; de esta misma manera eligen qué marcas compran, a cuáles les dan su confianza e incluso cuáles tienen su amor y que no cambiarían por otras.

2.3.1 Delimitación del *target*

A través del tiempo, los consumidores se han vuelto más demandantes y complejos. En estos días es impensable elaborar una campaña en la cual el objetivo sea llegar a todas las personas en general, aunque en la práctica estas situaciones a veces dicen lo contrario. Hay clientes quienes no conocen las importancias de seleccionar bien a su grupo objetivo y desean tener un producto y una campaña las cuales abarquen a mujeres, hombres, niños y adultos de todos los sectores.

La necesidad de segmentar el mercado y definir un *target* específico viene de factores como el aumento de competidores día a día con la emergencia de nuevas marcas, las nuevas exigencias y necesidades de los consumidores, además de la búsqueda de aumentar las ganancias económicas de la empresa. Estos son tan sólo algunos de los motivos por lo cual resulta inevitable la segmentación del grupo objetivo.

⁵² GUTIÉRREZ, Pedro. *Diccionario de la Publicidad*. Pág. 160

Pero antes de seguir, es necesario comprender qué es esta elección o delimitación del mercado de la cual se está hablando. Segmentar significa “la identificación de un grupo de consumidores los cuales responden de manera diferente a otro grupo hacia estrategias competitivas”⁵³ (Traducción propia). Aunque puede parecer obvio, este proceso de identificación no es tan sencillo como suena pues distintos elementos juegan en este paso de diferenciar a un grupo de personas con otras. Por ejemplo, la respuesta obtenida hacia un mensaje por un grupo de personas de la tercera edad que habitan en el DF pero están retirados y viven de su pensión y ayuda familiar a aquellos de la misma edad y lugar de origen pero la diferencia es que estos siguen laborando como directores de alguna empresa o un grupo similar el cual vive en un asilo.

La audiencia es muy grande, diversa y con necesidades diferentes; las marcas deben tener eso en mente pues no pueden convertirse en una empresa general, eso afectará establecer relación con los consumidores y traería efectos negativos. Es más sencillo dejar de utilizar cierto producto o servicio si no se siente personal pues eso refleja poco interés de la marca hacia los consumidores.

Una correcta delimitación del público objetivo requiere tomar en consideración todas las variables posibles que resulten de interés para la marca de acuerdo a sus fines de mercadotecnia. Dada la gran diversidad del mercado, es necesario elegir todas las posibilidades para diferenciar a nuestro *target* de aquellas personas cuyas características personales no resultan relevantes para el producto o servicio ofrecido. Abarcar todos los aspectos será necesario para comenzar a delimitar el segmento deseado pues éste debe tener afinidad hacia nuestro producto ya sea desde su uso, sus necesidades o intereses.

Hoy en día, el proceso de segmentación ha visto una evolución constante donde las agencias de investigación de mercados o las mismas empresas buscan las herramientas más útiles con ayuda de los avances tecnológicos para encontrar el *target* perfecto. En la actualidad existen muchos *software* capaces de almacenar y crear bases de datos para organizar la información de los consumidores. Sin embargo, la estructura inicial o base resulta similar en muchas de estas herramientas. En ocasiones, el primer paso es la selección de datos demográficos donde se eligen características individuales de las personas como su género, edad, nivel socioeconómico, estudios, entre otras categorías. Ya el siguiente apartado tiene más relación con el papel del consumidor y el producto donde se toma en cuenta el uso dado, la sensibilidad del consumidor respecto al precio o la temporalidad de compra, entre otros aspectos psicográficos y de consumo. En este

⁵³ AAKER, David. *Strategic Market Management*. Pág. 49

Texto original: *Segmentation means the identification of customer groups that respond differently than other customer groups to competitive strategies.*

último sector también pueden incluirse situaciones culturales y sociales las cuales puedan influir o resultar interesantes para la delimitación del *target*.

Como se puede apreciar, esta segmentación es una herramienta necesaria y primordial para cualquier empresa y agencia pues será una guía para saber cómo y hacia dónde direccionar una campaña y toda la estrategia involucrada en ella. La delimitación del grupo objetivo sería como el timón de un barco o el volante de un automóvil, sin ella no habría manera de darle rumbo y sentido a la campaña.

Un buen criterio será indispensable a la hora de analizar la información relevante cuando se hace la segmentación de mercado. En un mar de información, esta cualidad servirá para discernir aquellos datos y variables adecuados a la estrategia de mercadotecnia para cierto bien o servicio. Si una empresa de pan de dulce está por lanzar un nuevo producto para jóvenes quienes compran estos productos durante el almuerzo, la información relevante para ésta marca sería aquella relacionada con los jóvenes que siempre están activos pero en ocasiones no tienen tiempo para ir a una fonda de comida rápida y necesitan de productos como pan dulce o frituras; sin embargo, jóvenes de la misma edad e incluso con poder adquisitivo para consumir su producto pero los cuáles invariablemente llevan comida casera pueden ser considerados en un segundo o tercer plano pues ellos no resultan el *target* ideal para esa marca.

Uno de los pasos previos a la identificación del *target* es conocer muy bien el propio producto a publicitar. De este conocimiento se pueden extraer datos valiosos acerca de lo que proyecta el producto o servicio, la imagen que busca dar y desde aquí se puede empezar con la búsqueda del grupo objetivo. Si, por ejemplo, se tiene un auto veloz con apariencia agresiva entonces de primera instancia se descartarán a aquellas personas quienes no reúnen los requisitos y cualidades del automóvil y la búsqueda comenzará con grupo de personas con estas cualidades e intereses.

Los beneficios de hacer una buena segmentación son muchos y en distintos ámbitos, desde la imagen de la marca, establecimiento de relaciones más internas con el cliente, hasta las económicas las cuales interesan por obvias razones a las empresas de dichas marcas. Michael Baker y Saren hace un listado⁵⁴ con algunos de estos beneficios y en seguida se retoman algunos de ellos con su respectiva explicación y adaptación para comprender la importancia de este proceso de la investigación de mercado.

1. Mejorar los *insights* del consumidor. Esto sin duda ayuda a conocer de manera más profunda al grupo objetivo y de esta manera desarrollar y encontrar esas verdades

⁵⁴ BLAKER, Michael y SAREN Michael. *Marketing theory. A student text*. Pág. 245

absolutas del consumidor las cuales crearán empatía y cierta identificación con la marca.

2. Propuestas de productos y servicios con un enfoque más acertado. Ésta es una ventaja competitiva sobre los rivales pues se le da una mayor atención al cliente para poder obtener mejores resultados.
3. Segmentar ayuda a revelar quiénes son consumidores adecuados y a quiénes no es necesario abarcar en la campaña. De esta manera se evitan pérdidas económicas al hacer campañas donde no se establece un *target* definido.
4. Claridad interna pues, como ya se mencionó, ayuda a tener orden y alinear las estrategias hacia una misma dirección.
5. Aumenta los ingresos obtenidos del segmento elegido.

Como se puede observar, la delimitación de un *target* al realizar una campaña publicitaria es vital si se desea obtener resultados positivos. Un último punto a señalar sobre esta segmentación es respecto a la cultura e identidad. Siempre debe tomarse en cuenta el contexto cultural a la hora de esta diferenciación de segmentos en el mercado pues, como se menciona en los primeros puntos de este capítulo, éste tendrá una influencia directa en la manera de reaccionar a ciertos estímulos, en este caso el mensaje publicitario.

Una empresa internacional al llegar a un nuevo mercado necesita considerar no sólo las variables demográficas, también debe tomar en cuenta los aspectos culturales de este mercado pues a pesar de parecer un *target* atractivo, diferencias culturales pueden llevar a no tener éxito. Se puede tomar un caso para evidenciar esto: el mercado chino es un segmento atractivo para una gran cantidad de empresas por su auge y gran número de potenciales consumidores. Taco Bell (perteneciente al grupo *Yum!*) vio esa opción y quiso tener una parte del *share* de comida rápida. Sin embargo, culturalmente los chinos no están acostumbrados a comer frijoles, crema y queso por lo cual después de un tiempo, la empresa se vio obligada a retirarse sin tener el éxito esperado⁵⁵.

2.3.2 Conociendo al consumidor

Una vez identificado y bien definido el *target*, el grupo objetivo de personas a quien una empresa pretende ofrecer sus productos o servicios, es necesario recopilar más información acerca de éste para conocer de mejor manera al consumidor. Conocer su conducta, sus hábitos, sus móviles para elegir o no alguna marca, todo aquello relevante para utilizarlo como herramienta y gancho a la hora de hacer la campaña publicitaria.

⁵⁵ BELL, David y SHELMAN, Mary L. *KFC's Radical approach to China*. Pág. 5

La idea de esta tesis no es hacer una guía de pasos a seguir en la elaboración estratégica de campañas publicitarias, simplemente en estos puntos se ha hecho una pausa para recalcar la importancia de este proceso. Además de conjuntarlo con el tema del contexto cultural el cual no puede ser olvidado en estos puntos de selección del *target* y conocimiento del consumidor.

Todos estos esfuerzos por intentar conocer de mejor manera al consumidor están dirigidos a crear mayor credibilidad de la marca y con esto generar lealtad de marca. El ser humano responde hacia las emociones más allá de los simples hechos, las “emociones son una fuente ilimitada”⁵⁶ (traducción propia). Para llegar a esta conexión y poder usar las emociones es necesario primero conocer cuáles son los factores que pueden influir a una persona hacia cierto producto.

Mientras más conozca una empresa a sus clientes y consumidores, mejores oportunidades de sobresalir en el mercado tendrán. “La manera en la cual la gente actúa y las motiva está fuertemente relacionada con la cultura”⁵⁷, ésta direcciona muchas de las acciones de los individuos. La forma de verse a sí mismo, la concepción de distintos valores o hasta la percepción hacia ciertos productos tienen un lazo directo con el contexto cultural del *target*.

Resulta evidente la necesidad de estudiar la conducta del consumidor pues son ellos el destino final de cualquier compañía. Si delimitar a un segmento no es tarea fácil, estudiar la conducta de estos lo es aún menos pues existen muchas variables y factores los cuales se conjuntan para dar una conducta específica a una circunstancia determinada. Una manera para facilitar este trabajo, es mediante la separación de variables que tienen efecto en esta conducta del consumidor.

Diversos autores, investigadores o mercadólogos han creado sus estrategias para realizar este análisis para conocer mejor al consumidor y por lo mismo hay diferentes técnicas. Afortunadamente, muchas convergen en puntos clave como los factores sociales o de contexto cultural, el uso del producto, situaciones del individuo como la personalidad, identidad o concepción del “yo”. Todos estos elementos se combinan de distintas maneras para generar un patrón de conducta del consumidor.

Se debe entender que la conducta tiene origen en un contexto social donde las relaciones humanas llevan a la necesidad de la socialización. Un primer factor a considerar en esta instancia es la percepción del consumidor hacia su misma persona. Desde el lado de la

⁵⁶ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks. The future beyond brands*. Pág. 43
Texto original: *emotion is an unlimited resource*.

⁵⁷ DE MOOIJ. *Opcit*. Pág. 93

compañía, se debe hacer un estudio sobre si la gente prefiere comprar “productos los cuales son compatibles con el concepto de sí mismos o si en su caso optan por aquellos que reflejarán su ‘yo ideal’”⁵⁸. Es pertinente en este punto recalcar la diferencia entre la identidad y la imagen de una persona, pues ésta segunda es simplemente la manera en la cual otros nos ven. Retomar aspectos identitarios en una campaña resultará benéfico para una compañía pero de acuerdo a sus fines u objetivos de comunicación deben definir si simplemente es hacer mención a la identidad o si en su lugar buscan proyectar una cierta imagen deseada por sus consumidores.

Los procesos sociales juegan un papel determinante en la conducta del consumidor pues éste se da en un proceso de interacción con otras personas dentro de un determinado grupo. Elementos como el lugar de origen, aspectos históricos, las necesidades adquiridas socialmente y el estatus social tendrán una fuerte influencia en las personas.

Culturas como la Latinoamericana o China, las cuales se caracterizan por tener un alto índice de distanciamiento del poder, ponen énfasis en el estatus y acciones que revelan esta jerarquía social. Es por ello que la compra de productos los cuales reflejan lujo o capacidad de adquisición cobran relevancia social, ya sea con productos Apple o audífonos como los *Beats by Dr. Dre*. Esto podría explicar de igual manera el comportamiento de algunas personas a adquirir estos productos en la *piratería* o incluso con el tipo de ropa, muchas personas de estas culturas buscan aquellas prendas las cuales muestren el logotipo de la marca.

En el primer capítulo se hizo mención a diferencias culturales de acuerdo a categorías o aspectos como el individualismo o colectivismo, entre otras mencionadas por distintos autores, entre ellos Hofstede. En este punto en el cual se busca comprender al consumidor, tener en mente esas diferencias resulta necesario pues la forma en la cual la gente responde a los mensajes está relacionada con su contexto. En Estado Unidos las personas se caracterizan por su individualismo, esta característica las hace ser personas orientadas a la funcionalidad de un producto, les interesan los beneficios y cualidades del bien además de su utilidad. De manera contraria, las culturas colectivas como México están más orientadas a la experiencia que puede traerles este producto y el rol social de éste.

Las emociones son expresiones sobre las experiencias de las personas y reacciones pero éstas también están dotadas de carga cultural. Las emociones se aprenden a utilizar con base en situaciones específicas y de acuerdo a un cierto contexto cultural en el cual se

⁵⁸ *Ibidem*. Pág. 94

desenvuelvan. Aunque hay quienes argumentan la existencia de emociones universales como la alegría pero siguen teniendo particularidades respecto a la cultura.

El último aspecto por mencionar es el factor de información sobre el producto y uso del mismo. Una compañía en conjunto con su agencia de investigación deben tener clara la importancia de las distintas situaciones en las cuales sus productos pueden ser utilizados. Dar la información necesaria a los consumidores sobre su uso puede tener efectos positivos o negativos respecto a la adquisición del bien o servicio ofrecido. “Los consumidores procesan información de anuncios publicitarios, amigos o experiencia propia para formar sus propias creencias sobre los productos que en último paso decidirán comprar.”⁵⁹

Las compañías deben comprender la evolución del consumidor. En estos días, las personas son más activas y están expuestas a una gran cantidad de información la cual es procesada para la toma de decisiones, más aún cuando necesitan adquirir productos. Es por eso indispensable cuidar la imagen de una marca además de generar información clara sobre sus productos y usos para orientar a los consumidores.

Después de una revisión sobre estos factores, queda evidente la importancia de estudiar bien al consumidor pues ayudará a dar una mejor dirección a la campaña. Existen elementos externos como internos a considerar por parte de las compañías para estos estudios, desde aspectos culturales de las personas, necesidades, percepción de sí mismo hasta la información acerca de los usos de los productos.

Esta estrategia de conocer al consumidor debe actuar en conjunto con una buena delimitación del *target*. Así, las posibilidades de lograr una campaña con respuesta positiva serán más altas. Además de lograr una conexión con las personas las cuales tienen afinidad con el producto y esto ayuda a fortalecer la lealtad de marca.

2.4 Publicidad, reflejo de una sociedad

La publicidad al utilizar o retomar elementos culturales observables en sociedad, se vuelve más directa y precisa. Esto ha suscitado muchas controversias desde el aspecto moral pues hay quienes dicen que la publicidad moldea a la sociedad e influye directamente en sus hábitos de compra y hasta en la percepción de valores. En su contraparte, hay quienes defienden que la publicidad no es un moldeador sino un espejo de la sociedad. Nada más retoman elementos que se encuentran vivos en los grupos sociales y los muestra para

⁵⁹ TULL, Donald y KAHLE, Lynn. *Marketing Management*. Pág. 113

generar mayor conexión con su grupo objetivo. El debate sobre este tema podría dar para una tesis por sí sola pero es irrefutable la relación íntima entre publicidad y cultura.

Si bien la publicidad no es la creadora de cultura, simplemente retoma algunas características, “también es cierto que la publicidad juega un papel determinante en la distribución y consolidación de hábitos culturales.”⁶⁰ Al estar presente en distintos medios de comunicación, el mensaje se puede diseminar con mayor rapidez y mayor alcance y con avances tecnológicos como internet y las redes sociales, las fronteras que delimitaban a la audiencia se eliminan logrando una cobertura mundial.

Ya se recalcó la importancia de la segmentación y si una compañía y agencia hacen bien ese trabajo, realizan entonces un mensaje publicitario con características específicas para ser comprendido por su *target*. El problema es cuando estos mensajes son vistos por otros grupos sociales los cuales poseen aspectos culturales distintos y por lo tanto interpretan de otra manera estos mensajes. En este punto es cuando la publicidad comienza a ser cuestionada por proyectar valores o actitudes “negativos” sin embargo, se debe ser conscientes que el mensaje simplemente es un reflejo de una pequeña parte de la sociedad con ideales similares al mensaje publicitario.

Un ejemplo de esta controversia es el comercial del cereal *Cheerios* denominado “*Just checking*”⁶¹ el cual fue transmitido durante el medio tiempo del *Super Bowl* del 2013. En este se destacan las cualidades del cereal para ayudar a tener menos problemas con el colesterol pero la discusión aparece por mostrar una pareja interracial. Esta situación es más común en estos días pero no todos los sectores de la población terminan por aceptarlo y de ahí vienen las quejas hacia la marca por “promover una actitud negativa” hacia la sociedad, en especial a los niños.

Otro más reciente, también se da en el ámbito del *Super Bowl* pero de este año 2014 que fue celebrado en Nueva York/ Nueva Jersey. La empresa *Coca Cola* lanzó un comercial titulado “*Big Game*”⁶² en referencia al partido de fútbol americano. La estructura del comercial es muy simple, diferentes personas cantan estrofas de la emblemática canción norteamericana “*America the Beautiful*” pero comienza la canción en inglés y después las estrofas se escuchan en distintos idiomas: español, mandarín, árabe, entre otros. Esto suscitó la reacción defensora de muchos en contra de la marca sin embargo, este comercial refleja claramente la multiculturalidad de una nación.

⁶⁰ BUZZI, Giancarlo. *Advertising, its cultural and political effects*. Pág. 64

⁶¹ Referencia del comercial *Cheerios “Just checking”* en <https://www.youtube.com/watch?v=kYofm5d5Xdw>

⁶² Referencia del comercial *Coca Cola “Big Game”* en <https://www.youtube.com/watch?v=443Vy3l0gJs>

Es importante tomar en cuenta la percepción de “uno mismo” o del “yo ideal” de las personas. Estas aspiraciones o imágenes que tienen de sí, en ocasiones son presentadas en los medios por la publicidad o por alguna otra industria cultural. Como se mencionó, estas imágenes no representan las aspiraciones de todo el público, sólo de un cierto sector.

Una de las herramientas retomadas por la publicidad son los estereotipos de la sociedad para generar una identificación con los mensajes. Algunos consideran muy generales y poco objetivos pero si es así, entonces ¿cuál es la razón de su utilización?

Los estereotipos ayudan a atraer mayor número de personas a través de un reconocimiento instantáneo sobre el mensaje presentado. “Estereotipar significa acomodar mentalmente a las personas en categorías”⁶³, esto tiene como beneficios la simplificación y agrupamiento de la información. Es una manera de organización mental a través de una idea principal en la cual se puede agrupar a personas con características similares.

Este proceso es controversial de acuerdo a la manera en la cual se realice la categorización de estereotipos. Estos pueden ser funcionales o disfuncionales, los primeros ayudan como una guía para una recordación más efectiva sobre rasgos comunes para después continuar con los particulares sin embargo, la manera disfuncional solamente juzga de manera inmediata por el simple hecho de pertenecer a una determinada categoría. Ambas maneras son subjetivas pero la diferencia radica en la utilización de estos estereotipos y sus acciones adyacentes.

Nuevamente, la cultura cobra un gran papel en la elaboración y significación de estereotipos pues si se puede recordar, las personas solamente entran en razón de su cultura al tener contacto con otras. El intercambio cultural hace notar principalmente las diferencias entre un grupo y otro, esto tiene como consecuencia calificar de cierto modo de acuerdo a la cultura de quien se encuentre estereotipando.

Los estereotipos varían de acuerdo a la cultura ya que cada persona verá con distintos ojos a un grupo. Mientras para muchos mexicanos, los franceses son personas muy románticas y con estilo, para algunos chinos podrían ser personas que no saben respetar el espacio personal pues se acercan mucho al saludar, además de ser poco amigables.

La publicidad en ocasiones necesita hacer uso de estos estereotipos debido al limitado tiempo y/o espacio para mandar un mensaje, como se puede recordar los estereotipos agrupan información en una categoría. Esta simplificación de la información es de gran

⁶³ DE MOOIJ, Marieke. *Opcit.* Pág. 51

utilidad para los publicistas sin embargo, deben tener cuidado en la selección de estas categorías pues un estereotipo puede caer en el insulto a un grupo de personas de acuerdo a la forma en la cual se mencione.

Hay grandes acusaciones hacia la publicidad por la creación de estereotipos los cuales afectan a la sociedad. Nuevamente el problema radica más en la interpretación dada de acuerdo al contexto cultural, si bien es cierto que algunas imágenes pueden resultar negativas en el comportamiento de la sociedad, normalmente en aquella de los niños y los jóvenes, estos mensajes son construidos a partir de una base social. Las compañías y sus respectivas agencias deben tomar precaución en el tipo de estereotipos que pretenden mostrar en sus mensajes pues además de causar conflicto en la sociedad, puede alejar a su grupo objetivo por una mala elección de imágenes o contenido, lo cual denota una mala planeación estratégica.

Los estereotipos en los mensajes publicitarios solamente retoman unos aspectos de la realidad y aunque no sean estos mensajes los cuales estén creando una cierta imagen, pues ésta ya se encuentra en la sociedad, sí son los encargados, como ya se mencionó anteriormente, de reproducir y distribuir a grandes escalas estos anuncios. Hay imágenes en el medio de la publicidad que se repiten constantemente, el periódico argentino “La Nación” hizo un recuento de algunos de estos estereotipos los cuales no significan que sean del todo ciertos pero reflejan sólo una parte de la sociedad.

1. Los hombres recién afeitados son más atractivos.
2. La cerveza se toma sólo entre amigos y personas menores de 35 años.
3. Las tareas del hogar siempre las hacen las mujeres.
4. Los hombres se lavan el cabello sólo con *shampoo* anticasca.
5. Las mujeres no manejan.⁶⁴

Esta lista podría extenderse aún más pero el fin de nombrar algunos de los lugares comunes en los cuales en ocasiones cae la publicidad es para hacer una alerta. Si bien es cierto que los estereotipos ayudan a simplificar información y en mensajes cortos, esto resulta útil para facilitar la comprensión de los mensajes, también se puede caer en lo repetitivo, burdo y en ocasiones ofensivo. Algunos estereotipos ya no son vigentes, sin embargo por miedo a innovar muchas marcas siguen utilizando los mismos mensajes.

Del mismo modo en el cual las personas crean categorías para otro grupo de personas, éstas también estereotipan a las marcas de acuerdo a distintos factores. Ya sea por su credibilidad, buenos productos, atención al cliente, accesibilidad económica o innovación,

⁶⁴ GÜERRI, Luis. *Mentiras verdaderas de la tanda* en línea. <http://www.lanacion.com.ar/1457248-mentiras-verdaderas-de-la-tanda>

también las personas juzgan a las marcas por su falta de compromiso con el medio ambiente, mala calidad en sus servicios o por alguna otra experiencia negativa que hayan vivido con esa compañía.

La publicidad recibe críticas y cuestionamientos por su poder mediático y su influencia en la sociedad, tanto positiva como negativa. Aunque son muy variadas las anotaciones respecto a la publicidad, todo se puede resumir en un aspecto: la cultura. La respuesta a los mensajes de una persona está fuertemente influida por su contexto cultural, algunas actitudes, imágenes o ideas no son bien vistas por ciertos grupos. Además, la identidad de cada persona también juega un papel fundamental en estas críticas pues cada individuo siente identificación hacia ciertos ideales o imágenes.

Una de las críticas más recurrentes es la cual afirma que la publicidad crea necesidades en la sociedad. Por consiguiente, tachan a la publicidad como moldeadora de la sociedad hacia un materialismo por sus mensajes superficiales. Los mensajes publicitarios buscan persuadir a los consumidores y convencerlos con sus productos; una campaña está basada en una estrategia previa en la cual se conoce mejor al consumidor, conocen sus deseos y necesidades y la empresa busca satisfacer esos huecos. En ocasiones esos deseos no son directamente relacionados con el producto sino con una experiencia que el producto le puede brindar, ahí viene la confusión o juicio hacia la publicidad.

Las personas tienen motivaciones sociales y en ocasiones los productos y consumir juega un rol importante en este proceso de integración. “La publicidad no puede crear necesidades o deseos, (...) en todo caso, es llamar la atención del consumidor sobre sus necesidades, estimular sus deseos y comunicar formas alternativas para su consecución.”⁶⁵ La publicidad es un medio utilizado por las empresas para tratar de formar parte de la vida de los consumidores y llenar esos espacios faltantes.

Los estándares para hacer una crítica hacia la publicidad están delimitados de acuerdo al marco cultural de quien la juzga. Algunos mensajes pueden resultar sexistas para un grupo social, otros de ser muy racistas o incitan malas actitudes o valores pero todo dependerá de los ojos con los cuales se vean estos anuncios publicitarios. Estos juicios son subjetivos y están más relacionados con las diferencias culturales.

Una manera de conocer mejor a un grupo social es observando el tipo de publicidad mostrada en su entorno. La publicidad en distintos países y regiones será muy diversa pues cada grupo tiene necesidades diferentes y responde de distinta manera a ciertos mensajes. En las sociedades individualistas, los mensajes publicitarios apelarán más al éxito o a temas de reconocimiento a través del esfuerzo propio. Mientras que en

⁶⁵ BIGNÉ. J. Enrique. *Promoción comercial*. Pág. 149

sociedades donde la colectividad es primordial, los mensajes donde hay más interacción social serán más recurrentes.

La lista de críticas hacia la publicidad por sus efectos en sociedad puede ser interminable pero más allá de mencionar cada una y tratar de darle una explicación, no es finalidad de esta tesis defender a la publicidad contra esos juicios, se trata de dar a entender la importancia de la cultura en todo el proceso publicitario.

En este capítulo se analizó que la cultura además de ser un factor unificador en las sociedades, es una de las bases para la construcción de la identidad de las personas. Se hizo la distinción entre cultura e identidad, esta segunda es la apropiación e interiorización de elementos culturales. Además de ser un proceso individual de elección en el cual los individuos buscan aquellos grupos donde se encuentren identificados.

Hay muchos elementos los cuales forman parte de esta construcción de la identidad como el estilo de vida, las celebraciones y tradiciones, el lenguaje y otros aspectos culturales. Las marcas deben hacer uso de estas herramientas para conocer mejor a sus consumidores y lograr mejores campañas.

El proceso de segmentación y delimitación del *target* es primordial en una campaña publicitaria y lo es más poner atención en todos estos aspectos culturales mencionados anteriormente. En este paso, puede radicar el éxito o fracaso de una marca al intentar establecer comunicación con sus potenciales consumidores, Se debe tener cuidado tanto en la selección del *target* como en el contenido del mismo pues la audiencia juzga y un mal mensaje o una mala interpretación debido a cuestiones culturales puede provocar respuestas negativas hacia la empresa.

3 Uso de elementos culturales en campañas publicitarias

La cultura y la publicidad están íntimamente relacionadas. Ya se hizo un recorrido teórico por el estudio cultural sobre el consumo y sobre la cultura para después pasar por cuestiones más relacionadas a la identidad y el papel de la publicidad. No es raro encontrar anuncios publicitarios donde se utilicen estos elementos como herramientas fundamentales de tales mensajes.

En este capítulo se analizarán tres distintas campañas publicitarias donde se buscará los distintos elementos culturales abordados en el mensaje. Observar tanto los distintos estereotipos utilizados, como elementos mencionados anteriormente como la masculinidad, el distanciamiento del poder, factores referentes a la identidad y demás puntos referentes al entorno cultural del *target*. Esto con la finalidad de comprobar si efectivamente tiene relación el mensaje de una cierta campaña con el contexto social y cultural del grupo objetivo al cual se desea enviar un mensaje.

Las industrias culturales se han valido de la música, la danza, la pintura y demás actividades artísticas para reproducirlas en sociedad. La televisión, la radio, los impresos como libros, periódicos y revistas y ahora el internet han tomado distintos productos culturales para ya sea comercializar, difundir, dar a conocer o distintos fines. Esto ha ocasionado una familiarización del público con distintas obras culturales y ha facilitado el acceso a éstas. Principalmente el cine ha sido una herramienta la cual empezó para retratar la realidad tal y como era pero en la actualidad con las nuevas técnicas cinematográficas, se pueden crear historias y personajes inimaginables.

Del mismo modo, estos medios de comunicación a través de sus contenidos ayudan a reflejar y legitimar lo que ocurre en sociedad y ciertos modelos los cuales son aceptados de un modo u otro en estos grupos. Ya se mencionó en el capítulo anterior que la publicidad no es una modificadora de valores en la sociedad ni tampoco genera nuevos estereotipos, simplemente refleja de una forma parcial la realidad social en un determinado marco histórico.

El uso dado a estos medios de comunicación por parte de la audiencia va desde el entretenimiento, información o alguna otra finalidad. La publicidad ya es parte de estos medios pero eso no significa que el público los utiliza para estos contenidos publicitarios, por eso el *zapping* (el acto de cambiar constantemente de canal de televisión o estación de radio para evitar los comerciales) se ha vuelto un reto para las agencias de publicidad y sus clientes. Las agencias necesitan crear nuevas técnicas para lograr cautivar y atrapar a una audiencia que escapa de la publicidad y es cuando el uso de elementos culturales cobra importancia en esta elaboración de mensajes.

El uso de la cultura en las campañas publicitarias acude a distintos fines pues al presentar situaciones las cuales reflejen algo de la sociedad, ayudará a generar identificación con el público. Todo depende de los fines de comunicación y mercadotecnia de las empresas para determinar hasta qué punto utilizarán estos elementos culturales en sus mensajes publicitarios o no. Lo que es un hecho es la importancia del entorno cultural del *target* para la interpretación y respuesta hacia estos anuncios.

En ocasiones, los mensajes publicitarios bien logrados y con mucha creatividad puede llevarlos a un ámbito fuera de la publicidad por su impacto en sociedad. Desde *jingles*, frases célebres o la historia completa de anuncio publicitario lo cual hace que la marca empieza a ser recordada por mayor tiempo. Un ejemplo en México es el de las galletas *Saladitas* con su frase “Las *Saladitas* son horneadas”, la cual se utiliza cuando se quiere cambiar de tema de manera drástica en una conversación.

“Las estrategias creativas e innovadoras, que realmente logran generarle una experiencia al consumidor, se quedan tatuadas en su mente e incluso llegan a ser tan poderosas que se quedan en el colectivo imaginario de las personas y son utilizadas en la vida cotidiana.”⁶⁶ Es en estos casos cuando la sociedad empieza a incorporar elementos de la publicidad a su propia cultura pero estos son elegidos por mantener un eje aceptado por estos grupos sociales. No cualquier mensaje publicitario puede lograr estos efectos en sociedad, deben ser admitidos previamente y este proceso de integración cultural estará regido bajo algunas normas sociales las cuales dictaminan si el *target* se identifica o no con el contenido.

Las empresas, desde la década de los 50, se dieron cuenta de la relevancia de considerar los aspectos culturales del grupo objetivo al cual mandan su mensaje para generar mayor conexión y a su vez lealtad de marca. Sin embargo, muchas marcas transnacionales han aplicado una idea de lo “glocal”, esto es campañas globales pero con adaptación local. La sociedad está en una etapa donde la cultura adquiere un carácter global pues con los medios de comunicación actuales la gente tiene mayor acceso a cualquier tipo de productos culturales.

Las empresas deben comprender que a pesar de “este surgimiento y auge de la cultura global no significa que los consumidores comparten los mismos gustos y valores”⁶⁷ (Traducción propia). Cada sociedad tiene sus propias percepciones y creará una imagen distinta hacia estas marcas globales de acuerdo a su accionar no sólo en calidad de

⁶⁶ SÁNCHEZ, Verenise. *4 divertidas frases publicitarias que son parte de la cultura mexicana*. En línea <http://www.merca20.com/4-divertidas-frases-publicitarias-que-son-parte-de-la-cultura-mexicana/>

⁶⁷ HOLT, Douglas; et al. *How Global Brands Compete*. Pág. 2

Texto original: *The rise of a global culture doesn't mean that consumers share the same tastes and values.*

productos sino en tipo de mensajes enviados, responsabilidad social y demás acontecimientos que las personas crean competentes para las marcas.

Hay distintas marcas quienes han realizado campañas globales utilizando valores los cuales consideran universales, *Coca Cola* puede ser un ejemplo de estas marcas al utilizar el concepto de la alegría como algo que todo el mundo comprende. Sin embargo, no es siempre posible este tipo de acciones de mercadotecnia y se necesitan hacer adaptaciones o incluso campañas independientes para ciertos mercados por cuestiones culturales que ya se han mencionado a lo largo de este escrito.

En México, se ha visto ambas situaciones en las cuales las empresas simplemente traducen las campañas creadas globalmente como también algunas han optado por generar sus propias campañas para el mercado mexicano. No es la finalidad de esta tesis desacreditar o no a las campañas globales o locales, cada una tiene su propia finalidad pero sí es importante considerar los aspectos culturales cuando se decide utilizar cierta estrategia pues los resultados de éstas se verán afectados directamente por el entorno cultural del *target*.

3.1 Campaña de *PM* de Canal 5

En Septiembre del 2012, la televisora más grande de México y América Latina, Televisa, decidió lanzar un nuevo concepto llamado la *Barra PM* de Canal 5. “Una barra de contenidos originales y programas de licencias internacionales para atender a las audiencias juveniles.”⁶⁸ Según el anuncio oficial por parte de Televisa en su sección de noticias de Espectáculos.

Este nuevo formato está constituido por una nueva programación tanto en programas producidos por Televisa y series que serían transmitidas en un horario de 21 horas a media noche de lunes a jueves. Este proyecto de Grupo Televisa sigue vigente desde Septiembre del año pasado (2013) pero ha habido algunas modificaciones en la programación pero se sigue manteniendo la misma línea.

La programación con la cual iniciaron la barra *PM* de Canal 5 fue:

Lunes: *Karaoke canta y no te rajés*.

Martes: *1 tal show*.

⁶⁸ REDACCIÓN Televisa. *Canal 5 lanza PM* (2013). Consultado en línea en <http://www.televisa.com/noticias-espectaculos/638113/canal-5-lanza-pm/>

Miércoles: *¿Puedes con 100? Y El Guantazo*.

Jueves: *Turno nocturno*.

El primer programa, *Karaoke*, es de licencia internacional donde los concursantes deben cantar por 90 segundos alguna canción de su elección pero al mismo tiempo son sometidos a distintos retos y torturas. Ya sea tocar serpientes y arañas, los depilen mientras cantan o alguna otra situación extrema para divertir al público.

1 tal show es simplemente un programa de revista con invitados especiales y musicales. *¿Puedes con 100? Y El Guantazo* es sobre bromas en la calle y el segundo es de concursos. El programa estelar de toda la cartelera es *Turno nocturno*, presentado por Facundo el cual es un *Talk Show* donde se descubren nuevos talentos de la comedia.

Sin embargo, al momento se ha actualizado la barra de programación y han entrado nuevos programas para suplir algunos de los primeros mencionados. Estos nuevos programas son:

1. *Me caigo de risa*. Éste es el más reciente que también es de licencia internacional (Francia). Conducido por Faisy, un programa de juegos y concursos donde talento de Televisa debe superar distintas pruebas.
2. *Zona Ruda*. Este programa de media hora presenta videos extremos de *YouTube*.
3. *Vas con todo*
4. *X la banda*. En este programa se habla de deportes y lo más actual.

Cada día, los programas terminan a las 23 horas y les sigue una serie, en este momento presentan *Grimm*. Los viernes solamente la barra *PM* tiene series y no hay programas de Televisa. Éste es el horario actual con los nuevos programas:

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
21 – 21:30	Karaoke		Zona Ruda	
21:30 – 22		Me Caigo de Risa	Vas con Todo	Turno nocturno
22 – 23	Puedes con 100		X la Banda	
23 – 24		<i>Grimm</i>		

Es importante mencionar que la imagen de esta campaña comenzó con cuatro presentadores (Juan Ugarte, David Anguiano, Lakshimi Picazo y Fernanda Arozqueta)⁶⁹ los cuáles no rebasaban los 27 años. Ellos abrían y cerraban la programación diariamente con una cápsula de 30 segundos. Entre el primer programa y la serie tenían una cápsula más

⁶⁹ BAUTISTA, Berenice. *Canal 5 estrena barra de programación PM* (2013) consultado en línea.

larga, dos minutos, llamada *El Break* donde diariamente se habla de temas de interés juvenil.

También el número de presentadores ha cambiado pues buscan con ellos atraer a un público específico. Estudios anteriores demostraban que la audiencia percibida no era la cual deseaba Televisa con esta nueva barra de programación y han tenido que hacer algunas modificaciones.

3.1.1 Los jóvenes “irreverentes” y su contexto

El *target* elegido por Televisa para su nueva programación y contenidos es hacia jóvenes pero que ya están casi en la etapa de jóvenes /adultos. Esta audiencia juvenil oscila entre los 18-25 años y es por eso la elección de los conductores de *El Break*. Buscan conectar con “chavos irreverentes” a los cuales les guste lo extremo, no seguir reglas establecidas, siempre a la vanguardia, ya sea en música, tecnología, cultura pop y ser “frescos”.

A raíz de los problemas políticos del 2012 durante el proceso de las elecciones y el surgimiento de grupos anti priistas o en busca de la democracia como el #YoSoy132, Televisa perdió credibilidad sobre todo con los jóvenes. De este suceso surge la necesidad para la televisora de volver a cautivar estas audiencias a través de una imagen “irreverente”, este es el concepto principal de la campaña.

No es finalidad de este análisis de caso mencionar o juzgar los actos políticos pero es necesario contemplarlos para comprender el contexto en el cual surge esta campaña, además del posible impacto que pudieran tener estos sucesos en el *target*. Además de la baja de *ratings* en los últimos años debido a “calidad de sus contenidos, la crisis de credibilidad de sus noticiarios, la manipulación de ambas empresas en el futbol mexicano y la migración creciente de jóvenes hacia los medios cibernéticos, en especial las redes sociales y las series de televisión por internet.”⁷⁰

Una descripción acertada de esta audiencia es la categoría hecha por LAMAC (*Latin American Multichannel Advertising Council*) denominada “Rebeldes”, el cual se asemeja al *target* buscado por Canal 5 con su barra *PM*.

⁷⁰ Villamil, Jenaro. *Televisa-TV Azteca: La guerra sucia del “rating”* (2014) en línea.

Rebeldes



Hombres y mujeres, desde los 15 a los 24 años, solteros y algunos en unión libre. C, D+, DE. Universitarios y de secundaria.

Son un poco machistas, no les gusta tener responsabilidades, a veces beben con la intención de emborracharse, se preocupan por la apariencia personal.

Preferen las actividades fuera de casa, ir a conciertos, a la playa, clubes, a bailar, estar con los amigos y ver películas.

No son consumidores altos de medios, se interesan por algunas y la televisión como fuentes de entretenimiento.

Les gustan las novelas y películas locales, la programación infantil y la de entretenimiento.



(Imagen propia con información de LAMAC⁷¹)

El uso de las redes sociales para este sector es fundamental en su vida social, no sólo es un medio de entretenimiento sino también de información. El uso de *Twitter*, *Facebook*, *Vine*, *Instagram*, *YouTube*, entre otras redes les ayuda para mantenerse actualizados de su entorno además de ser un medio de socializar.

La campaña de *PM* toma muy en cuenta esta situación y por lo mismo ha creado una cuenta de *Twitter* independiente para cada programa la cual refleja la identidad propia de estos y mantiene una esencia donde el eje rector siempre es la “irreverencia”. En *Facebook* solamente hay una cuenta global de *PM* para evitar la fragmentación de audiencia y poder generar contenidos los cuales lleguen al mayor número de personas posibles.

La estrategia en redes sociales consta de aproximadamente cinco publicaciones al día en *Twitter* y cinco en *Facebook* en horarios específicos pero aumentando la frecuencia cuando la hora del programa se acerca. En estos *posts*, no sólo se hace mención sobre el contenido del programa sino que también tratan de conectar con el *target* mencionando actividades con las cuales estos jóvenes se sienten identificados. Por ejemplo, cuando el fin de semana se acerca les preguntan sobre sus planes para la noche, generando conversación con el grupo objetivo, en los sábados y domingos por las mañanas

⁷¹ LAMAC. *Clusters* (2014) en línea.

normalmente hacen referencia a la potencial cruda que sus seguidores pueden tener debido a la fiesta de la noche anterior.

La agencia encargada de esta campaña de *PM*, la cual es casi en su totalidad digital, es *Victoria*. Ha llevado esta cuenta desde que inició el proyecto y está encargada de desarrollar estrategias de comunicación para transmitir la personalidad de *PM* y dar una nueva imagen de Televisa hacia estos jóvenes para volver a ganar confianza y credibilidad en este sector.

Una de sus estrategias más efectivas es cuando generan interacción en diversos medios al mismo tiempo, una comunicación 360° en el sentido que empieza por la televisión, baja a las redes sociales y regresa al programa. Un ejemplo de esta táctica desarrollada es cuando se decidió lanzar el programa *Me caigo de risa*, realizaron contenido digital que sólo permanecería en redes pero en el momento del programa se haría mención sobre estos videos para que la audiencia al mismo tiempo pudiera observar y comentarlo en redes. Estas respuestas serían nuevamente retomadas en el programa y crearía una comunicación constante la cual genera mayor identificación con la marca, en este caso con *PM* y Televisa pues genera una sensación de cercanía y amistad.

Además, estos jóvenes se caracterizan por tener un estilo de vida definido, el cual ya se mencionó en la imagen con la descripción del *target*. La agencia tiene detectado eso y por eso invita a su público a eventos que resulten interesantes para ellos. En una cápsula de *El Break* hacen mención del evento *Bahidora*, además de regalar boletos a eventos como el *Vive Latino* o el *EDC (Electronic Daisy Carnival)*. Estas celebraciones y eventos generan identidad en este grupo de jóvenes, Televisa al retomarlas comienza a atribuirse valores e ideas que giran en torno a estos sucesos.

Lograr una identificación con los consumidores va más allá de regalarles boletos para conciertos, se debe ser uno de ellos a la hora de transmitirles un mensaje. *PM* ha decidido adoptar una imagen “irreverente” el cual se puede burlar de la desgracia ajena con bromas pesadas, estar interesado por música del momento y ser alguien rebelde. Este tipo de mensajes atrae a personas con características similares y por eso buscan mantener la misma línea tanto en el contenido de los programas, por eso muestran videos extremos en *Zona Ruda* o bromas pesadas en *¿Puedes con 100?* E incluso divertirse a costa del sufrimiento de otros como en *Karaoke canta y no te rajes*. También el lenguaje en su página y en sus redes sociales transmite esta irreverencia y buscan mantener esta imagen complementando con campañas temporales, en febrero estuvo *Lo que no sabías del amor* y en este momento está *La maldita primavera*.

3.1.2 *PM*, una campaña culturalmente construida para jóvenes “irreverentes”

PM de Canal 5 se enfoca a un grupo específico de jóvenes y aunque esa descripción del *target* ya se hizo en la imagen anterior dentro de este apartado; vale la pena realizar un análisis más profundo sobre los mensajes de la campaña y la relación con el *target*. Un mensaje fundamentado en el entorno cultural de su grupo objetivo generará mayor identificación con el contenido de éste.

Los mensajes de los programas de esta barra de programación denotan inmediatamente un alto grado de masculinidad. La masculinidad no es simplemente con acciones de machismo o desprecio por las mujeres, sino temas socialmente aceptados como masculinos por ejemplo, las bromas bruscas a personas en la calle en el programa *¿Puedes con 100?* O presentar videos extremos de *YouTube* donde hay gente que se lastima, lesiones o situaciones con alto grado de peligro para los creadores de estos videos, normalmente caseros.

Aunque no se puede hacer una generalización, México tiene la característica de ser un grupo más masculino que femenino. Este sector al cual se dirige *PM* también presenta un alto grado de masculinidad por sus aficiones y manera de expresarse. Esto no quiere decir que simplemente sean hombres quienes observan estos programas, las mujeres también pueden tener niveles de masculinidad de acuerdo a su manera de pensar y actuar, esto normalmente influenciado por el ambiente social en el cual se han desarrollado.

También el colectivismo es un elemento retomado en los mensajes y contenidos de programas en la campaña de *PM*. Este aspecto subraya la importancia del grupo más allá del individuo, en México la colectividad es una característica fuertemente arraigada. Esta dimensión cultural puede apreciarse tanto en los mensajes en redes sociales, como en los programas, videos de *El Break* y en la misma página oficial del *PM*. Por ejemplo, en redes sociales establecen conversación con el *target* mencionando las fiestas y eventos a los cuales han asistido pero remarcando la importancia de los amigos.

En un grupo social donde lo colectivo se sobrepone a la individualidad, la experiencia social será más importante que el desarrollo individual. *PM* logra conectar con su audiencia al evocar situaciones donde los jóvenes la pasan bien cuando van de fiesta con sus amigos, van a la playa o a conciertos y nunca se quedan pasivos. La búsqueda de nuevas aventuras extremas y fuera de lo normal pero con un tono masculino y sin dejar de lado la importancia colectiva de todas las acciones.

Las jerarquías cobran relevancia en grupos sociales como el de estos jóvenes, siempre hay líderes pero la interacción entre estos y el resto de grupo varía de acuerdo a aspectos culturales. Esta situación está relacionada con el distanciamiento del poder, en estos

grupos las personas con autoridad tienen un *status* distinto, la madre toma este puesto para estos jóvenes. En *PM* hicieron una campaña temporal en redes sociales con relación a este aspecto y se aprecia esta cuestión cultural mencionada.

3.1.3 Respuesta de los jóvenes hacia esta nueva imagen de *PM*

Este nuevo formato de Televisa en Canal 5 ha generado controversia en los medios, principalmente en internet por columnistas quienes dan su opinión respecto a la nueva imagen que intentan proyectar con *PM* para simpatizar con un sector de jóvenes específico.

Hay quienes critican a Televisa de fomentar anti valores, el *bullying* e incluso resulta incoherente sus mensajes como institución pues mientras alegan una campaña de valores (*¿Tienes el valor o te vale?*), el contenido de sus nuevos programas muestran totalmente lo contrario. Incluso haciendo burla de las mismas personas quienes asisten a sus programas, toman fotos de la audiencia y generan *memes* (imágenes para compartir en redes sociales las cuales una de sus diferentes finalidades es la burla a alguna situación o de alguna persona) donde muestran a asistentes con una apariencia “chusca” y con una frase que hace burla de su persona.

Sin embargo, más allá de las críticas u opiniones de periódicos o editoriales, es más importante la opinión y respuesta de estos jóvenes. Aquellos a quienes se les manda el mensaje pues, como se menciona en el segundo capítulo, no se puede culpar a la publicidad de moldear los valores pues son un reflejo, parcial, de la realidad.

La medición del *rating* de estos programas de televisoras como Televisa y TV Azteca ha perdido credibilidad en los últimos años y más con recientes noticias las cuales alegan que éstas han ocultado y manipulado los puntos de *rating* para elevarlos. Esto con fines económicos, los mayores ingresos para las televisoras son por concepto de publicidad y en México, éstas cobran por punto de *rating*. Esta situación ha sido un tema delicado para la industria de la publicidad debido a la gran inversión generada, por tal motivo “grandes empresas que han invertido millones de dólares en publicidad por televisión abierta están ‘revisando’ sus resultados y convenios con ambas televisoras”⁷².

Sin embargo, las redes sociales también sirven como método de medición y análisis de respuesta hacia las campañas de publicidad. Al ser medios personales y en cierto punto privados, las personas expresan su sentir de una manera más abierta. Ahí se puede percibir una alta respuesta de jóvenes quienes están atentos tanto de la programación

⁷² VILLAMIL, Jenaro. *La guerra sucia del rating en México* (2014) en línea.

como de las publicaciones de las cuentas de *Twitter* y *Facebook* de *PM* y de los programas, además de tener interacción directa con la marca por estos medios.

PM ha sabido explotar los elementos culturales propios de sus seguidores y su *target* en la realización de su campaña, el aspecto digital le ha dado una ventaja pues a pesar de la calidad de contenido de la mayoría de sus programas, sus estrategias en redes han generado interacción directa entre la marca y el *target*. La campaña sugiere una adecuación a la cultura de su grupo objetivo pues generan mensajes con los cuales se pueden sentir identificados y se utilizan estereotipos fáciles de comprender.

Algunos de los estereotipos utilizados en la campaña de *PM* son el chico o chica *bully*, quien normalmente hace bromas pesadas a la gente pero su grupo de amistades lo considera como alguien creativo y “buena onda”. También el estereotipo de los jóvenes “fiesteros” quienes siempre necesitan estar con sus amigos en la calle para pasarla bien, no les gusta estar encerrados en casa y por lo mismo no llevan una relación tan amistosa con sus padres.

Resulta evidente que esta campaña ha logrado hasta cierto nivel lograr una conexión con su *target* deseado. Sin embargo, durante el proceso se han tenido que hacer modificaciones para alcanzar a la audiencia deseada pues los mensajes también han llegado a personas más jóvenes de su rango deseado. Cambios como tener nuevos presentadores de *El Break* y la barra de *PM* que sean más grandes y reflejen la edad de su *target* deseado, además de nuevos programas con contenidos más adecuados son algunos de los ajustes necesarios que ha tomado Televisa para conectar con una audiencia establecida según sus objetivos de mercadotecnia.

3.2 AXE, un salto de lo sexual al amor

La marca de desodorantes *AXE*, perteneciente al grupo *Unilever*, se encuentra muy bien posicionada en el mercado de productos de higiene para hombre y la mayoría de los consumidores puede reconocer su imagen. Principalmente por ser una marca enfocada a los hombres la cual muestra el poder del producto para lograr seducir a las mujeres de una manera infalible.

A lo largo de su historia, ha expuesto distintas campañas donde muestra a hombres jóvenes quienes al utilizar este desodorante se vuelven irresistibles y prácticamente un imán con las mujeres. Campañas como “El fin del mundo”, donde un hombre crea un arca con todas las comodidades para entretener a sus pasajeros, en este caso pasajeras quienes vienen en parejas como en la historia del Arca de Noé (sillones con estéreos,

tubos para realizar *pole dance* y otro tipo de escenarios donde el protagonista puede disfrutar la compañía de las mujeres quienes viajan con él en esta arca), demuestran la imagen que desea proyectar AXE hacia sus consumidores. Ser alguien exitoso con las mujeres a través de la creación de escenarios adecuados para la seducción de mujeres y el uso del desodorante en este proceso.

El estereotipo mayormente utilizado en las campañas de AXE es de mujeres las cuales “caen rendidas” a los pies de un hombre por algún aspecto varonil, en este caso el utilizar AXE. Esta idea demuestra no una realidad, evidentemente el usar un desodorante de esta manera no generará un desenfreno de las mujeres hacia la persona que lo porte, pero sí refleja una cierta idea atractiva para muchos hombres. Si bien los consumidores conocen que los únicos fines del desodorante son evitar el mal olor durante la transpiración, al mismo tiempo están de acuerdo con el mensaje emitido y éste brinda una seguridad personal en su interacción social, en este caso con las mujeres.

Adquirir los desodorantes AXE no es simplemente consumir un producto sino consumir también una idea. La idea que AXE ha promovido por mucho tiempo es una idea de atrevimiento, su publicidad sirve como ensoñación para los hombres quienes buscan tener mayor interacción con las mujeres, una imagen ideal para su *target*.

Sin embargo, el nuevo AXE *Peace* ha dado un giro completo a esta imagen para proyectar nuevos valores a través del producto, de la marca y de sus mensajes en publicidad. Un producto alejado del deseo sexual como lo han sido en su momento productos de la línea AXE como *Chocolate* o *Fusion*.

3.2.1 La campaña *Make love, not war* (“Haz el amor y no la Guerra”)

La nueva campaña de esta marca de cuidado personal para hombres viene de la mano junto con una Organización No Gubernamental (ONG) llamada *Peace One Day* (“Paz por un día”). La campaña fue llamada *Make love, not war* (en México llevó el nombre de “Haz el amor y no la guerra”, es la misma traducción de la campaña original) con la finalidad de invitar a los consumidores a aportar con amor para tener un mejor planeta. Estas acciones se tienen previstas para continuar hasta el día donde se conmemora internacionalmente el “Día de la Paz” el 21 de septiembre.

En febrero del presente 2014, aprovechando la época del *Super Bowl* en Nueva York, se decidió lanzar la campaña por cuestiones de alcance de audiencia. Ésta comenzó con un

*spot*⁷³ el cual tiene una duración de 60 segundos donde se muestran cuatro diferentes escenarios donde sugieren actos de guerra, terrorismo o violencia en alguna forma pero todas tienen un cambio drástico y culminan con un acto de amor.

Esta campaña global incluirá 50 países distintos, entre ellos México, con actividades locales en cada uno de ellos para realizar actos “de amor” los cuales culminarán en el “Día Internacional de la Paz” el miércoles 21 de septiembre. En conjunto con *Peace One Day*, se busca propagar el amor para evitar la violencia en cualquier forma. La misma ONG explica el concepto de esta campaña en la cual “con una misma visión de reunir a la gente joven para hacer del mundo un lugar mejor, en 2014 invitaremos a los jóvenes a hacer el amor y no la guerra a través de una serie de acciones simples pero significativas”⁷⁴ (Traducción propia).

El *spot* se divide en cuatro pequeñas historias las cuales llevan el mismo eje. Una de estas muestra a un soldado con una ametralladora bajando de un helicóptero en un campo abierto donde hay una casa habitada por alguna familia asiática. Al bajar, éste viene corriendo cargando el arma y una mujer joven sale de la casa y se acerca al soldado, finalmente ambos se abrazan y besan.

Otra de las historias muestra a un gobernador asiático desde su balcón junto a sus comandantes y su esposa, frente a él hay una gran plaza con soldados marchando y tanques desfilando. El joven gobernante hace un saludo al que todos le responden y después con un movimiento de cabeza hace una señal a unos de sus comandantes, en ese momento los soldados de la plaza levantan al mismo tiempo unas pancartas las cuales forman la imagen del gobernador y su esposa dentro de un corazón. Este acto sorprende a la mujer y decide tomar de la mano a su pareja, el cual responde con una sonrisa.

La tercera es más corta, se sitúa en una ciudad en ruinas donde un tanque va avanzando y de repente se detiene frente a una mujer. El cañón parece estar apuntando hacia ella, es entonces cuando el tanque se abre y sale un soldado. Ante esto la mujer para reconocer al hombre y lo llama por su nombre. Sube al tanque y nuevamente este acto finaliza con un abrazo de la pareja.

La última historia comienza en un cuarto donde está sentado un alto mandatario del mundo árabe junto a su esposa. Una persona rodeada de agentes de seguridad se acerca con un portafolio esposado a su muñeca y se lo entrega. Dentro del portafolio se encuentra un dispositivo, parece un detonador para bombas, con diferentes botones. El

⁷³ Referencia del *spot* “*Make love, not war*” de AXE <https://www.youtube.com/user/AXE/featured>

⁷⁴ PEACE One Day. *Make love not war* (2014) en línea. <http://www.peaceoneday.org/axe-peace>
Texto original: *With a shared vision of bringing people together to make the world a better place, in 2014 we'll be encouraging guys and girls to make love, not war, through a series of simple but meaningful actions.*

hombre, ante un momento de tensión en todo el cuarto, decide accionar el interruptor y a su espalda da una ventana donde se observa como fuegos artificiales iluminan el firmamento. La esposa sonríe ante la belleza del espectáculo y el hombre le besa la mano, el resto de observadores dentro del cuarto aplauden tal situación.

La campaña además incluye impresos donde se muestra en campos de batalla a soldados haciendo actividades recreativas y alegres. Estos fueron creados con modelos a mano colocados en escenarios artificiales. Son dos distintos posters los cuales reflejan como es mejor el amor incluso estando en un ambiente hostil de guerra.



Imágenes obtenidas en *AdWeek* en línea.⁷⁵

Las redes sociales también son una herramienta fundamental para el desarrollo de esta campaña. No sirven simplemente para difundir sus videos por todo el mundo, eso queda ya *de facto* al convertirse en uno de los anuncios con más visitas (al momento cerca de 7 millones de veces ha sido reproducido este video en la página oficial de *YouTube*), sino para interactuar con la audiencia y hacerla formar parte de esta campaña.

Diferentes estrategias en redes sociales se implementan de manera local en cada mercado pero todos con el mismo eje global. Con el *hashtag* #KissForPeace se ha invitado a los consumidores a tomarse fotos con su pareja besándose para promover un ambiente de amor en las redes. En México, la cuenta oficial de *Axe México* en *Facebook* ha invitado a enviar sus fotos para ganar boletos para distintos eventos.

La campaña fue realizada por la agencia *BBH* de Londres, tanto el spot como las imágenes fueron creadas por esta agencia inglesa. La decisión de crear una campaña a nivel global con la intención de impactar cincuenta mercados totalmente diferentes es un reto grande

⁷⁵ NUDD, Tim. *Axe brings a message of peace to the gender wars, and the world, in Super Bowl Spot* en línea. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/axe-brings-message-peace-gender-wars-and-world-super-bowl-spot-154992>

pero posible si se realiza una estrategia adecuada donde se consideren los aspectos culturales de una u otra manera.

3.2.2 AXE recurre al amor para llegar al mundo

Antes de comenzar a analizar el mensaje de esta campaña de AXE, es importante recalcar que el análisis sólo refleja una línea de productos de AXE. La marca sigue haciendo otro tipo de mensajes publicitarios pero en esta ocasión mandó un mensaje diferente al cual acostumbra. Normalmente presenta una imagen muy orientada hacia la masculinidad e incluso a lo sexual.

Una campaña global necesita de elementos globales que sean reconocidos fácilmente. El amor es un sentimiento universal y cuando se utilizan emociones dentro de campañas, la reacción es diferente hacia lo racional, los sentimientos tienen más poder para llevar a la acción. “El amor no puede ser exigido ni demandado. Solamente entregado. Como el poder, uno consigue amor dando amor.”⁷⁶ (Traducción propia).

Utilizar el amor como eje rector de la campaña y como parte del concepto creativo de la misma demuestra un grado de femineidad en el mensaje, una imagen completamente contraria a lo acostumbrado por AXE anteriormente. Uno de estos motivos es para presentar una imagen de armonía y paz de manera global; David Kolbusz, director ejecutivo de *BBH London* y encargado de la campaña, aseveró que “de manera global están muy conscientes en el hecho de no querer hacer algo sexista”⁷⁷ (Traducción propia) para lograr una mejor respuesta a gran escala.

El uso de estereotipos en esta campaña, principalmente en el spot es necesario para economizar tiempo. Los estereotipos resultan útiles para emitir mensajes largos en una simple imagen, esto no significa que sean totalmente veraces pero representan de manera parcial la realidad. En el video *Make love, not war* se muestran distintos estereotipos como el del mundo árabe del Medio Oriente, la anarquía o comunismo de Corea del Norte, la destrucción en Europa del Este o la intrusión norteamericana en países del sureste de Asia.

Uno de los mensajes más explícitos y llenos de cargas culturales a través de estereotipos es la historia donde presentan a un hombre asiático, muy semejante físicamente a Kim

⁷⁶ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*. Pág. 52

Texto original: *Love cannot be commanded or demanded. It can only be given. Like power, you get Love by giving it.*

⁷⁷ NUDD, Tim. *Op. cit* (en línea)

Texto original: *Globally we've been very conscious of the fact that we didn't want to do anything sexist.*

Jong-un, nuevo gobernador de Corea del Norte. Esta imagen refleja en primera instancia el comunismo vivido en dicho país pero la historia cobra una dirección contraria cuando termina el gobernador y su esposa tomados por las manos después de un acto de amor.

Una simple imagen puede emitir mensajes incontables debido a la carga social y cultural alrededor de ese estereotipo. En los últimos años se han vivido situaciones bélicas o de represión social y política, por eso al presentar una imagen de un hombre con apariencia del Medio Oriente rodeado de muchos hombres en un cuarto de alta seguridad y con un portafolio con dispositivos electrónicos en su interior, puede remitir a diferentes circunstancias de acuerdo al contexto en el cual se encuentre cada observador. Sin embargo, se rompe el paradigma cuando ocurre algo “inesperado” al oprimir un botón y observar fuegos artificiales como regalo del hombre hacia su esposa.

Más allá de los estereotipos en estos mensajes, la idea principal con la finalidad de unir el mensaje es el amor. Sin duda, los cincuenta distintos mercados donde se ha utilizado esta campaña tienen valores distintos, formas de ver y un contexto social y cultural diferente uno del otro. Sin embargo, la idea universal del amor ha logrado presentar un mensaje general de armonía para la creación de un mundo mejor.

AXE muestra una imagen de sensibilidad donde cualquier persona, sin importar su rango o jerarquía social, es susceptible al amor. Una idea fácil de entender para todas las personas y por lo mismo muy útil en esta campaña cuya finalidad es invitar a los jóvenes a dar más amor al mundo.

3.2.3 Un mensaje dirigido a jóvenes para “hacer el amor”

A pesar de ser una campaña global donde las diferencias entre los jóvenes de uno y otro país son más que obvias, no deja de tener una estrategia específica para la realización de esta campaña. Ésta incluye una selección cuidadosa del *target* donde estos jóvenes, sin importar la región donde vivan, comparten elementos los cuales los identificará con el mensaje emitido por la campaña *Make love, not war*.

El mensaje va dirigido a jóvenes con un pensamiento y preocupación global, el mismo Director Sr. De AXE lo afirmó en una entrevista: “Los jóvenes tienen una preocupación profunda por el futuro. Esta generación es socialmente consciente y está más conectada digitalmente que nunca antes. (...) En un mundo de conflictos, sabemos que a veces el arma más poderosa es el amor.”⁷⁸ (Traducción propia). Jóvenes con interés social para

⁷⁸ *Idem*. (En línea)

Texto original: *Young people care deeply about the future. This generation is socially conscious and more*

conseguir un mundo mejor en diferentes sentidos, desde la protección de animales hasta el trabajo honrado.

Esta marca de *Unilever* busca enviar un mensaje tanto a hombres y mujeres, con las otras líneas de *AXE* era dirigido únicamente al sexo masculino, para hacer un llamado global y para mostrar una imagen socialmente responsable de la empresa. No es casualidad que al final del *spot* aparezca el logotipo de *Unilever* para aprobar el mensaje enviado a través de *AXE* y de esta forma también tomar parte de la iniciativa en pro de la paz mundial a través del amor. Cabe resaltar que en campañas locales o con otros mensajes de *AXE*, el corporativo *Unilever* no formaba parte de éstas.

La campaña “Haz el amor y no la guerra” se dirige a jóvenes cuyo estilo de vida va sobre la conciencia social. Este grupo normalmente está preocupado por ser parte en distintas organizaciones o sino es a través de instituciones, de manera individual pues de acuerdo a la campaña, las acciones grandes o pequeñas pero significativas son las cuales ayudarán a la construcción de un mejor mundo para todos. Este mensaje es muy claro y puede generar identificación fácilmente con el grupo objetivo.

AXE transmite un mensaje ideal, una proyección de lo que buscan estos jóvenes: un mundo donde el amor esté por encima de la guerra y la violencia. Este mensaje es un reflejo de la sociedad en un estado ideal, al mostrar esta aspiración compartida con el *target*, los jóvenes se sienten identificados con el mensaje y con el emisor de éste: *AXE*. La marca no es la solución pero está a favor de una idea y da opciones para conseguirlo, es el portador de una imagen simbólica del amor como herramienta principal para terminar con las guerras en conjunto con la ONG.

Uno de los aspectos más importantes de la campaña es hacer que su audiencia forme parte de este movimiento para lograr participación y una conexión más personal con la causa y al mismo tiempo con la marca. El *hashtag* *#KissForPeace* ha logrado la participación de miles de parejas enviando sus fotos besándose y demostrando su interés de aportar aunque sea con una foto para generar un ambiente de más amor. El director de *marketing* de *AXE*, Matthew McCarty, apoyó la idea pues sostiene que conocen bien “ese breve momento en el que un chico y una chica se besan y el mundo se convierte en un lugar más pacífico.”⁷⁹

Make love, not war es una campaña la cual apela a los sentimientos desde una perspectiva más universal y global sin embargo, a pesar de este aspecto general han

digitally connected than ever. (...) In a world filled with conflict, we know sometimes the most powerful weapon is love.

⁷⁹ REDACCIÓN. *Axe rompe moldes con su spot para Super Bowl* (2014) en línea.

logrado implementar acciones a manera local en cada uno de sus mercados. Es en este punto cuando mayor atención debe poner al entorno cultural de cada mercado en específico pues aunque sea una imagen de la marca globalmente la comunicación en redes sociales o algún otro medio necesita estar alineada con la cultura de la audiencia. Es así como AXE logra realizar una campaña “glocal” a través de la idea universal del amor como eje rector.

3.3 Tecate y su relación con los hombres

La cerveza *Tecate* es parte del grupo *Moctezuma*, uno de los dos grupos más grandes de todo México. Esta marca apareció en 1944 en la ciudad de Tecate en Baja California y fue adquirida por *Cervecería Moctezuma* diez años después y ahora es la marca insignia de este grupo.⁸⁰ Además, es una de las marcas de cerveza más grandes a nivel mundial con presencia en al menos 27 países. Como simple dato, *Tecate* fue la primera cerveza en México en hacer una presentación en envase de lata.

La marca se ha caracterizado desde hace varios años por una comunicación e imagen característica donde se destaca la hombría y masculinidad. Por lo mismo, siempre se ha enfocado en los hombres con una figura del “macho” como personaje principal y representativo de la marca.

Anteriormente, el *slogan* de *Tecate* era “Por ti” y representaba a hombres en situaciones donde mostraban su “valentía” y esencia de macho. Por ejemplo, se rasuraban con cuchillos, se quemaban con café sin quejarse o cualquier otro escenario de este estilo y el *copy* decía “por los que (algún adjetivo o frase complementaria de acuerdo a la imagen) por ti”. Muchos años ésta fue la idea principal de la comunicación de *Tecate* y ya estaba muy bien posicionada en el mercado mexicano, tanto por los clientes habituales como el público en general quienes a pesar de no consumir la cerveza conocían a la marca.

La marca tiene presencia en diferentes medios para lograr una comunicación más completa donde pueda captar a la mayoría de personas de su *target* específico. La televisión es uno donde se pueden observar sus *spots* publicitarios sin embargo no sólo es a través de comerciales convencionales, también hace aparición en eventos deportivos como en el fútbol y en el boxeo. En este segundo tiene mucha presencia pues al ser un deporte de mucho contacto físico y fuerza, busca tener participación para generar asociación de la marca y la idea de fortaleza del boxeo.

⁸⁰ TECATE Redacción. *Nuestras marcas* (2014) en línea.

Desde el 2004, *Tecate* ha seguido una imagen clara donde se muestra cómo los hombres ven de una manera sencilla la vida. A finales del 2011, *Tecate* decide refrescar su imagen pero sin perder la línea de comunicación que los ha caracterizado y posicionado en el mercado de cierta manera. Es en esta fecha cuando entra la nueva campaña, la cual sigue vigente, “Es fácil ser hombre”. Pedro Esquivel, director de marca de Cuauhtémoc Moctezuma, anunció mediante un comunicado la aparición de la nueva campaña donde los spots “se destacan por resaltar la manera en que los hombres ven la vida de manera ingeniosa y divertida.”⁸¹

3.3.1 *Tecate* explica por qué “*Es fácil ser hombre*”

Esta renovación de imagen le ha dado beneficios a la marca *Tecate* en posicionamiento además de un incremento en ventas. A tal grado de obtener en octubre del año pasado (2013), el reconocimiento *Effie* otorgado a campañas con un resultados benéficos tanto en ventas como en incremento de *brand awareness* (reconocimiento de marca en el mercado). En ese año, se incrementaron las ventas en un 11.8%, el doble en comparación con el 2012; además de un 2.9% en el conocimiento de marca.⁸²

La campaña “*Es fácil ser hombre*” busca destacar la masculinidad y el ingenio en un mismo mensaje donde se glorifica a los hombres quienes simplifican la vida de maneras divertidas y fuera de lo común. Es así como han surgido distintas piezas de comunicación tanto en televisión como en medios impresos, espectaculares, digitales y activaciones para plasmar esta idea.

La agencia encargada de la planeación estratégica, desarrollo y ejecución de la campaña ha sido *Olabuenaga Chemistri*. Esta agencia tomó a *Tecate* y fue quien ayudó a la marca a tener la imagen actual que la tiene posicionada en el mercado. *Olabuenaga* es una agencia mexicana dirigida por María Olabuenaga quien tuvo su primer gran proyecto con la tienda departamental *Palacio de Hierro*.

El *target* al cual se dirige esta campaña está muy claro pues *Tecate* siempre le ha hablado a un mismo grupo de personas con características específicas. Hombres los cuales pueden ser considerados como adultos jóvenes los cuales se sienten muy cómodos con el estatus del hombre dentro de la sociedad y con ciertas tendencias hacia el machismo. Valoran mucho el tiempo con los amigos e incluso lo consideran más importante que estar en ocasiones con su pareja o familia. Incluso la misma marca en su página oficial menciona la

⁸¹ EL ECONOMISTA, Redacción. *Cerveza Tecate refresca imagen* (2011) en línea.

⁸² BARBOSA, Daniel. *Las 3 mejores campañas de bebidas alcohólicas en México* (2013) en línea.

importancia de su consumo en un ambiente de convivencia y celebración con los amigos, por lo cual la cerveza *Tecate* tiene un mayor valor adicional que el simple valor de uso como bebida. Si se busca un Nivel Socioeconómico se enfoca principalmente a hombres en las categorías C y C+, principalmente son hombres que laboran toda la semana y buscan relajarse y olvidar su trabajo con reuniones con los amigos ya sea viendo fútbol o boxeo, principalmente, o cualquier otra actividad.

El concepto de esta campaña se desarrolla a partir de conocer a los consumidores y percatarse que muchos hombres se encuentran muy felices de serlo, en cambio a algunas mujeres quienes si bien, están satisfechas, hay otras circunstancias que no les agrada como la menstruación, los embarazos, la discriminación de género, entre otras situaciones. Es por eso que *Tecate* decide realizar este giro en la nueva campaña “Es fácil ser hombre” a partir un mensaje que “retrate siempre la celebración de los hombres por ser hombres”⁸³.

Tecate se ha caracterizado por tener alta presencia en medios ATL como la televisión y la radio pero también está utilizando las redes sociales para seguir conectado con su grupo objetivo. En los últimos meses del 2013, colocaron distintos espectaculares en la Ciudad de México como parte de su campaña sin embargo, uno de ellos causó molestia entre un grupo de la población y ONG’s solicitando retiraran esos anuncios por ser ofensivos a la mujer. Finalmente, *Tecate* decidió no tenerlos más en circulación para evitar más controversias y más allá de saber si dañó la imagen o no, logró impacto mediático. Éste espectacular era una imagen dividida en dos secciones, del lado derecho estaba el *slogan* de la campaña “Es fácil ser hombre” y los logotipos y la imagen de una *Tecate*. Del lado izquierdo aparecían tres mujeres en vestido y un *copy* que decía “BUFFET” (sic), esta imagen hacía alusión a las mujeres como un objeto de deseo sexual para los hombres.



Imágenes obtenidas en *Reason Why* en línea⁸⁴

⁸³ MARTÍNEZ, Daniela. *La campaña de Tecate vende todo un estilo de vida* (2011) en línea.

⁸⁴ MARLOP. *La cerveza Tecate vuelve al ataque con publicidad polémica* (2013) en línea.

Los otros dos espectaculares llevan la misma línea editorial pero con menos controversia. Uno lleva la imagen de un árbol y el *copy* dice “BAÑO”, un segundo presenta a un perro con el *copy* “ANZUELO”. Otro más vuelve a usar la imagen de una mujer atractiva y el *copy* complementa “PRIMA”. Todas estas imágenes connotan una forma mediante la cual los hombres, a los cuales *Tecate* busca impactar, ven diferentes situaciones de la vida.

También los *spots* de televisión siguen esta línea donde los hombres buscan de maneras poco comunes o incluso ingeniosas, hasta cierto punto, simplificar la vida. Uno de ellos muestra a una mujer quien apenas llega a su casa y al abrir la puerta encuentra un camino lleno de pétalos de rosa. Al seguirlo, éste la guía hacia el refrigerador y cuando por fin se encuentra de pie frente a éste, un hombre le grita “Amor, ya que estás ahí. ¿Me podrías pasar una *Tecate*?”. El *copy* complementa con la frase “Un hombre sabe cómo conseguir lo que quiere” y finalmente el *slogan* de la campaña cierra este mensaje publicitario.

Los *spots* de televisión de *Tecate* reflejan la manera en la cual algunos hombres buscan resolver conflictos cotidianos mediante tácticas “ingeniosas”. En el video descrito anteriormente, se observa la estrategia de un hombre para conseguir su cerveza sin importar los sentimientos de su pareja. La campaña sigue siempre esta línea donde los hombres buscan un estado de paz y evitan los conflictos con las mujeres. En otro prefieren preparar un regalo de disculpas incluso antes de hacer enojar a su pareja o el uso de la mentira para evitar hacer sentir mal a la mujer y tener que consolarla. Tanto en los mensajes audiovisuales como en los impresos o en redes sociales, se mantiene una misma idea de enaltecer el ser hombres.

3.3.2 *Tecate*, representando un estilo de vida

El éxito de la campaña de *Tecate* radica en el contenido del mensaje y la carga cultural alrededor de éste la cual logra generar empatía con su público y una cierta identificación. Sus mensajes no sólo demuestran una forma de vida para los hombres sino una idealización que muchos no se atreven a hacer pero les gustaría, por ejemplo el *spot* de los pétalos de rosa. Al mismo tiempo, logra reflejar la manera de pensar de un cierto sector de la población mexicana.

“*Es fácil ser hombre*” no sólo muestra una manera ingeniosa mediante la cual algunos hombres logran sortear obstáculos en la vida día a día. Es una campaña la cual hace mención a distintos aspectos culturales del grupo objetivo además de mostrar un cierto estilo de vida. Si bien no es un retrato fiel de situaciones concretas que pasan en el día a día de este *target*, sí se encuentra alineada con su forma de ver las cosas y de resolver situaciones cotidianas.

En los mensajes publicitarios de *Tecate* se hace mucha referencia a la convivencia y las celebraciones. Ya sea una salida social con amigos a un bar o a alguna casa, celebrar cumpleaños o fechas importantes y de manera más específica, reuniones para ver eventos deportivos, ya sea en un ambiente más cerrado como el hogar de algún amigo o en un sitio más público. Estos momentos de socialización demuestran un aspecto importante del estilo de vida practicado por el *target* y el cual tiene un gran peso en su día a día. Son momentos donde los hombres logran olvidarse del trabajo, de la familia e incluso en ocasiones de la pareja en cierto modo. La presencia de *Tecate* tanto en los anuncios publicitarios como directamente en los eventos deportivos o transmisiones de estos, genera una conexión con la marca y los eventos que el *target* podrá relacionar e identificar fácilmente.

Es importante recalcar uno de los aspectos culturales más visibles dentro de este grupo objetivo: un alto índice de colectividad. Este grupo de personas aprecia altamente las relaciones personales dentro de un grupo más allá del beneficio individual. Es por eso que *Tecate* decide retomar este elemento y lo usa frecuentemente en sus mensajes donde destaca este compañerismo y fraternidad. Incluso en la página oficial de *Tecate* se hace mención a la convivencia con los amigos como sugerencia de consumo pues conocen el estilo de vida de su grupo objetivo.

La masculinidad es el elemento más observable dentro de la campaña pues la marca se ha inclinado hacia la exaltación y la celebración del hombre por el hecho de ser hombre. Más allá de la situación o críticas hacia *Tecate* y sus mensajes por ser machistas, se puede uno percatar del uso de la masculinidad desde, incluso, su campaña anterior. Los grupos donde el índice de masculinidad supera al de femineidad, se muestra un mayor deseo por demostrar el poder, logros, fuerza, éxito y ser ganador o número uno. Estas situaciones son recurridas en una gran cantidad de los mensajes de *Tecate*, ya sea al ganar un conflicto con su pareja o simplemente “aprovechando” las situaciones que se le presenten por el simple hecho de ser hombres.

Aunado a estas características culturales resaltadas en los mensajes de la campaña “Es fácil ser hombre”, se debe tener en cuenta que México es una sociedad de alto contexto, hay situaciones que se entienden sin la necesidad de hacerlas explícitas. Esto ayuda en la elaboración y, de manera más importante, comprensión de los mensajes sin la necesidad de explicar todo. En uno de los *spots*, un joven está en una fila de regalos eligiendo un peluche mientras habla por teléfono con un amigo quien evidentemente lo está invitando a una fiesta o reunión. Mientras el joven se entera de más detalles de la reunión, pide un peluche cada vez más grande y aunque nunca mencionan si el joven tiene pareja o no, se entiende implícitamente que ya está preparando el regalo para pedir disculpas.

Más allá del tema sexista o no de la campaña de *Tecate* “Es fácil ser hombre”, es importante reconocer el estudio y proceso de investigación detrás de ésta. Elementos culturales de un sector de la sociedad mexicana se pueden encontrar en los mensajes publicitarios de la cerveza del Grupo Moctezuma, además de alinearse a un cierto modelo o estereotipo el cual ha definido claramente a la marca en el mercado mexicano. Si se presentan situaciones donde se celebra el hecho de ser hombre es porque en sociedad hay sectores quienes ven este modelo como algo parcialmente real y se sienten identificados con los *insights* resaltados por la marca. Con esto no se justifica o defiende la postura de *Tecate*, simplemente es un análisis con base en los aspectos teóricos abordados en los primeros dos capítulos.

Conclusiones

El análisis de estas tres campañas en el capítulo tercero sirvió para corroborar la hipótesis inicial de la tesis sobre la relación entre el entorno cultural del *target* y una mejor recepción del mensaje al estar éste alineado con un marco cultural específico. Ya sea al utilizar esos elementos dentro del mensaje o simplemente al crear un mensaje adecuado a una cultura específica.

Es importante señalar por qué se eligieron campañas tan distintas o qué relevancia tienen para esta investigación, además de los resultados arrojados. Si bien estas campañas dirigen sus mensajes principalmente a hombres jóvenes, cada una utiliza mensajes distintos y cada grupo objetivo es diferente entre sí, tanto demográfica como socialmente.

La campaña de Televisa y su nueva barra de programación *PM* busca a través de una imagen “irreverente” volver a conectar con un público joven que se había perdido por los acontecimientos pre electorales del 2012. La credibilidad de la marca se había dañado y había generado un distanciamiento entre estos jóvenes y Televisa. Por eso, los esfuerzos de esta campaña para reposicionar a la marca tuvieron que aumentar y poner en acción una nueva estrategia comunicacional.

Dar una nueva imagen requiere no sólo de mensajes de comunicación, necesita haber un cambio en toda la marca para dar credibilidad. Es un hecho que Televisa no cambiará su postura política, lo más sencillo es tener un giro hacia un aspecto identificable por los jóvenes. Ser “irreverentes” es un cambio de actitud que no necesariamente implica cambiar sus demás acciones pero que tiene un efecto visible. Crear nuevos programas o comprar la licencia de otros cuyo contenido refleje esta nueva actitud y forma de pensar genera una identificación con el *target* al cual buscan impactar. Además, el correcto uso de las redes sociales crea una comunicación más directa con estos jóvenes y tiene una respuesta más eficaz al entrar en su estilo de vida con conciertos, eventos deportivos o de entretenimiento.

Tecate también le habla a un sector interesante de la sociedad mexicana, hombres jóvenes que celebran ser hombres por el simple hecho de serlo. La campaña “Es fácil ser hombre” logra conectar con su *target* de manera exitosa pues presenta de manera ingeniosa un estilo de vida de los hombres quienes buscan simplificar la vida a través de su masculinidad. Una idea donde el hombre tiene una cierta ventaja por ser hombre y la cual es parcialmente aceptada por la sociedad mexicana.

El mensaje de la campaña se encuentra alineado con la idea de comunidad del grupo objetivo. Estos hombres tienen un alto aprecio por el sentido de convivencia más allá de individualismo, por eso prefieren estar siempre con sus amigos y la experiencia se

incrementa y disfruta más siempre y cuando tengan con quién compartirla. *Tecate* tiene muy claro este concepto y siempre resalta estas vivencias en sus mensajes, incluso sugiere el consumo de sus bebidas en compañía para disfrutar mejor la bebida. Tanto su producto como su imagen buscan la experiencia en sociedad, esta genera empatía con los hombres quienes también aprecian estos momentos.

La campaña de *Axe* la menciono al final pues es la que me resulta más interesante en distintos aspectos. Primero por ser una marca internacional la cual se ha caracterizado por tener una imagen bien definida que la ha posicionado en el mundo de los desodorantes por sus mensajes con connotación sexual y hacer un cambio en la estrategia de esta campaña global tocando un tema de paz mundial. Además, la osadía de buscar impactar cincuenta mercados y el reto que representa por tener que generar un mensaje para una audiencia tan amplia y variada.

El hallazgo más importante que deja el análisis de la campaña *Make love not war* es sobre la construcción de un mensaje que puede superar la barrera cultural si se basa en una idea o concepto universal como el AMOR. Es evidente la diferencia social y cultural entre la audiencia de *Axe* pues llega a personas de todas las partes del planeta donde los valores, ideas y formas de interpretar los mensajes difieren de un lugar a otro. Sin embargo, la idea universal del amor es tan fuerte pues evoca emociones generales y pueden ser comprendidas por una gran parte de personas. No es el amor como tal sino la idea de un mundo mejor, algo concerniente a toda la población y más en específico a las nuevas generaciones quienes se preocupan por encontrar una manera de mejorar la situación mundial en la que se vive.

Si bien esta campaña es de concientización y busca más un cambio de actitud, la respuesta se ve favorable y se puede apreciar en redes sociales con herramientas como el uso de *hashtags* relacionados con la campaña y las respuestas de los usuarios en estas plataformas digitales.

Las tres campañas ayudan a demostrar mi hipótesis inicial la cual confirma que el entendimiento de la cultura del grupo objetivo a quien se dirige el mensaje publicitario aumentará el nivel de identificación con el mensaje presentado. Ya sea que se utilice elementos culturales hallados dentro de este grupo de personas o simplemente creando un mensaje alineado a la cultura del *target* para lograr una conexión más personal y al mismo tiempo efectiva.

Hay distintas herramientas utilizadas en el mundo de la publicidad para lograr esta identificación, los estereotipos son una de ellas. Su uso es muy efectivo pues mediante una simple imagen se puede transmitir elementos sociales y culturales de acuerdo a la

carga cultural que se le ha dado al estereotipo. No se debe pasar por alto la mutabilidad de los estereotipos, cada cultura crea sus propios estereotipos y por lo mismo el mensaje proyectado difiere de un grupo a otro.

La sociedad actual tiene una gran influencia de las industrias culturales las cuales han buscado entrar en la vida de las personas para ocupar el tiempo destinado al esparcimiento, el cual va en constante aumento. El consumo se ha vuelto un aspecto primordial en la forma de vivir de las personas y ahora éste tiene un papel importante en sociedad.

Su influencia llega al grado de formar parte de los elementos que ayudan a la construcción de identidad de las personas. El consumo cultural ya no es simple cultura al alcance de todos sino un negocio capaz de sostener a un país entero. Esta situación ha sido aprovechada por las marcas quienes comienzan a incorporar nuevos elementos culturales ya sea en sus productos o en su comunicación para atraer a un mayor número de personas, permeando el aspecto cultural de la sociedad.

El mundo se encuentra en un punto de globalización donde Disney es reconocido en todo el mundo, sin importar el idioma, religión o creencias que tengan, donde las marcas son más conocidas que algunos países mismos y donde la información viaja a una velocidad inimaginable. No cabe duda que a partir de este punto, las empresas puedan lograr crear mensajes comprensibles para distintos grupos a pesar de rasgos culturales específicos. Sin embargo, a pesar de esta situación, las marcas no pueden conformarse con mensajes generales si buscan una verdadera conexión con su gente. Deben conocer a fondo pues son las personas quienes lograrán hacer grande o no a una marca, son ellas quienes le darán ese estatus de ser una gran marca amada y para ello es necesario conocer a este grupo. Desde saber qué comen hasta qué actividades hacen para relajarse los fines de semana. Los aspectos culturales que ayudan a definir a un grupo también son los cuales lograrán definir el éxito de una campaña si son o no tomados en cuenta.

Bibliografía

AAKER, David. (1992) *Strategic Market Management*. Wiley, EEUU.

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max; et. all. (1992) *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila, Venezuela.

ALTERMAN, Marta. (2008) *La identidad del rol sexual. Los vínculos entre el hombre y la mujer*. Lugar Editorial, Buenos Aires.

ARIZPE, Lourdes. (2006) *Culturas en movimiento. Interactividad cultural y procesos globales*. Porrúa, México.

BAKER, Michael y SAREN, Michael. (2010) *Marketing theory. A student text*. Sage, Gran Bretaña.

BARBOSA, Daniel. (2013) “Las 3 mejores campañas de bebidas alcohólicas en México” en *BriefBlog creatividad y mercadotecnia* en línea. Consultado el 26/03/14 en <http://www.briefblog.com.mx/2013/10/09/las-3-mejores-campanas-de-bebidas-alcoholicas-en-mexico/>

BAUTISTA, Berenice. (2013) “Canal 5 estrena barra de programación PM” en *Terra TV* en línea Consultado el 13/03/2014 en <http://entretenimiento.terra.com.mx/television/canal-5-estrena-barra-de-programacion-pm,8de849fb566c0410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>.

BELL, David y SHELMAN, Mary L. (2011) “KFC’s radical approach to China” en *Harvard Business Review*. Edición Noviembre, pp. 1-6

BELL, Daniel. (1989) *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Universidad, México.

BENNETT, Milton J. (1986) “A developmental approach to training for intercultural sensitivity” en *The International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 10, 179-196.

BIGNÉ, Enrique. (2003) *Promoción comercial*. ESIC, Madrid.

BLAKEMORE, Judith; BERENBAUM, Sheri y LIBEN, Lynn. (2009) *Gender Development*. Psychology Press, Nueva York.

BORRÀS Català, Vicent. (1998) *El consumo, un análisis sociológico. La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región Metropolitana de Barcelona*. Cedecs, Barcelona.

CASTELLANOS, Gabriela y GRUESO, Delfín Ignacio (Comp.) (2010) *Identidades colectivas y reconocimiento*. Universidad del Valle, Programa Editorial, Colombia.

CASTELLS, Manuel. (2003) *La era de la información. Vol. 2 El poder de la Identidad*. Alianza Editorial, Madrid.

CNN MÉXICO. (2013) "El flujo migratorio de México a EU crecerá sin llegar al nivel de 1990" en *CNN México* en línea. Consultado en <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/04/04/el-flujo-migratorio-de-mexico-a-eu-crecera-sin-llegar-al-nivel-de-1990> el 17/08/13

COSTA, Xavier. (2006) *Sociología del conocimiento y de la cultura*. Tirant lo Blanch, Valencia.

DA JANDRA, Leonardo. (2005) *Hispanidad, fiesta y rito. Una defensa de nuestra identidad en el contexto global*. Plaza Janés, México.

DE MOOIJ, Marieke. (2010) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Sage, Estados Unidos.

EL ECONOMISTA, Redacción. (2011) "Cerveza Tecate refresca imagen" en *El Economista* en línea. Consultado el 26/03/2014 en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/10/19/cerveza-tecate-refresca-imagen>

GARCÍA Canclini, Néstor y PIEDRAS Feria, Ernesto. (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo XXI, México.

GIMÉNEZ, Gilberto. (1992) "La identidad social o el retorno del sujeto en sociología" en *Identidad social*. UAM, México.

GLEIZER Salzman, Graciela. (1997) *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*. Juan Pablos Editor, México.

GRIMSON, Alejandro. (2010) "Culture and Identity: two different notions", en: *Social Identities*, vol. 16, nº 1, January, págs. 63-79

GÜERRI, Luis. (2012) "Mentiras verdaderas de la tanda" en el periódico *La Nación* en línea. Consultado el 06/03/2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1457248-mentiras-verdaderas-de-la-tanda>

GUTIÉRREZ Martínez, Daniel. (2010) "Ciencias del otro, pluralidades culturales y políticas." En: *Identidades colectivas y diversidad*. UNAM, México.

GUTIÉRREZ, Espíndola. (2006) "Educación para la no discriminación. Una propuesta." En: *Educación en Derechos Humanos*. SRE, México.

- GUTIÉRREZ, Pedro. (2005) *Diccionario de la Publicidad*. Editorial Complutense, Madrid.
- HALL, Edward T. (2013) *Biography* en línea. Consultado en <http://www.edwardthall.com/biography/> el 08/09/13.
- HARRIS, Marwin. (1990) *Antropología cultural*. Alianza, Madrid.
- HOLT, Douglas; *et all.* (2004) "How Global Brands Compete" en *Harvard Business Review*. School Publishing Corporation, Septiembre.
- HOFSTEDE, Geert. (2013) "National Cultural Dimensions" en *The Hofstede Center* En línea. Consultado en <http://geert-hofstede.com/national-culture.html> el 28/08/13
- HOFSTEDE, Geert. (1983) "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories" en *Journal of International Business Studies*. Vol. 14 No. 2, Autumn. Págs. 75-89
- HOFSTEDE, Geert. (2010) Entrevista "Example of LTO" consultado el 10/06/2014 en http://www.youtube.com/watch?v=r6Sx2UJX_co
- JARA, Rubén y GARNICA, Alejandro. (2007) *¿Cómo la ves? La Televisión mexicana y su público*. IBOPE AGB, México.
- KELLNER, Douglas. (2011) *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y posmoderno*. AKAL, Madrid.
- KROEBER, Alfred. (1963) *Anthropology Patterns and Processes*. Harbinger Books, Estados Unidos.
- LAMAC (Organización). (2014) "Clusters" en *Métricas de TV paga en México* en línea. Consultado el 14/03/14 en <http://www.lamac.org/mexico/metricas/clusters>
- LAMAS, Marta (col.) y SCOTT, Joan W. (1996) "El género: una categoría útil para el análisis histórico" en *El Género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Porrúa, México.
- LEMA Soto, Luisa Fernanda. (2009) "Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida" en *Pensamiento Psicológico*, Vol. 5, N°12, pp. 71-88
- LIPOVETSKY, Gilles. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2010) *La felicidad paradójica*. Anagrama, Barcelona.
- LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. (2010) *La cultura-mundo*. Anagrama, España.

MARGULIS, Mario. (2009) *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas*. Biblos, Argentina.

MARLOP. (2013) “La cerveza *Tecate* vuelve al ataque con publicidad polémica” en *Reason Why* en línea. Consultado el 29/03/14 en <http://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/la-cerveza-tecate-vuelve-al-ataque-con-publicidad-polemica-para-eeuu>

MARTÍN-BARBERO, Jesús y HERLINGHAUS, Hermann. (2000) *Contemporaneidad Latinoamericana y Análisis Cultural*. Iberoamericana, Madrid.

MARTÍNEZ, Daniela. (2011) “La campaña de *Tecate* vende todo un estilo de vida” en *Del pensamiento estratégico a la acción* en línea. Consultado el 29/03/14 en <http://www.ricarte.biz/blog/?p=19>

MATTELART, Armand y NEVEU, Érik. (2004) *Introducción a los estudios culturales*. Paidós, Barcelona.

MATTELART, Armand. (1979) *La cultura como empresa multinacional*. Serie Popular Era, México.

NUDD, Tim. (2014) “AXE brings a Message of Peace to the Gender Wars, and the World, in Super Bowl spot” en *AdWeek* en línea. Consultado el 20/03/2014 en <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/axe-brings-message-peace-gender-wars-and-world-super-bowl-spot-154992>

PEACE One Day. (2014) “Make Love Not War” en *Peace One Day, Axe Peace* en línea. Consultado el 20/03/14 en <http://www.peaceday.org/axe-peace>

PORTAL Ariosa, María Ana. (1994) “Práctica religiosa e identidad social entre los pueblos de Tlalpan, México, D.F” en *Alteridades* Vol. 4. Pp. 37-44.

PROVONOST, Gilles y RODRÍGUEZ MORATÓ, Arturo (edit.). (2007) *La sociedad de la cultura*. Ariel, España.

REASON WHY Redacción. (2014) “Axe rompe moldes en su spot para Super Bowl” en *Reason Why* en línea. Consultado el 21/03/2014 en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.reasonwhy.es/actualidad/audiovisual/axe-rompe-moldes-con-su-spot-para-la-super-bowl>

RIVAS, Montserrat. (2009) “Mi estilo de vida es...” en *Merca 2.0* en línea. Consultado el 28/02/2014 en <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/>

- ROBERTS, Kevin. (2005) *Lovemarks*. PowerHouse Books, New York.
- ROCHER, Guy. (1973) *Introducción a la Sociología General*. Herder, Barcelona.
- SÁNCHEZ, Verenise. (2013) “4 divertidas frases publicitarias que son parte de la cultura mexicana” en *Merca 2.0* en línea. Consultado el 10/03/2014 en <http://www.merca20.com/4-divertidas-frases-publicitarias-que-son-parte-de-la-cultura-mexicana/>
- SÁNCHEZ, Verenise. (2013) “Talento creativo en potencia” en *Merca 2.0*. Publicaciones CITEM. México, no. 133, marzo. Página 50.
- SANTANA, Vianka R. (2008) “Industrias culturales. México en el contexto latinoamericano” en *La Jornada* en línea. Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/06/sem-vianka.html> el 21/08/13.
- TECATE Redacción. (2014) “Nuestras marcas” en *Cuauhtémoc Moctezuma* en línea. Consultado el 25/03/14 en <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/tecate>
- TELEVISA Redacción. (2013) “Canal 5 lanza PM” en *Televisa Espectáculos* en línea. Consultado el 11/03/14 en <http://www.televisa.com/noticias-espectaculos/638113/canal-5-lanza-pm/>
- THOMPSON, John. (1998) *Ideología y cultura moderna*. UAM, México.
- TOURAINÉ, Alain. (2000) *¿Podremos vivir juntos?* Fondo de Cultura Económica, EUA.
- TROMPENAARS, Fons. (1997) *Riding the waves of culture. Understanding cultural diversity in business*. Nicholas Brealey Publishing, London.
- VALLE DE FRUTOS, Sonia. (2008) *Cultura y Civilización. Un acercamiento desde las ciencias sociales*. Biblioteca Nueva, Madrid.
- VERDÚ, Vicente. (2003) *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona.
- VILLAMIL, Jenaro. (2013) “Entre 108 países, México es penúltimo en lectura” en *Proceso* en línea,. Consultado en <http://www.proceso.com.mx/?p=339874> el 17/08/13
- VILLAMIL, Jenaro. (2014) “Televisa-TV Azteca: la guerra sucia del *rating*” en *Proceso* en línea. Consultado el 14/03/14 en <http://www.proceso.com.mx/?p=366731>
- WHITEHILL, Karen. (2005) *Publicidad* .Pearson, México.

YÚDICE, George. (2002) *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa, Barcelona.

ZIMMERMAN, Marc y MATON, Kenneth. (1992) "Life-Style and Substance Use Among Male African-American Urban Adolescents: A Cluster Analytic Approach" en *American Journal of Community Psychology*, Vol. 20, No. 1.