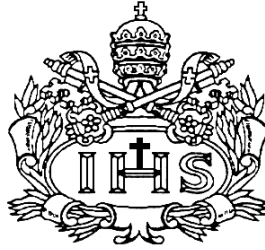


¿Publicidad en vía de extinción?
Un abordaje de la historia de la publicidad a través
del concepto de paradigma

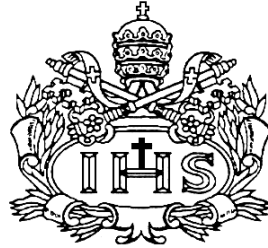


Luis Carlos Manjarrés Martínez
Cristina García de la Concha Newman

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Bogotá, 2010

¿Publicidad en vía de extinción?

Un abordaje de la historia de la publicidad a través
del concepto de paradigma



Luis Carlos Manjarrés Martínez
Cristina García de la Concha Newman

Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales

Richard Tamayo Nieto
Director del trabajo de grado

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Bogotá, 2010

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y por que las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

Bogotá, Noviembre de 2010

Señor:

José Vicente Arizmendi Correa
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Respetado Decano:

Nos dirigimos a usted con el objetivo presentarle nuestro trabajo de grado de la Facultad de Comunicación Social y Lenguaje que lleva el título de "Publicidad en vía de extinción: Un abordaje de la historia de la publicidad a través del concepto de paradigma."

Agradecemos la atención prestada

Cordialmente,



Luis Carlos Manjarrés Martínez

C.C. 1032399045



Cristina García de la Concha Newman

C.C. 1020729300

Bogotá D.C., noviembre 26 de 2010

Señor Decano Académico
JOSÉ VICENTE ARIZMENDI
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Respetado Señor Decano,

Presento a consideración de los jurados académicos que se convoquen para tal fin, el trabajo de grado titulado *Publicidad en vía de extinción: Un abordaje de la historia de la publicidad a través del concepto de paradigma* de los estudiantes CRISTINA GARCÍA DE LA CONCHA NEWMAN con cédula 1020729300 de Bogotá y LUIS CARLOS MANJARRÉS MARTINEZ con cédula 1032399045 de Bogotá, del Campo profesional de Publicidad.

El trabajo expone de manera analítica un recorrido por la historia de la publicidad que, lejos de ser meramente descriptivo, propone una hipótesis creativa y digna de consideración en el campo de las Ciencias Sociales. Considero que el trabajo responde con creces a todos los criterios exigidos por la Facultad para los trabajos de grado.

Atentamente,



RICHARD TAMAYO NIETO
cc. 79.795.727 de Bogotá



Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Formato Acta de Sustentación

Certificamos que el estudiante(s): GARCIA DE LA CONCHA NEWMAN, CRISTINA; MANJARRES MARTINEZ, LUIS
CARLOS

Campo profesional: **Publicidad**

Defendieron su trabajo de grado titulado: *Publicidad en vía de extinción: Un abordaje de la historia de la publicidad a través del concepto de paradigma*

El día **Martes 18 enero, 4:00:00 PM**

Firma ESTUDIANTE(S):

García de la Concha

Manjarres Martínez

Firma JURADO: GOMEZ MONTANEZ, CESAR MARIO

Cesar Mario

Firma ASESOR: TAMAYO NIETO, RICHARD

Richard Tamayo Nieto

OBSERVACIONES:

La presente se firma en Bogotá, D.C. el día: 18-01-2011

Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Comunicación y
Lenguaje

Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
- Único Formato aceptado por la Facultad -

Profesor Proyecto Profesional II: _____
Fecha: _____ Calificación: _____
Asesor Propuesto: _____
Tel.: _____ Fecha: _____
Coordinación Trabajos de Grado: _____
Fecha inscripción del Proyecto: _____

I. DATOS GENERALES

Estudiantes: **Cristina García de la Concha y Luis Carlos Manjarrés.**

Campo Profesional: Publicidad

Fecha de Presentación del Proyecto: Segundo semestre de 2010

Tipo de Trabajo:

Teórico: X Sistematización de Experiencia: ____ Producción: ____

Profesor de Proyecto Profesional II: Mirla Villadiego

Asesor Propuesto: **Richard Tamayo Nieto**

Título Propuesto:

Paradigmas de la publicidad, **Hacia la sistematización de un nuevo paradigma publicitario**

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. PROBLEMA

- 1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

Si partimos de la idea de que en sus inicios la publicidad se basaba en ofertar un producto y sus beneficios (primer paradigma) y que luego en el siglo XX el producto dejó de ser el eje central para brindarle protagonismo al consumidor (segundo paradigma), es inevitable preguntarse: ¿Qué está pasando en el contexto actual en donde el eje central de la publicidad no es el producto ni el consumidor? ¿Se podría hablar de un surgimiento de un nuevo paradigma de la publicidad?

- 2. ¿Por qué es importante investigar este problema?**

Esta investigación surge del indicio de que la publicidad ha tenido dos momentos; el primero, basado en una publicidad racional y explicativa que giraba alrededor del producto; y un segundo momento en donde la publicidad se convirtió en una estrategia emotiva, simbólica y emocional dirigida y enfocada a los consumidores. Actualmente se está dando un nuevo fenómeno en el cual algunas marcas no parten ni del producto ni

del consumidor para pautar y publicitar su imagen. Es acá en donde es necesario cuestionarse si la publicidad actual está abandonando los paradigmas que antes la regían e identificaban, al presentar nuevos elementos que se desligan y diferencian de lo anterior. Con esfuerzos a través de la investigación se podrá descubrir la razón detrás de los cambios a la hora de invertir en una comunicación que no menciona sus productos y que en algunas ocasiones tampoco apela a los consumidores.

Por otro lado, es importante como ejercicio académico definir cuáles son los paradigmas que han marcado la historia de la publicidad; y ver cómo estos nacen y cambian a partir de las dinámicas de los mercados y de los procesos históricos y sociales. Todo esto para poder demostrar y argumentar como actualmente hay una crisis de paradigma, al estar surgiendo nuevos fenómenos o anomalías que no se enmarcan en el paradigma vigente o anterior. Esto nos hace inmediatamente pensar en el posible surgimiento de un nuevo paradigma el cual transformaría el objeto de estudio, “la publicidad”, y la forma de percibirla.

3. **¿Qué se va investigar específicamente?**

A partir de la investigación se estudiará si se puede hablar de un surgimiento de un nuevo paradigma de la publicidad, definiendo y comparando antes los dos paradigmas antecesores para así poder exponer el paradigma actual.

B. OBJETIVOS

1. **Objetivo General:**

Establecer los paradigmas históricos del campo de la publicidad

2. **Objetivos Específicos (Particulares):**

- Organizar la historia de la publicidad a la luz del concepto de paradigma
- Determinar los modos de articulación entre los procesos de investigación, la producción de piezas publicitarias, la definición de estrategias y tácticas, el

diagnóstico de los contextos socioculturales y las prácticas publicitarias que se aplicarán en los tres casos de paradigma planteados.

- Establecer si asistimos a la emergencia de un nuevo paradigma de la publicidad

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. **¿Qué se ha investigado sobre el tema? (Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar? ¿Existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo?).**

Al proponer un tema que surgió al final de todos los procesos de investigación, se ha hecho hasta el momento una exploración detallada y en profundidad del primer capítulo: los paradigmas. Sobre este tema existe una larga lista de autores y publicaciones que tratan el tema aplicado a las ciencias exactas. Es desde este punto que se basará la fundamentación teórica de la tesis que evaluará la noción de paradigma desde el campo de la publicidad. Por esta razón la publicidad, al no ser parte de la categoría de ciencias exactas, se buscará y adaptará el término de paradigma, alimentándolo desde la perspectiva y los conceptos de la profesión.

2. **¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará? (Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente).**

A partir de los diversos autores que se han leído, algunos de los puntos más importantes en ésta primera parte de la investigación son los siguientes:

-El libro La estructura de las revoluciones científicas escrita por Thomas Kuhn podría tomarse como el eje central del cual giran el resto de los autores a la hora de investigar los paradigmas.

-Es importante abordar a Edgar Morin como la principal referencia para abordar el concepto de paradigma por fuera de las ciencias exactas.

-Para hablar de paradigmas se debe hablar de ciencia norma, enigmas, anomalías, comunidades científicas, inconmensurabilidad y revoluciones científicas.

-Un paradigma es un modelo o arquetipo de investigación que tiene vigencia durante un determinado tiempo que se da a partir de la capacidad que tiene de poder resolver o solucionar los problemas que aparezcan dentro del campo de la investigación.

-El paradigma le da a la comunidad de científicos un nuevo modelo de investigación con el cual podrán resolver los antiguos problemas y enigmas.

-Los paradigmas son cíclicos y están en constante movimiento. Los pasos principales por los cuales necesariamente debe pasar cualquier paradigma son su génesis, su desarrollo o normalización y su muerte.

- Las revoluciones científicas y los paradigmas tienen una relación dialéctica; El uno implica de manera necesaria el otro pues las revoluciones son de *algo* y ese *algo* son los paradigmas. El paso de un paradigma a otro se puede llamar revolución.

B. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

- 1. ¿Cómo va a realizar la investigación? (¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿Con qué tipo de metodología? ¿Qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿Supone diagnósticos previos?, ¿Entrevistas?, ¿Observación?, ¿Encuestas?, etc).**

La metodología principal que define el trabajo es la investigación constante y detallada de los temas más importantes que se buscarán a través de diferentes herramientas como Internet, libros, enciclopedias, artículos de revistas y periódicos, entre otros. Con estos elementos lograremos constituir la base de la investigación para luego profundizar en el análisis de cada uno de los elementos y así crear y poder probar las conclusiones. El instrumento principal para hacer el análisis y poder llegar a conclusiones determinadas es una matriz dividida por categorías, que ayudará a definir y entender cada uno de los puntos que los temas tienen en común pero que a la vez los diferencian para llegar a las conclusiones finales. Como soporte de la matriz se buscará apoyo visual y audiovisual que serán usados como ejemplos para sustentar el trabajo.

Por ende se diseñará un instrumento metodológico que alimente la matriz y que permita analizar cualquier tipo de pieza publicitaria dentro de las categorías, para dar un ejemplo será un modelo de “copyanalysis” estándar.

- 2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia? (Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un (1) semestre académico para desarrollar su proyecto).**

Para ir revisando y evaluando los resultados que se vayan obteniendo en la investigación y en la parte escrita, nos reuniremos dos veces a la semana. En estas reuniones lograremos aclarar dudas, definir temas que necesitan más investigación, dividir tareas para optimizar el tiempo y compartir ideas para el mejoramiento del trabajo, entre otros.

Igualmente se realizó un cronograma para establecer los tiempos precisos para el desarrollo y culminación de los diferentes temas del trabajo. Cada uno de los temas tiene establecido un plazo determinado para entregarle el correspondiente producto al Director de la tesis.

FECHAS PARA ENTREGAR

1. Marco conceptual definición de paradigma (26 de agosto)
2. Marco contextual (paradigma del producto y Paradigma del consumidor (16 de septiembre)
3. Paradigma X (transición para llegar al capítulo 3 que es el de metodología) (7 de octubre)
4. Metodología (matriz y las categorías) (28 de octubre)
5. Aplicación de la matriz y resultados (18 de noviembre)
6. Introducción, conclusión y corrección

3. Bibliografía básica (Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo).

- Omar, S. (1996, enero-abril), "El concepto de "paradigma" en Thomas Kuhn y la filosofía", en *Franciscanum*, vol. XXXVIII, núm. 112, pp. 104-140
- García, J. (1996, diciembre), "Paradigmas: ¿construcciones históricas?", en *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, vol. XXXIV, núm. 83-84, pp.455-464
- Estrada, F. (1996, julio-diciembre), "El concepto de "paradigma" a la luz de la estructura y dinámica de teorías", en *Revista de la Universidad industrial de Santander*, vol. XXV, núm. 2, pp.99-108
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Kuhn, T. (1989) *¿Qué son las revoluciones científicas y otros ensayos?* (trad. José Romo Feito): España: Ediciones Paidós Ibérica, 1989 de la Universidad Autónoma de Barcelona. pp 95-136.
- Marín, L. F. (2007, Enero-Julio), "Noción de paradigma", en Revista [Signo y pensamiento](#), ISSN 0120-4823, Vol. 26, Nº. 50, pp. 35-45
- Morin, E. (1994) *Epistemología de la complejidad*, (pp. 421-443). En Schnitman, D. *Nuevos paradigmas. Cultura y subjetividad*. Argentina: Ediciones Paidós.

3. Presupuesto (Sólo para trabajos con producción). (Coloque el Presupuesto de la producción del material que va a elaborar especificando los rubros correspondientes)- No Aplica



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
Carrera de Comunicación Social

FORMATO EVALUACIÓN ASESOR TRABAJO DE GRADO
(Único formato aceptado por la Facultad)

Sr.(a) Asesor(a): la Asignatura Trabajo de Grado que Usted asesora requiere, como las demás asignaturas, de dos notas parciales correspondientes al 60% y una nota final correspondiente al 40% para una definitiva correspondiente al 100%. En esta evaluación Usted debe considerar el proceso de elaboración del Trabajo y su producto final, especificando en el caso de grupo, la nota correspondiente para cada estudiante.

Título del Trabajo:

Publicidad en vía de extinción: Un abordaje de la historia de la publicidad a través del concepto de paradigma

Nombre estudiante	30%	30%	40%	Definitiva
Cristina García de la Concha Newman	5.0	5.0	5.0	5.0
Luis Carlos Manjarrés Martínez	5.0	5.0	5.0	5.0

Observaciones (Justificación de la calificación)

El trabajo expone de manera analítica un recorrido por la historia de la publicidad que, lejos de ser meramente descriptivo, propone una hipótesis creativa y digna de consideración en el campo de las Ciencias Sociales. Los estudiantes siguieron el cronograma planteado inicialmente y respondieron con ánimo y diligencia todas las indicaciones del asesor.

Fecha: 26 de noviembre de 2010

Nombre del Asesor: Richard Tamayo Nieto

Firma del Asesor:

c.c.No. 79795727

Teléfonos: 3108808830

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. Autor (es): (Nombres y Apellidos completos en orden alfabético).

Cristina García de la Concha Newman

Luis Carlos Manjarrés Martínez

2. Título del trabajo:

“Publicidad en vía de extinción”

**Un abordaje de la historia de la publicidad a través
del concepto de paradigma**

3. Tema central: **Los paradigmas de la publicidad y sus crisis**

4. Subtemas afines

Cap. 2: Publicidad

Cap. 3: La crisis y sus efectos

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Thomas Kuhn, Edgar Morín, Omar Salazar, Felix Ayuso, Luis Bassat, P. Beelen, R. Eguizábal, Mattelart, Shannon, L. Villegas, S. Watson

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Crisis de la publicidad, paradigmas, historia de la publicidad

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Teórico, explicativo y estudios de caso

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

Un abordaje de la historia de la publicidad a través del concepto de paradigma para identificar los momentos de la profesión y definir los fenómenos actuales que responden a una crisis

Tabla de Contenidos

0. Introducción

1. Capítulo 1: Paradigmas→ Un acercamiento desde el concepto de Thomas Kuhn y Edgar Morín

- 1.1 Definición de paradigma dentro de una ambigüedad terminológica
- 1.2 Kuhn, paradigma y la lógica de las revoluciones científicas
 - 1.2.1 Ciencia normal
 - 1.2.2 Normalización
 - 1.2.3 Enigma
 - 1.2.4 Anomalía
 - 1.2.5 Crisis de paradigma
 - 1.2.6 Inconmensurabilidad
- 1.3 El enfoque de Kuhn hacia una historia no-lineal
- 1.4 Morín, paradigma de la complejidad y pensamiento complejo
- 1.5 Del contexto científico al publicitario
- 1.6 La publicidad, una ciencia de la información
- 1.7 Ejemplo de paradigmas en las teorías de la comunicación

4. Capítulo 2: Publicidad→ De la razón del hombre al inconciente del consumidor

- 2.1 Introducción al primer paradigma de la publicidad
- 2.2 Paradigma de la publicidad racional explicativa
 - 2.2.1 Técnica y métodos del primer paradigma
 - 2.2.2 ¿Cómo es el primer paradigma basado en las teorías de la comunicación?
 - 2.2.3 La crisis del primer paradigma de la publicidad
 - 2.2.3.1 El catalizador: Revolución Industrial
 - 2.2.3.2 Anomalías
- 2.3 Introducción al segundo paradigma de la publicidad

- 2.4 Paradigma de la asociación psico-emotiva del consumidor
 - 2.4.1 El consumidor y la audiencia
 - 2.4.2 Técnicas publicitarias
 - 2.4.2.1 Publicidad mecanicista
 - 2.4.2.2 Publicidad informativo-persuasivo o proposición única de venta
 - 2.4.2.3 Publicidad sugestiva
 - 2.4.2.4 Marketing, investigación de mercados y psicología del consumidor
 - 2.4.2.5 Publicidad de la imagen
 - 2.4.3 Normalización del paradigma en 1980
 - 2.4.4 ¿Cómo es el segundo paradigma basado en las teorías de la comunicación?
 - 2.4.5 La crisis del segundo paradigma de la publicidad
 - 2.4.5.1 Catalizador: Internet
 - 2.4.5.2 La globalización y la mundialización
 - 2.4.5.3 La sociedad de la incertidumbre

3. Capítulo 3: La crisis y sus efectos → tendencias y posibles soluciones que han surgido para responder la crisis del paradigma actual.

- 3.1 Introducción
- 3.2 Signos de la crisis del segundo paradigma
- 3.3 Tendencias a la aproximación no convencional del consumidor
 - 3.3.1 Web y Publicidad 2.0
 - 3.3.2 Publicidad de guerrilla: Marketing sensorial y experiencial
 - 3.3.3 Advertainment y experimentación audiovisual
- 3.4 Escándalos, consumo responsable y publicidad
- 3.5 Tendencias de programas de responsabilidad responden a los tipos de consumo responsable

3.5.1 Un consumo ecológico = Responsabilidad ambiental

3.5.2 Un consumo social = Responsabilidad comunitaria

3.6 Publicidad y la gestión de conflictos potenciales

3.7 Análisis de casos

3.7.1 McDonalds

3.7.2 Bp

3.7.3 Absolute Vodka

4. Conclusiones

0. Introducción

El trabajo de grado que se presenta a continuación fue concebido bajo la premisa de lograr una eficaz fusión entre la publicidad y el arte. De manera sencilla y facilista pensábamos que solo se trataba de atenuar las secuelas que se desprendían de un conflicto que debía ser dirigido para efectos de que la publicidad alcanzara los fines y propósitos que la misma se propone. Sin embargo, a medida que fuimos avanzando en nuestro estudio nos dimos cuenta de que esos sorprendentes comerciales que queríamos estudiar y en los cuales basar nuestra investigación, aparentemente solo eran una relación de mecenazgo entre el artista y el anunciante. En la compleja búsqueda de ejemplos de publicidad exitosa y creativa nos dimos cuenta de que en la actualidad se estaba presentando en el mundo de las comunicaciones y de la publicidad una serie de iniciativas y tendencias innovadoras en la cual era difícil identificar un objetivo de comunicación específico que no responda a los principales ejes sobre los cuales la publicidad se basa. Los casos analizados resultaron siendo las anomalías, tema que fue el punto de partida de nuestra investigación.

Estas anomalías tenían algo en común y era que los mensajes publicitarios inscritos en videos y anuncios recientes no respondían a comunicar algo del producto, ni tampoco del consumidor. Fue ahí cuando nos preguntamos si nos enfrentábamos a un fenómeno diferente a la publicidad; y es así como nos percatamos de que estábamos presenciando una transformación de la publicidad como objeto de estudio, y si el objeto de estudio cambiaba, también debía hacerlo el modelo a través del cual lo estábamos abordando.

Por esta razón acudimos al concepto clásico de paradigma. Por eso el primer capítulo de la tesis desarrolla un acercamiento entre Kuhn y Morin, quienes nos brindan el sustento conceptual sobre el cual empezar a argumentar cómo la publicidad puede ser entendida como ciencia y cómo su historia no es lineal, sino

que se da a través de las rupturas de paradigmas que no garantizan un avance o progreso alguno.

En el segundo capítulo el lector encontrará un abordaje a partir de la historia de la publicidad donde se ejemplifica el ciclo de los paradigmas y se identifican los dos momentos claves que son: el primero, enfocado en una publicidad racional y explicativa alrededor del producto y el segundo, basado en la asociación psicoemotiva del consumidor. Aquí se definen características y tendencias que la publicidad toma para responder a las necesidades del mercado en su momento.

Por último se pone en evidencia los signos de la crisis del paradigma actual (paradigma de la asociación psicoemotiva del consumidor); y se plantean casos que buscan dar respuesta a dichos fenómenos. Todo este recorrido se despliega en aras de sustentar un acercamiento formal de la publicidad como ciencia y abordarla desde el concepto de paradigma, reconociendo así una serie de anomalías que han hecho mucho más complejo el accionar publicitario, situación que obliga a un nuevo planteamiento del campo.

A continuación, los invitamos a recordar la reconocida definición de paradigma para comprenderla en el recorrido de la historia de la publicidad hasta su consolidación como profesión y ciencia. Para nosotros es muy importante que nuestros lectores lleguen a entender este fascinante tema y que logren conocer y comprender los problemas actuales por lo cuales esta atravesando el campo. Con estos objetivos cumplidos, estamos seguros de que todos reflexionaremos y pondremos nuestros granitos de arena para contribuir para que las decisiones a tomar sean exitosas y permitan la viabilidad y la bondad de los nuevos caminos que le espera a nuestra profesión.

Capítulo 1: Paradigmas

PARADIGMA FRAME
REVOLUCIONES CIENTÍFICAS
ANOMALÍA PUBLICIDAD
INCOMENSURABILIDAD
NORMALIZACIÓN CRISIS
INCERTIDUMBRE COMPLEJIDAD
CIENCIA NORMAL

Un acercamiento desde el concepto de Thomas Khun y Edgar Morín

“Los paradigmas son especies de anteojos o linternas que nos hacen visibles y audibles unos fenómenos y ocultan o dejan otros sobre un trasfondo inconsciente”

L. F. Marín¹

En este primer capítulo el lector podrá encontrar el fundamento teórico sobre el cual se basará el desarrollo de esta investigación. Es fundamental para el buen juicio de este trabajo entender a plenitud el concepto de paradigma. Esta advertencia se hace necesaria dado al carácter fetiche que ha adquirido el término paradigma en el contexto académico. Luis Fernando Marín es uno de los que se atreve a catalogar este vocablo dentro del amplio grupo de las palabras mágicas “... mediante las cuales se dice mucho y poco a la vez”². Huyéndole a esa realidad del contexto, hallarán a continuación una aproximación al concepto de paradigma y a nuevas nociones que son necesarias para definir sus características como lo son: la revolución y comunidad científica, la ciencia normal, el enigma, la anomalía y la inconmensurabilidad, entre otras.

1.1 Definición de paradigma dentro de una ambigüedad terminológica.

¹ Marín, L. F. (2007, Enero-Julio), “Noción de paradigma”, en Revista [Signo y pensamiento](#), Vol. 26, Nº. 50, pág. 35

² *Ibíd.*, p. 36

Para comprobar la ambigüedad terminológica que tiene el concepto de paradigma, solo basta hacer el ejercicio de preguntarles a un grupo de personas sobre el significado del vocablo. Realizado el ejercicio se recolectó información suficiente que pone en evidencia que el concepto de paradigma se ha permeado en el lenguaje cotidiano. Esta afirmación surge después de analizar las respuestas de las personas que definieron paradigma con sus propias palabras, encontrando altos niveles de desconocimiento del concepto.

De ahí se pueden identificar tres vicios claros que las personas del común cometen a la hora de definir el vocablo paradigma, los cuales son:

- El primer vicio lo cometen aquellos que conocen el significado y que a la hora de definir la palabra, suelen adornar la definición.
- El segundo grupo la confunde con conceptos como prejuicios, verdad, ideología, conocimientos a priori o *"insights"*.
- Y por último, tenemos a los desinformados que al ser conscientes de haber escuchado esa palabra antes, se aventuran a relacionarla con lo primero que se les ocurre o con palabras similares. Para poner un ejemplo: *Nelson Albornoz*³ definió paradigma como *"algo que no se ha podido descubrir"*, significado que corresponde específicamente al vocablo enigma.

A continuación encontrarán algunos de los testimonios más significativos y que mejor ilustran la interpretación que puede tener el concepto de paradigma en personas del común:

El primer ejemplo dice: *"es algo que tengo concebido en mi mente y por lo tanto adopto posiciones o posturas ya establecidas... ejemplo: mi jefe me cita para reunirme"*

³Albornoz, N. (2010, 16 de Agosto), entrevistado por García de la Concha, C., Bogotá

*y mi paradigma es pensar que siempre me va a regañar", Camilo Londoño.*⁴ Este es un claro ejemplo en donde se confunde el concepto de paradigma con la predisposición o en términos de publicidad, con los "insights".

Por otro lado, el paradigma puede ser malinterpretado con palabras que pueden llegar a parecerse. En el siguiente caso la definición se acerca más a estereotipo que a paradigma ya que el entrevistado dice: *"...es una idea que por validación social, se toma como verdadera..."*, Enrique hurtado. La definición de estereotipo según la RAE es "1. m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable"⁵. Este error es reiterativo y todo porque las personas olvidan que la validación del paradigma lo hace un grupo de científicos y no la sociedad general.

Por último, tenemos un listado largo de personas que mencionan la palabra, modelo para definir paradigma, casi como una respuesta mecánica y como si no estuvieran seguros empiezan a adornar la definición con palabras como, sistema, orden establecido, organización, estructura, patrón y a pesar de los intentos, en la mayoría de los casos, la definición se queda corta. Para ejemplificar lo anterior se cita la mejor definición que se obtuvo en el ejercicio realizado: *"un modelo que lidera las tendencias durante un periodo de tiempo y un contexto determinado, algo que un colectivo sigue"*⁶, Miguel Ibarra.

Este ejercicio permite concluir que hay personas quienes tienen un real desconocimiento de la palabra, brecha que está en aumento por el mal uso en el ámbito académico, creando una sobreinformación de connotación y significados que envuelven el vocablo; sin embargo, es innegable aceptar que en la mayoría de los

⁴ Londoño, C. (2010, 18 de Agosto), entrevistado por Manjarrés, L., Bogotá

⁵ [en línea], disponible en: / http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estereotipo, (Tomado: 2010-08-22)

⁶ Ibarra, M. (2010, 16 de Agosto), entrevistado por Manjarrés, L., Bogotá

casos su uso proviene del sentido que le ha dado Kuhn en su obra "La estructura de las revoluciones científicas", el cual se retomará más adelante cuando se aborde el tema desde los conceptos dados por autores que han estudiado la definición, y luego cuando se hable del término actual que se tiene del concepto.

En este afán, por sustentar la ambigüedad en el término de paradigma, no se puede dejar a un lado la visión reduccionista de los diccionarios que dicen: "paradigma: 1. m. Ejemplo o ejemplar."⁷. Incluso, "Wikipedia", en su función de plataforma de construcción de conocimiento participativo es más amplio al incluir definiciones como:

Un paradigma es —desde fines de la década de 1960— un modelo o patrón en cualquier disciplina científica u otro contexto epistemológico...⁸

Modelo o patrón en cualquier disciplina científica. Conjunto de formas o patrones que comparten un elemento en común; representación o modelo del mundo, manera de ver las cosas; conjunto de creencias y valores que determinan la forma en que los individuos perciben la realidad y reaccionan a esta...⁹

El paradigma se podría ver entonces como un *frame* o un marco sobre el cual se hace la lectura de los objetos de estudio. Si recordamos la frase con la que abrimos el capítulo, la analogía entre paradigma y una linterna o anteojos es muy apropiada, ya que el usar o tener puestos estos elementos, da sentido a una realidad u obliga a desconocer un sinnúmero de realidades. Por esta razón se utilizarán las palabras *frame* o marco para ayudar a referirse al concepto de paradigma, desde una perspectiva más informal a través de la investigación.

⁷ [en línea], disponible en: / http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=paradigma, (Tomado: 2010-08-22)

⁸ [en línea], disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Paradigma, (Tomado: 2010-08-19)

⁹ *Ibid*

No obstante, para poder hablar con propiedad y argumentos del tema es necesario abordarlo desde autores que han dedicado su vida a estudiar la filosofía científica o la epistemología del conocimiento.

1.2 Kuhn, paradigma y la lógica de las revoluciones científicas.

Después de reseñar la ambigüedad de significados que se pueden extraer sobre la utilización del término paradigma en el uso cotidiano y académico, es necesario tener en cuenta cómo esa multiplicidad también se da desde algunos expertos y autores. Esta multiplicidad de significados hace parte de un proceso que tiene raíces históricas. A continuación encontrarán referencias de los dos principales autores y sus aportes sobre paradigma: Edgar Morín y Thomas Kuhn.

Como se mencionó anteriormente, es innegable que en la mayoría de los casos el uso de la palabra paradigma proviene del sentido que le ha dado Kuhn en su obra "La estructura de las revoluciones científicas".

Por esta razón es importante preguntarse bajo la mirada de Kuhn, ¿Qué es un paradigma? En el uso establecido un paradigma es "*un modelo o patrón aceptado*"¹⁰. En el desarrollo de su vida y obra, Kuhn propone que el paradigma es lo que en esta investigación se llamará *frameo*; marco que funciona como esquema de dicha definición como fue mencionado anteriormente, permitiendo tener una primera aproximación a los fenómenos a estudiar.

¹⁰ Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica. Pág. 51

Los paradigmas solo se logran entender bajo la lógica de las revoluciones científicas, pues hablar de la noción de paradigma es hablar necesariamente de la noción de revolución. Ambos conceptos tienen una relación dialéctica dependiendo estrechamente el uno del otro para que se lleven a cabo. Kuhn es el primero que se atreve a formular un punto de vista diferente a la visión progresista de la ciencia. Durante años muchos autores, principalmente positivistas, creían que el conocimiento era solo uno y se daba a través de un proceso progresivo y continuo. Gráficamente la historia de la ciencia sería algo así como una línea recta proyectada a un futuro siempre mejor. Kuhn llega a afirmar que la ciencia y la construcción del conocimiento proceden mediante rupturas de paradigmas. En palabras de Kuhn:

Una revolución científica consiste en el cambio de un paradigma a otro dentro de la dinámica y desarrollo del devenir histórico del pensamiento científico en busca de una mayor claridad y aprehensión respecto al mundo real y concreto en el cual se halla inmerso el científico y frente al cual tiene que vérselas en la cotidianidad de su investigación científica...Cada revolución científica modifica la perspectiva histórica de la comunidad que la representa.¹¹

Siguiendo la secuencia del pensamiento Kuhniano, es necesario tocar conceptos claves para entender el proceso de como se rompe un paradigma y se genera una revolución que luego lleva a cabo la creación de un nuevo paradigma. Los conceptos son:

1.2.1 Ciencia normal:

Como su nombre lo dice, hace referencia al concepto básico de ciencia que según la RAE significa: *“Ciencia: 1. f. Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se*

¹¹*Ibíd.* 139

deducen principios y leyes generales."¹². Funciona tan bien que como si lo estuviera definiendo el mismo Kuhn, este término se logra cuando el paradigma se ha consolidado y cuenta con nuevos datos, experimentos, métodos, sistemas de validación o experiencias que, poco a poco, fortalecen cada vez más el paradigma. Para resumir, es el proceso de desarrollo de los paradigmas vigentes. Según Kuhn, *"Ciencia normal significa investigación basada firmemente en una o más realizaciones científicas pasadas, realizaciones que alguna comunidad científica particular reconoce, durante cierto tiempo, como fundamento de su práctica posterior."* (Kuhn, 1962, citado en Echeverría, p. 119) ¹³

1.2.2 Normalización:

Cuando el paradigma antiguo es reemplazado por el nuevo, pasando por todas las etapas mencionadas anteriormente, el paradigma nuevo es normalizado. Al respecto, Omar Salazar afirma que *"un paradigma se normaliza cuando abre nuevas posibilidades de investigación científica; esto quiere decir que el método que propone el paradigma, por ejemplo, o el paradigma mismo será aplicado a otras disciplinas...la ciencia normal viene a ser como la institucionalización del paradigma."*¹⁴

1.2.3 Enigma:

Antes de profundizar con el concepto de anomalía, es necesario definir qué es un enigma; pues detrás de cada anomalía existió antes un enigma. Los enigmas pueden ser vistos como problemas que se presentan como insolucionables, que requieren del ingenio científico para ser solucionados. Como lo afirma Kuhn: *"los enigmas son aquella categoría especial de problemas que pueden servir para poner a prueba el*

¹²[en línea], disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ciencia, (Tomado: 2010-08-22)

¹³ Echeverría, J. (1971). *Filosofía de la ciencia*, España, Madrid, Akal, Pág. 119

¹⁴ Salazar, O. (1996, enero-abril), "El concepto de "paradigma" en Thomas Kuhn y la filosofía", en *Franciscanum*, vol. XXXVIII, núm. 112, pp. 116

ingenio o la habilidad para resolverlos...para que pueda clasificar como un problema debe caracterizarse por tener más de una solución asegurada”¹⁵. Como consecuencia, si el enigma no logra ser resuelto se dan los primeros indicios de una anomalía al presentar los incipientes síntomas de ineficiencia del paradigma actual llevando a la aparición de uno nuevo.

1.2.4 Anomalía:

Aunque sea un fenómeno que no se articula en la ciencia normal, la ciencia siempre opera con anomalías y estas son internas al campo de funcionamiento de la misma. Las anomalías son normales en los paradigmas, son agentes externos, excepciones que no caben en el *frame*, y que no pueden ser acomodadas en ese modelo sin destruirlo; es por eso que la aparición de muchos fenómenos es el primer indicio del surgimiento inminente de un nuevo paradigma. Al plantear un paradigma nuevo se están imponiendo unas nuevas reglas en donde a la vez surgen fenómenos y argumentos que terminan complicando la mirada del paradigma vigente. Es por ello que cuando nace una anomalía el campo científico se encuentra en la ardua tarea de encontrar los argumentos y las soluciones necesarias para tachar la incoherencia surgida. Si los argumentos no logran ser resueltos, los científicos se ven obligados a crear nuevos modos de aprensión que luego puede terminar en la creación y el surgimiento de un nuevo paradigma. Por esta razón las anomalías pueden ser vistas como motores de cambio que impulsan y movilizan las ciencias hacia otros campos del conocimiento.

1.2.5 Crisis de paradigma:

Para que se dé el surgimiento de un nuevo paradigma debe existir una crisis del modelo vigente sobre el que se basa la ciencia normal. Esa transición caótica se da gracias a las anomalías, ya que mientras la comunidad científica “normalizada” está concentrada en darles respuestas a los fenómenos desde su paradigma: *“Durante las revoluciones, los científicos ven cosas nuevas y diferentes al mirar con instrumentos*

¹⁵ *Ibíd.*, p. 70, 73

conocidos y en lugares en los que ya habían buscado.”¹⁶(126Kuhn, 1962, citado en Echeverría, p. 126), surge una nueva propuesta que invita a estudiar la anomalía desde otro marco de realidad; al respecto, Kuhn dice: “cada revolución científica modifica la perspectiva histórica de la comunidad que la experimenta”¹⁷, creando una revolución ya que cuando cambia el paradigma cambia también el objeto de estudio. En este punto Kuhn se detiene a explicar que ni el nuevo objeto de estudio ni el nuevo paradigma se anteceden, son un proceso simultáneo.

1.2.6 Inconmensurabilidad:

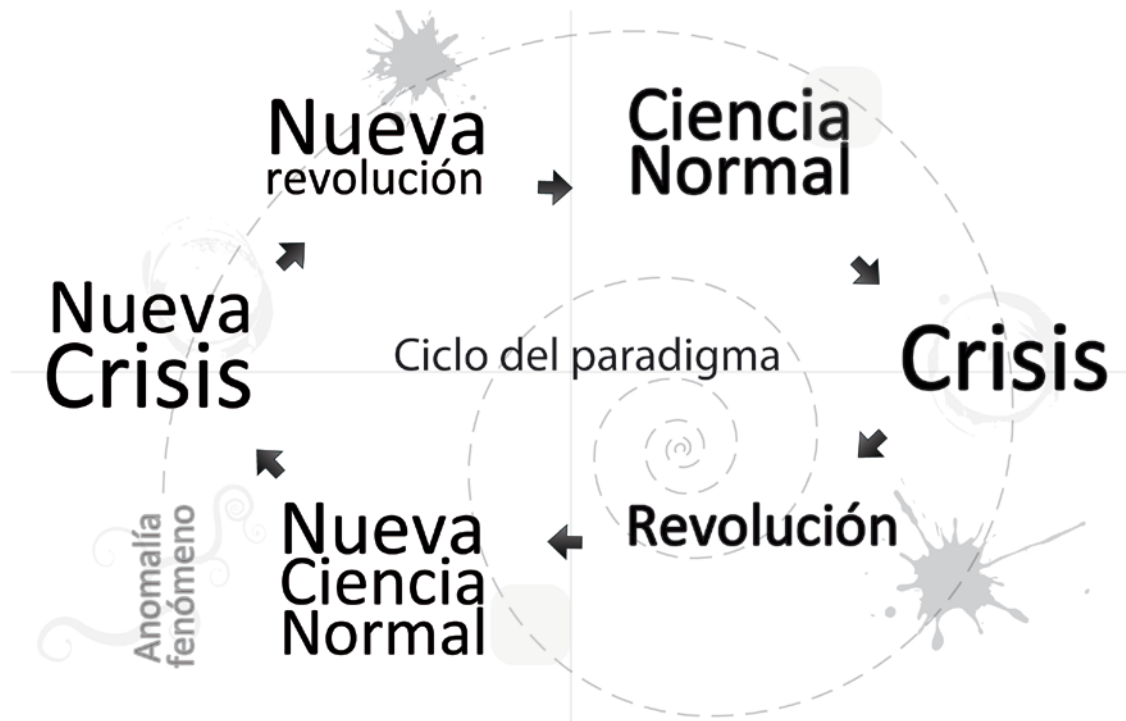
Esta es la última propiedad que rodea la lógica de las revoluciones científicas. Cuando se instala un nuevo paradigma, nace con él un nuevo modelo de investigación que no tiene nada que ver con el paradigma anterior. La incapacidad de compatibilidad entre los paradigmas es dada por las múltiples diferencias y por el cambio de la cosmovisión; en palabras de Kuhn: “cuando se pasa de un paradigma a otro se expresa claramente la incompatibilidad entre el nuevo y el antiguo: pues, los cambios de paradigma hacen que los científicos vean el mundo de investigación que le es propio de manera diferente”¹⁸

Para facilitar la comprensión de los conceptos se diseñó un esquema en donde se simplifica la información expuesta, ilustrando el ciclo del paradigma y la lógica de las revoluciones científicas:

¹⁶ Echeverría, J. (1971). *Filosofía de la ciencia*, España, Madrid, Akal, Pág. 126 Kuhn, 1962,

¹⁷ Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica. Pág. 151

¹⁸ *Ibíd.*, pág. 10



1.3 El enfoque de Kuhn hacia una historia no lineal

La historia como algo más que un depósito de anécdotas o cronología que puede producir una transformación decisiva de la imagen que tenemos actualmente de la ciencia.¹⁹

Antes de aplicar los conceptos de Kuhn reflejados desde las teorías de la comunicación, para lograr entender más a fondo la definición y todos los elementos que componen dicha palabra, es importante entender su relación con la historia. Lo más importante para destacar es la no linealidad de la historia cuando los paradigmas irrumpen en ella, porque el hablar de paradigma es hablar

¹⁹ *Ibíd.*, pág. 20

necesariamente de un corte a partir del cual, la misma historia se empieza a narrar distinto.

Como resultado, la misma noción de paradigma se encarga de contradecir la noción de linealidad histórica, pues un paradigma al ser reemplazado por otro genera inmediatamente una fuerte transición entre un momento determinado y otro que no tiene nada que ver con el pasado. Como fue dicho al comienzo del fragmento, Kuhn refuta la siguiente idea; la historia de las ciencias se ve como líneas rectas proyectadas hacia un futuro mejorado, pues afirma que la ciencia y la construcción proceden únicamente a partir de rupturas de paradigmas.

Este tema es de suma importancia ya que más adelante, al ingresar en el tema central de la investigación, la publicidad, es necesario tener una visión de esta en términos no lineales, sino más bien se debe pensar desde la perspectiva de cortes.

1.4 Morín, paradigma de la complejidad y pensamiento complejo.

Edgar Morín, filósofo y político francés, será pieza clave para el desarrollo de esta investigación dado que su enfoque propone un patrón que entiende el conocimiento como un proceso que es transversal a la cultura, lo social, lo científico e histórico; pero sobre todo mediado por la incertidumbre y el azar.

Para entender el paradigma de la complejidad y la lógica del pensamiento complejo, hay que partir de definir la complejidad según Morín que no hace referencia a una multiplicidad cuantitativa; al contrario, involucra características que no se habían pensado inmersas dentro de una sola definición, ya que él insiste en decir que *"...la complejidad [...] comprende también incertidumbres, indeterminaciones, fenómenos*

aleatorios. En un sentido, la complejidad siempre está relacionada con el azar.”²⁰

Durante su obra el concepto de la complejidad se alimenta cada vez más y Morín no duda en atribuirle un carácter multidimensional al concepto al afirmar que: *“La complejidad está ligada a una mezcla de orden y de desorden”*, en resumidas cuentas la complejidad es aquella capaz de comprender una unidad sin ser reduccionista y es capaz de percibir lo complejo en lo simple, es el antónimo de la simplicidad ya que *“...la complejidad aparece allí donde el pensamiento simplificador falla...”²¹*.

Morín hace desde su obra *“La introducción al pensamiento complejo”* una invitación a la innovación, a cambiar mentalidades y esto se hace evidente cuando él cita que *“...aquello que es complejo recupera, por una parte al mundo empírico, la incertidumbre, la incapacidad de lograr la certeza, de formular una ley, de concebir un orden absoluto. Y recupera, por otra parte, algo relacionado con la lógica, es decir, con la incapacidad de evitar contradicciones.”²²*

Esta última afirmación es fundamental ya que plantea que la lógica no puede evitar las refutaciones, las antítesis y los contraargumentos, es decir que dentro de los patrones mentales y lógicos siempre existirá la contraparte. Más adelante Morín fortalece esta afirmación al abordar este tema desde los paradigmas, al decir que al surgir necesariamente surge el “contraparadigma” por llamarlo de alguna forma, que hace parte de la misma cosmovisión, por lo cual el no hablaría de dos paradigmas sino de uno solo que sería el marco para entender el objeto de estudio y su contrariedad.

Es así como se configura el pensamiento complejo ya que *“la concepción compleja que tratamos de elaborar llama a y aporta los medios para la autocrítica; conlleva*

²⁰ Morín, E. (1990), *Introducción al pensamiento complejo*, París, ESPF Editeur. Pág. 60

²¹ *Ibíd.*, Pág. 22

²² *Ibíd.*, Pág. 99

verdades biodegradables, es decir, mortales, es decir, vivientes."²³. Es decir, reales, conscientes del entorno, las problemáticas y de la infinitud de variables que pueden proporcionar la ciencia y la sociedad de la incertidumbre.

Siguiendo esta lógica es necesario definir el paradigma de la simplicidad, quizás más cercano a Kuhn y a la mayoría de científicos que escribieron sobre el concepto paradigma que antecedieron a Morín, para así poder comprender el paradigma complejo. En este orden de ideas, Morín comprende el paradigma y la simplicidad de la siguiente manera:

...un paradigma está constituido por un cierto tipo de relación lógica extremadamente fuerte entre nociones maestras, nociones claves, principios claves. Esa relación y esos principios van a gobernar todos los discursos que obedecen, inconscientemente, a su gobierno.

Así es que el paradigma de la simplicidad es un paradigma que pone orden en el universo, y persigue el desorden. El orden se reduce a una ley, a un principio. La simplicidad ve a lo uno y ve a lo múltiple, pero no puede ver que lo Uno puede al mismo tiempo, ser Múltiple. El principio de la simplicidad o bien separa lo que está ligado (disyunción) o bien unifica lo que es diverso (reducción)²⁴

Con relación a esta cita, es fundamental explicar que el paradigma en Morín sigue conservando las mismas características de modelo o patrón que articulan una forma de percibir el objeto de estudio que se configura por la validación de la comunidad científica al tener en común, como lo llamaría Morín, *nociones maestras, nociones claves, principios claves* que se traducen también en metodologías, métodos, modos y prácticas de un grupo de expertos. La diferencia radica en que el paradigma complejo es más amplio, tiene en cuenta las posibles alteraciones y variables,

²³ *Ibíd., Pág. 75*

²⁴ *Ibíd., Pág. 89*

sumándole la posibilidad de errar, de plantear esquemas transdisciplinarios. Toda esta flexibilidad ha permitido nuevas formas de pensar el mundo y los objetos de estudio; tanto así que Morín pregona: *“La obsesión de la complejidad condujo a la aventura científica a descubrimientos imposibles de concebir en términos de simplicidad.”*²⁵

Es por esto que el paradigma de la complejidad *“...proviene del conjunto de nuevos conceptos, de nuevas visiones, de nuevos descubrimientos y de nuevas reflexiones que van a conectarse y reunirse.”*²⁶. En otras palabras, contribuirá a configurar el pensamiento complejo, incentivando la diversidad y enriquecimiento del conocimiento.

Por otro lado, hay un enfoque fundamental para nuestra investigación el cual ha convertido a Morín en un precursor de nuevas prácticas en la ciencia a través de su duro y constante ataque en el desarrollo de su vida y obra, al enfoque científico.

Morín dice: *“...la ciencia se ha vuelto ciega por su incapacidad de controlar, prever, incluso concebir su rol social, por su incapacidad de integrar, articular, reflexionar sus propios conocimientos. Si, efectivamente, el espíritu humano no puede aprehender el enorme conjunto del saber disciplinario, hace falta entonces cambiar, ya sea el espíritu humano, ya sea el saber disciplinarizado.”*²⁷.

Esta cita da pie a introducir el siguiente punto y es la definición de las líneas conceptuales que vamos a trabajar en esta investigación. A continuación encontrarán como vamos a abordar los conceptos de Kuhn y Morín y estableceremos

²⁵ Morin, E [en línea], <http://www.uv.mx/gaceta/Gaceta64/64/mar/mar1.htm> (Tomado: 2010-09-12)

²⁶ *Ibíd.*, Pág. 101

²⁷ *Ibíd.*, Pág. 79

lo que nosotros denominaremos las reglas del juego interpretativo de la investigación.

1.5 Del contexto científico al publicitario

La imaginación, la iluminación, la creación, sin las cuales el progreso de la ciencia no hubiera sido posible, no entraban en las ciencias más que ocasionalmente; eran, lógicamente, no dignas de atención y epistemológicamente, siempre condenables.²⁸

Como investigadores que buscan definir un tema que nunca ha sido mencionado dentro del campo publicitario, se tomará una posición determinada a partir de las diferentes definiciones que se dieron de paradigma, para plantear así nuestras propias reglas del juego durante el resto de la investigación.

Si bien la noción de paradigma nace dentro del campo de las ciencias puras y apela a problemas únicamente de carácter científico como fue mencionado a través de Kuhn, es importante apropiarse ciertas características de esta palabra y enfocarlas más hacia las ciencias sociales para así lograr dar una mirada que se adapte más hacia el campo publicitario. Al entender que el concepto no se puede aplicar directamente desde la mirada Kuhniana al campo publicitario, sí se puede aplicar bajo ciertos límites, y a partir de estos argumentos nos guiaremos para encontrarle un fin a la investigación.

En efecto, el concepto puede sernos útil en dos sentidos del término. El primero será un marco *oframe* a través del cual se ve y se juzga la realidad, como fue mencionado en la cita inicial del capítulo. Como todo lente, hay cosas que permite ver con nitidez e instantaneidad mientras que hay otras que quedan por fuera del rango visual. Las

²⁸ *Ibíd., Pág. 83*

cosas que el lente no deja ver con facilidad, las deja ver bajo ciertas reglas y parámetros.

El segundo concepto que será utilizado se enfocará en la idea de que un paradigma es un nodo a partir del cual giran multiplicidades desiguales, pero a pesar de ello siempre tienen el mismo referente, pues parten del mismo punto. Algunos de estos referentes son la metodología, las prácticas, los modos de investigación y los instrumentos. Aunque todas sean distintas comparten su origen y el modo de funcionamiento, surgiendo el paradigma como un nodo que une elementos heterogéneos.

Para el desarrollo de nuestra investigación tendremos como referente al último autor, Edgar Morín, quien actualiza y critica la concepción de Kuhn por ser reduccionista y dejar a un lado los procesos epistemológicos que surgen en las ciencias sociales.

La noción de paradigma desde la ciencias sociales está más ligada a concebirlo como un modelo que interpreta la elaboración conceptual y metodológica de las investigaciones, es decir a partir de este modelo se valora desde el marco conceptual y metodológico que propone, cómo se lleva a cabo cualquier investigación y si ésta corresponde con los criterios legitimados por el paradigma, para garantizar la producción de conocimiento que haya permitido dicha investigación.²⁹

Sobre las reglas de juego queremos aclarar que el concepto final de paradigma con el cual vamos a trabajar es el que expone Morín; *“Un paradigma es un tipo de relación lógica (inclusión, conjunción, disyunción, expulsión) entre un cierto número de nociones o categorías maestras. Un paradigma privilegia ciertas relaciones lógicas en un detrimento de otras, y es por ello que un paradigma controla la lógica del discurso. El paradigma es una manera de controlar la lógica...”* Reforzando el

²⁹ García, J. (1996, diciembre), “Paradigmas: ¿construcciones históricas?”, en *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, vol. XXXIV, núm. 83-84, pp.458-459

concepto, Morín también agrega que *“Lo que afecta a un paradigma, es decir, la clave de todo un sistema de pensamiento, afecta a la vez a la ontología, a la metodología, a la epistemología, a la lógica, y en consecuencia, a la práctica, a la sociedad...”*³⁰; factores que se ligan estrechamente a ciencias sociales y que desde luego podrían ser aplicadas al contexto complejo en el que se encuentra el área de producción y de conocimiento de la publicidad.

En este orden de ideas es evidente que sí es posible hacer un acercamiento de conceptos que inicialmente surgieron en un contexto científico, al contexto de las ciencias humanas; pero anticipándonos a los contra argumentos, hay quienes pueden sustentar que la publicidad no es una ciencia humana, por esta razón encontrará a continuación una sustentación de por qué la publicidad se inscribe dentro de las humanidades, a través de las ciencias de la información.

1.6 La publicidad, una ciencia de la información

La publicidad para muchos es y seguirá siendo un campo de acción o una práctica que responde a las dinámicas de los mercados. Sin embargo, en la medida en que se fueron volviendo complejos los procesos, se vio la necesidad de capitalizarlos y sistematizarlos en pro de una gestión del conocimiento, y es ahí cuando surge la teoría de la publicidad.

Esa teoría que deja a través de ejemplos y autores entrever la transformación de la publicidad como un motor económico a un fenómeno cultural, pasó de ser pequeños escritos ligados a ciencias como la administración o la psicología, a varias teorías

³⁰ Morín, E. (1990), *Introducción al pensamiento complejo*, París, ESPF Editeur. Pag. 82

que se enmarcan en la denominada ciencia de la información. *“La ubicación de la teoría de la publicidad, en cuanto que disciplina académica, bajo el paraguas de las, así llamadas, Ciencias de la Información, parecía obligar al conocimiento publicitario a adoptar un nuevo disfraz: el de la ciencia”*³¹

Curiosamente el inicio de la publicidad como ciencia surge por un esfuerzo por “publicitar” la publicidad, *“la literatura publicitaria [...] Tenía una doble obligación: debía proporcionar el fundamento racional o técnico de esta actividad, pero además debía contribuir a mejorar la imagen penosa del oficio publicitario”*³² que no dejaba de ser un conocimiento vulgar y la práctica de la publicidad era entendida como una de esas consecuencias desgraciadas de la vida moderna.

Rápidamente la publicidad logró tener una historia clara sobre la cual se estructuró una teoría con diferentes corrientes, pero coherente. Buscó la manera de demostrar la capacidad de persuadir, de incidir en decisiones de compras y comportamientos de consumo, a través de estudios de caso y casi paralelamente instauró un método científico, al definir estructuras de procesos y procedimientos de cómo hacer publicidad asertiva.

Como conclusión, *“el estudio de la publicidad, en cuanto constitución como disciplina académica, ha tendido [...] a acomodarse principalmente a tres pilares: el enfoque pluridisciplinar como único medio de acercarse a la complejidad del fenómeno publicitario; el abordamiento desde la semiológica para conocer algunos problemas relativos a la estructura de los mensajes, o el recurso del paradigma sistémico como solución a los intentos de una aproximación totalizante al fenómeno publicitario”*³³. Esta cita es fundamental para comprender que la publicidad como ciencia de la

³¹ Eguizabal, R. (2007), *Teoría de la Publicidad, España, Catedra*. Pág. 15

³² *Ibíd.* Pág. 13

³³ *Ibíd.* Pág.:17

información reúne un amplio esquema epistemológico que da cuenta de la viabilidad de tratar la publicidad desde un enfoque científico.

1.7 Ejemplo de paradigmas en las teorías de la comunicación

En las ciencias de la comunicación los paradigmas clásicos han entrado en crisis desde hace varias décadas, sobre todo porque su visión instrumental y pragmática del fenómeno han impedido ver la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo.³⁴

En un principio la comunicación se entendió como un proceso sistemático en el cual se transfiere información. Posteriormente, a mediados del Siglo XX, nace la corriente *La Mass Communication Research*, es la primera comunidad científica que busca la profesionalización del campo, a través de la búsqueda de principios comunes, y tiene como mayor exponente a Laswell, cuyo esquema propuso una contribución técnica determinante para suministrar un lógico marco conceptual a las teorías de la comunicación, ya que consideraba la comunicación como un todo, con características y funciones específicas *“Según Laswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones [...] a) la vigilancia del entorno[...], b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; y c) la transmisión de la Herencia social”*³⁵

Laswell se interesaba básicamente en fenómenos relacionados con la propaganda y la opinión pública y es en el periodo de postguerra después de que *“la publicidad se utilizó como un instrumento de acción social directa”* lo que lo motivó a proponer la teoría de la Aguja hipodérmica: este postulado insiste en que a través de los medios de comunicación "inyectan" información. Textualmente, según Mattelart, *“se supone*

³⁴ Pineda, M, *“Los Paradigmas de la Comunicación: Nuevos enfoques teóricos-metodológicos”* [en línea], disponible en: <http://www.comminit.com/es/node/150509/37> (Tomado: 2010-08-22)

³⁵ Mattelart, A (1997), *Historia de las teorías de la Comunicación*, Paidós, Barcelona, Pag: 31

que el medio de comunicación actúa según el modelo de la aguja hipodérmica, término forjado por el propio Laswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos automatizados”³⁶ es decir, en la masa en la teoría hipodérmica, los individuos dan por verídica la información suministrada, los sujetos alienados que hacen parte de la masa comprueban la capacidad de los medios de influir y estimular en las conductas de los individuos; por esta razón la masa es un grupo manipulable, vulnerable y sin criterio, fácilmente moldeable por los poderes que están detrás de los medios.

No tuvo que pasar mucho tiempo para que este postulado recibiera fuertes críticas y es así como *“En los años cuarentas y cincuentas, la historia de la sociología funcionalista de los medios de comunicación [...] Cuestiona el principio mecanicista Laswelliano del efecto directo e indiferenciado y, de rechazo, el argumento tautológico del efecto masificador de la sociedad de masas”*³⁷. Y de esta forma, el concepto de sujeto alienado fue cambiando y se reemplazó por el término de receptor, este cambio fue la respuesta de la ciencia normalizada en pro de sostener los esquemas clásicos y pragmáticos de la comunicación reconociendo la existencia de un sujeto que recibía el mensaje, es así como se puede identificar la primera que anunciaba una inminente crisis del paradigma.

Es necesario hacer evidente que los seguidores de la ciencia normal del momento previendo la crisis del paradigma emprende una búsqueda por dar respuesta a los interrogantes desde su formulación, sin desligarse de sus postulados fundamentales que lo legitiman y que la comunidad científica validó en consenso. Para argumentar esto Mattelart dice: *“La Mass Communications Research se esforzó más adelante en relativizar sus efectos en los receptores”*³⁸ y otros autores del mismo enfoque crearon teorías más flexibles, reconocieron la existencia de los líderes de

³⁶ *ibíd.*, Pág.: 28

³⁷ *ibíd.*, Pág.: 34

³⁸ *ibíd.* pág.: 39

opinión, también hacen una caracterización de personas según su exposición y facilidad de recibir la información proveniente de los medios de comunicación.

A pesar de que a los modelos sistemáticos y funcionalistas les quedaba cada vez más complicado explicar las anomalías dentro de los procesos de transmisión de información, los esquemas alrededor de la comunicación no cesaban y es en este contexto en donde surge la teoría matemática de la comunicación; o también conocida como el modelo de Shannon en donde *“la comunicación se basa en la cadena de los siguientes elementos constitutivos: la fuente[...], el codificador[...], el mensaje[...], el canal[...], el decodificador [...] y el destino”*³⁹. Este esquema, a pesar de que era más completo que los anteriores, no perdía su carácter sistémico y funcionalista, lo que no detuvo el gran ascenso de anomalías e interrogantes que solo los autores de la escuela de Francfort pudieron dar respuesta al formular los Cultural Studies que más adelante se convertirían en la base de lo que se denominó la sociedad de la información.

La comunicación como objeto de estudio cambió, se dio una ruptura en el estudio de la comunicación y al igual que en la historia de la ciencia, se dieron cuenta de que la comunicación no era un indicador proporcional al progreso social, es así como la comunicación pasó de ser un proceso en donde se transfería información que llegaba al destino final a través de un proceso sistémico formulado y cambiante; para contemplar la comunicación como un eje fundamental de la sociedad que tiene la posibilidad de destruir o construir significados, hábitos y dinámicas sociales.

La comunicación se tornó poderosa y demostró que su alcance era mayor a ser un simple medio o canal a través del cual se enviaba un estímulo y se obtenía una respuesta. Se exteriorizó su capacidad, su alcance y gracias a esto se instituyó como el Cuarto Poder, se evidenció la permeabilidad que tenían los medios frente a los sujetos, y viceversa. La comunicación ahora es un proceso en donde los medios y los

³⁹ SHANNON, Claude, Teoría Matemática de la comunicación, Madrid, Forja, 1981.

individuos participan conjuntamente y son indispensables el uno para el otro. En la sociedad de la información las variables son muchas, casi las mismas que participan activamente y motivan a hablar de una sociedad compleja.

En consecuencia se instauró una nueva comunidad científica que respondió a todas las anomalías, que estableció un paradigma que contempló desde el principio las variables sobre las cuales dirigir la discusión, fortaleciéndose con cada estudio crítico que demuestra la complejidad del proceso comunicativo. Así se estableció la nueva ciencia normalizada de la comunicación a la cual se le facilitó hacer énfasis en la inconmensurabilidad entre los modelos clásicos y el proceso plural de la comunicación actual, que definirse así misma.

A manera de conclusión, los modelos sistémicos fueron derrocados por el paradigma del pensamiento crítico, las anomalías fueron resolviéndose gracias a la propuesta transdisciplinar de la comunicación y al desligamiento con la estructura científica que limitaba cada vez más la multiplicidad de variables que intervenían en el proceso de la comunicación.

Este ejemplo y todo este recuento tienen como objetivo que los lectores tengan la aproximación conceptual para poder leer la historia de la publicidad y entender las rupturas que han configurado el estado actual del campo.

A continuación encontrarán la publicidad contada en tres momentos y haremos énfasis en hacer visibles los tres paradigmas, buscando ejemplificar cómo la publicidad encamina sus métodos y dinámicas de la mano de los conceptos de la comunidad científica de la comunicación. Se explica el contexto social, cultural, político e histórico en el que se dieron esos cambios de paradigmas, deteniéndonos a explicar el porqué se dio en ese momento. Quizás nos arroje como resultado que los tres momentos de la publicidad coincidan con las grandes transformaciones de la comunicación, el pensamiento sistémico de la comunicación (publicidad del

producto), sociedad de la información (publicidad del consumidor) y sociedad de la incertidumbre (tercer paradigma de la publicidad).



Capítulo 2: Publicidad

RAZÓN COMPRADOR MOTOR
CAPITALISMO REVOLUCIÓN
INDUSTRIAL PROFESIÓN
HISTORIA PROPAGANDA
PERSUASIÓN MASIVO
PRODUCTOR INFORMACIÓN
MARCAS IDENTIDAD
COMPETENCIA TÉCNICA
INFORMACIÓN VERACIDAD

**De la razón del hombre al
inconsciente del consumidor**

En este capítulo encontrarán un acercamiento a la historia de la publicidad, vista desde el concepto de paradigma. Esta reflexión funcionará como modelo y ejemplo que guiará la definición de las categorías que se definirán como comunes en los paradigmas de la publicidad.

En este sentido estableceremos la brecha que existe entre los dos momentos de la publicidad, también llamados paradigmas. Se partirá desde su inicio cuando la publicidad se regía por la razón del hombre, hasta su desarrollo en donde el subconsciente y los sentimientos del consumidor dirigen y establecen las nuevas formas de hacer publicidad. Luego de analizar estos dos importantes momentos para el desarrollo de la profesión, profundizaremos en los nuevos fenómenos que conforman la publicidad actual para luego definirlos bajo un nuevo paradigma.

2.1 Introducción al primer paradigma de la publicidad

Antes de sumergirse en el recuento histórico de la publicidad, que desde sus inicios refleja el surgimiento del primer paradigma, es fundamental aclarar cuál es el punto de partida de la investigación en esta primera parte. Posterior al surgimiento del fenómeno económico conocido actualmente como capitalismo y la Revolución Industrial que marcan el inicio de la publicidad como estudio, existen datos que van desde miles de años atrás, presagiando el nacimiento de la futura profesión.

La presencia de la futura profesión en las diferentes épocas históricas anteriores al capitalismo datan desde la antigüedad. Un anuncio de hace aproximadamente 3000 años proveniente de Tebas que informa la búsqueda de un esclavo que se ha escapado, las crónicas de Herodoto que relatan cómo las caravanas de mercaderes babilónicos servían para anunciar productos, y el pregón y el charlatán de la edad media que eran usados como herramientas comunicacionales para expandir

información comercial, son solo algunos de los sucesos históricos que prueban la presencia de la publicidad mucho tiempo antes de que existiese formalmente.

La propaganda también fue un elemento crítico que ayudó e influyó a la publicidad. Es en Grecia y en Roma donde se ven los primeros indicios de la práctica con el objetivo de glorificar y expandir los ideales políticos para poder gobernar los territorios. Con el paso del tiempo, la técnica propagandística fue creciendo y expandiéndose, convirtiéndose en el arma perfecta para difundir las ideologías principales de momentos históricos como el cristianismo, la Revolución Francesa, el comunismo, el fascismo y el nazismo.

Se puede afirmar entonces que aunque la publicidad se agarre de algunas de las técnicas principales de la propaganda como lo es la persuasión, ambas difieren porque *“la propaganda glorifica a los hombres y sus ideas; la publicidad a las cosas que el hombre consume y necesita...la glorificación del hombre es anterior a la de las cosas que produce y consume.”*⁴⁰

Sin embargo, aunque todos los acontecimientos históricos señalados estén estrechamente ligados a la publicidad, es incorrecto afirmar que lo es, pues lo anterior únicamente corresponde a acciones comunicativas y difusiones de ideas y conocimientos. Es solo con la entrada de la Revolución Industrial y como consecuencia la consolidación del capitalismo como motor económico, que aparece la publicidad y se configura como profesión.

Como resultado la publicidad se entiende como *“un fenómeno económico que consiste en la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de determinada*

⁴⁰ Villegas, L. (1995), *Historias de publicidad*, Santa Fé de Bogotá, Plaza & Janes editores. pp. 31

mercancía"⁴¹ (Sánchez, citado en Ayuso, 1982). Al ser un fenómeno estrictamente económico, "*adquiere vigencia sólo en las economías de mercado donde la producción necesita circular para ser cambiada*"⁴². Por esta razón, como fue dicho anteriormente, la publicidad es una profesión que nace y que se consolida con el apareamiento de la Revolución industrial y el capitalismo, con el propósito de facilitar la transición económica que estaba viviendo la sociedad en ese momento.

La revolución industrial que se ubica entre los años 1785 y 1825 en Inglaterra abre paso a una serie de acontecimientos que ayudaron no solo a crear un nuevo estudio sino a cambiar el curso de la historia.

La Revolución Industrial se ha considerado como uno de los cambios más significativos en la historia de la humanidad; profundas transformaciones en todos los ámbitos de la vida de los seres humanos empezaron a desencadenarse, trayendo consigo al hombre común una nueva perspectiva del mundo, la cual se abrió súbitamente ante sus ojos, presentándole una nueva concepción de su propia naturaleza y del significado mismo de su propia existencia.⁴³

La Revolución Industrial marca una drástica transformación económica que incluye la modificación de una producción manufacturera a una producción de fábrica, el cambio de una comunicación bidireccional entre productor y cliente a una comunicación multidireccional entre fábrica y compradores y el paso entre un solo comprador a múltiples compradores. Un cambio le abre paso al siguiente, y la publicidad es usada como puente que conecta a los individuos a todas estas transformaciones económicas que son desconocidas para ellos.

⁴¹ Ayuso, F. (1982), *Breve historia de la publicidad: la publicidad capitalista*, S. 1., s.e. pp, 12

⁴² *Ibid*, pp. 13

⁴³ Villegas, L. (1995), *Historias de publicidad*, Santa Fé de Bogotá, Plaza & Janes editores. pp. 74

Con las innovaciones de maquinarias que fueron una causa directa de la Revolución, se establece la producción a gran escala naciendo así los mercados masivos y por lo tanto todo se vuelve más fácil de fabricar que de vender y distribuir. Esto se debe a que la producción en masa rompe con la relación entre productor y comprador haciendo necesario el uso de la publicidad para volver a establecer una conexión entre ambos.

Al respecto Félix Ayuso afirma: *"Como la producción fabril en masa determinó la ruptura tradicional entre el productor y el consumidor, he aquí surgir la necesidad inevitable de un instrumento que vuelva a enlazar a estos dos sujetos. Este instrumento fue la publicidad."*⁴⁴ La ruptura de la comunicación entre ambos lados se convierte en la causa principal que lleva a la creación de la misma para volver a unificar la relación entre el producto y quien lo consume.

Es aquí cuando la publicidad entra a llenar los vacíos de información que tiene el comprador que empieza a desconfiar, al ignorar cómo es el proceso de producción que en años anteriores estaba acostumbrado a conocer e incluso a participar ya que las tradiciones y costumbres artesanales que se utilizaban en la creación de los productos eran comunes para todos, pero a la hora de tecnificar y empezar la producción en serie y masiva de los artículos, el proceso de producción se le escondió al comprador, empezando ahora una carrera por ganarse la confianza de los individuos. En ese momento es cuando la publicidad entra a suplir las necesidades de información que demandaba el comprador, razón por la cual la publicidad tenía dentro de sus objetivos de comunicación dar cuenta de los beneficios del producto, exponer un diferencial técnico y explicar toda la cadena de producción, desde dónde provienen las materias primas, cómo se procesan y hasta cómo se distribuye y llega a los hogares.

⁴⁴ Ayuso, F. (1982), *Breve historia de la publicidad: la publicidad capitalista*, S. 1., s.e. pp, 22

Por otro lado es importante resaltar que la Revolución también trajo consigo el desarrollo de los canales de distribución y se produjo un gran mejoramiento en cuanto a la calidad del producto. Los fabricantes, al crear productos cada vez más sofisticados en donde resaltan su calidad y sus beneficios, ven la necesidad de patentar sus creaciones para diferenciarlas de la competencia y además protegerse de ella. Es así como surgen las primeras marcas.

La fabricación masiva de productos cambió el mercado y los hábitos de compra, pues ahora el comprador tenía la posibilidad de escoger diferentes productos dentro de una misma categoría. Las marcas sirven entonces para diferenciar unos productos sobre los otros, incrementando la competencia y con ella la necesidad de anunciar qué tipo de producto se está lanzando al mercado para que sea preferido sobre los demás. Como resultado, la publicidad se convierte en la herramienta perfecta para anunciar las diferencias entre unos productos y otros, dándoles a cada uno su propia identidad. Asimismo, el producto al ser identificado bajo un solo nombre puede dirigirse al comprador de una forma más directa y exacta bajo el uso de la publicidad.

Aunque la aparición de la publicidad haya surgido como una respuesta y una solución a los sucesos históricos de una época, su desarrollo fue inminente. Sin embargo, tuvo que pasar mucho tiempo para que las fábricas, los empresarios y todo lo que rodea el sector económico, se dieran cuenta del papel tan indispensable que aportaba la profesión en la sociedad. Al consolidarse la publicidad, aparecen los primeros anuncios que establecen los primeros vínculos comunicacionales entre productor y consumidor. Con ellos se revela el comienzo de un estilo publicitario que marca las pautas del surgimiento del primer paradigma.

2.2 Paradigma de la publicidad racional explicativa

Con la Revolución Industrial el ámbito comunicativo se ve favorecido al gozar de los avances tecnológicos que permiten el desarrollo en la difusión de la información a partir de diferentes medios. Estos desarrollos son de crucial importancia para el crecimiento de la publicidad, pues es gracias a los medios de comunicación que los mensajes logran ser transmitidos masivamente a un público determinado. Algunos de los medios de comunicación que se desarrollaron, que aportaron en la difusión del mensaje y que ayudaron a la publicidad, fueron el telégrafo, el teléfono, la cámara fotográfica, la gráfica y la prensa mecánica.

No obstante, el primer medio comunicativo del cual la publicidad se apega para empezar a emitir sus primeros anuncios, fue la prensa impresa. Los medios impresos usaron los primeros anuncios como una fuente de financiación que ayudaría a equilibrar sus finanzas por lo cual vendían los espacios a aquellos que deseaban anunciar algo. Esta relación entre la prensa y la publicidad crece y se configura de tal forma que actualmente aun se puede observar que ambas continúan con la misma dependencia. El crecimiento de la publicidad dentro de la prensa fue tan extensivo que incluso se crearon periódicos como el *DailyAdvertiser*, dedicados exclusivamente a la publicación de los anuncios.

Posteriormente, con la demanda de una publicidad diferente e innovadora, gracias a la fabricación masiva de productos, el cartel aparece como el principal sustento publicitario. El cartel toma protagonismo y se vuelve el instrumento para difundirle los mensajes a una sociedad cada vez más moderna y exigente. Es con los maestros del cartel, Jules Cheret y Toulouse-Lautrec, que se da un paso definitivo a la demostración del cartel como un elemento publicitario diferente. La aparición de las ilustraciones cambia por completo la forma de cómo se percibían los anuncios, impactando y llamando la atención a los nuevos espectadores.

Aparece el cartel como un fenómeno artístico publicitario que apropia un lenguaje directo y eficaz, difundido no solo en las calles sino en revistas y publicaciones diversas. Es por ello que el cartel marca el inicio de una publicidad más creativa y

seductora ante el ojo del espectador y futuro comprador, pues además de llamar la atención transmite con eficacia un mensaje. El cartel nació al integrar tipografía en las ilustraciones, la letra tomó fuerza y se convirtieron en el binomio de la época: tipografía y gráfica no competían, se complementaban.

Con la aparición de estos primeros anuncios, tanto en la prensa como en los carteles, se puede definir claramente una tendencia que rige la publicidad del momento. Es así como se abre paso al primer paradigma de la profesión basada en la razón del comprador y en la explicación sencilla y exacta de los productos.

Aunque la publicidad se encontrara en un escenario social y político cambiante, lleno de transformaciones visto desde el ámbito de las compañías, los productos y los mercados, siempre tuvo una constante y fue la de crear anuncios justos, legítimos e incluso técnicos, destacando las posibilidades y beneficios verdaderos del producto. Igualmente, el auge publicitario hace que el anuncio evolucione apareciendo los primeros eslóganes, simples y concisos, que ayudan a identificar el producto a la hora de la compra.

Igualmente, la publicidad en esta época estaba orientada a expandir el conocimiento. Era una publicidad científica y racional en la cual los beneficios eran explícitos para enseñarle al consumidor la funcionalidad de los productos. Los mensajes eran simples pero a la vez seductores para que fueran fáciles y económicos de elaborar.

Se marca una transición en la actitud del público comprador, pues a partir de este momento abandonan su papel pasivo al convertirse en clientes activos y participativos dentro del mercado. El cambio de conducta se debe a la posibilidad de que ahora el individuo tiene la oportunidad de escoger un producto que ya no es el único en el mercado, al enfrentarse a diversos competidores.

Al surgir el concepto de competencia, se convierte importante para el anuncio publicitario explicar de forma simple y fácil las cualidades del producto para que de esta forma se diferencie de los demás. La competencia es crucial para la publicidad, pues es el motor que facilita y crea el desarrollo de la técnica publicitaria enfocada hacia su principio que es el de la venta de un producto determinado. Después el concepto de competencia que se basaba principalmente en los precios abandona esta técnica y se enfoca en hacer la imagen del producto más llamativa, creando nuevos envases y diferentes variedades del producto con el propósito de atraer a nuevos usuarios.

Dentro de las primeras pautas que aparecen para crear un mensaje publicitario con eficacia, Emile de Girardin explica claramente las primeras reglas y normas a la hora de vender cualquier producto: *“para que un anuncio sea útil a quien lo usa y suscite la confianza de quien lo lee, debe ser conciso, sencillo y franco; no llevar máscaras jamás e ir siempre con la cabeza hacia su objetivo.”*⁴⁵ En otras palabras, el anuncio dentro del primer paradigma de la publicidad va directo al grano, enfocado exclusivamente en dar información veraz.

Como consecuencia, en el temprano siglo XX la guerra publicitaria se basó en el mejoramiento de los productos y en la difusión de sus beneficios. No obstante, pronto se dieron cuenta de que las características y técnicas que garantizaban una superioridad y separaban al producto de la competencia eran fáciles de imitar, dejando a la mayoría de los productos sin argumentos para competir. Los diferenciales racionales se fueron ilegitimizando y la publicidad enunciativa fue perdiendo su fuerza de argumentación y persuasión.

2.2.1 Técnicas y métodos del primer paradigma

⁴⁵ Ayuso, F. (1982), *Breve historia de la publicidad: la publicidad capitalista*, S. 1., s.e. pp, 60

Para demostrar la formalización del paradigma es necesario dar cuenta de las técnicas y los métodos que fueron comunes para la comunidad científica del campo de la publicidad durante este periodo. Estas técnicas surgían como respuestas que se formulaban al interior del mismo paradigma.

Para esta parte del documento debemos aclarar que la bibliografía que da cuenta de la sistematización de las formas de hacer publicidad no es tan común, pero estas dinámicas se pueden intuir del comportamiento del mercado y de los anunciantes.

A esta altura ya tenemos claro que el camino de ascenso de la publicidad no fue fácil, las personas desconfiaban de la mayoría de anuncios y recordemos que la publicidad era otra desafortunada consecuencia de la vida moderna, invasiva y arbitraria. La publicidad se empieza a preguntar sobre cuál era la vía en donde podría mostrarse amigable y empezó a ofrecer beneficios, casi una relación de si me lees te llevas algún beneficio. Es así como nacen las tácticas de ventas tales como cupones, promociones, degustaciones y muestras gratuitas; todas encaminadas a suplir la falta de información que se ocasionó entre productor y comprador con la revolución. También estas prácticas enseñaron a los compradores que es bueno estar informado y recibir la publicidad ya que en ocasiones podrían beneficiarse de esa información.

¿Cómo hacían ellos para determinar en un momento dado cuáles eran las cualidades que se debían exaltar y el tipo de imágenes que se debían relacionar con un producto?, aquí la palabra clave es la competencia, era un carrera por diferenciarse o demostrar ser el mejor, las cualidades del producto eran referencias técnicas que acuñaban los ingenieros de producción y las imágenes eran mediadas por la tendencia, la mejor modelo, el mejor ilustrador o fotógrafo. No existía una estrategia que intentara articular los mensajes, el objetivo era anunciar el nuevo beneficio del producto y lo mejor era hacerlo en el medio más grande y al que tiene acceso todo el mundo; aquí se hace evidente que el concepto de target no existía aún. Hacer

publicidad era un oficio que consistía en decir a través de un anuncio estético lo que el cliente o anunciante quiere decir.

2.2.2 ¿Cómo es el primer paradigma basado en las teorías de la comunicación?

Ahora que tenemos claro que el primer paradigma se desarrolló en el siglo XIX, es fácil detenerse a hacer un paralelo entre las dinámicas académicas de la comunidad científica del campo de la comunicación y de los métodos de la publicidad que se inscribe y permite que las teorías de comunicación de la época se vean reflejados en su fondo y forma. Este es un acercamiento para definir cuáles son las características del primer paradigma.

Ya hemos hecho un recorrido de cómo se comportó la publicidad y cuales eran los fenómenos sociales que se estaban dando simultáneamente, pero aún así es importante reseñar los conceptos que giraban alrededor de la comunicación. Es así como en el siglo XIX las teorías de la comunicación daban sus primeros pasos, enfocándose en los procesos sistémicos y técnicos. La comunicación se limitaba a documentar la existencia de flujos de información y se relacionaba con la prensa y su actividad informativa; es por esto que la publicidad era entendida como la información de las mercancías.

De ahí el carácter racional de la publicidad que antes de ser anuncios como los conocemos hoy en día, eran noticias explicativas. Es necesario recordar que los publicistas en su mayoría eran redactores que ayudaban a los anunciantes a escribir los beneficios que querían exaltar de su producto en la prensa. Es más, la formalización del ejercicio de los publicistas surge bajo las dinámicas del medio impreso y ellos mismos se autodenominaban agentes comerciales de periódicos, “la

consecuencia es que el estilo publicitario de la época era un estilo noticioso, que utilizaba códigos periodísticos. Aun no se había desarrollado un estilo comunicativo específicamente publicitario, puesto que la publicidad era algo así como un periodismo comercial”⁴⁶

Este esquema se articulaba con las teorías de comunicación del momento que creían que la comunicación era el proceso mediante el cual se transmitía información a una masa. Más adelante se dio un giro en las características del paradigma, que dejó a un lado el carácter informativo y ahora el enfoque explicativo y racional estaba más dirigido a asegurar la venta que a informar. Sobre esto John E. Kennedy dice: *“la publicidad es la venta en letra impresa [...] no se dedica a informar sobre un producto, no sirve al público, sino que está al servicio del anunciante. Su objetivo es vender y no informar”⁴⁷*, en esta cita se ve claramente que el comprador estaba en la base de la pirámide, en la misma posición que en las teorías de la comunicación para la cual el público era *“La masa que se presenta como una amenaza real o potencial para toda la sociedad”⁴⁸*.

2.2.3 La crisis del primer paradigma de la publicidad

2.2.3.1 El Catalizador

⁴⁶ Eguizabal, R. (2007), *Teoría de la Publicidad, España, Catedra. Pág.42*

⁴⁷ *Ibid* p.p 42

⁴⁸ Mattelart, A (1997), *Historia de las teorías de la Comunicación, Paidós, Barcelona, Pag: 32*

Antes de que surgiera la etapa final del primer paradigma publicitario, varios sucesos se desencadenaron convirtiéndose en motores de cambio que lentamente impulsaron la caída del paradigma hasta llegar a su crisis. Para comenzar, es importante hablar sobre el catalizador principal que marcó la transición del final de un paradigma y el comienzo de uno nuevo.

La Revolución Industrial, al no ser un fenómeno que se dio exclusivamente en Inglaterra, fue expandiendo sus fronteras en el resto de Europa hasta llegar a los Estados Unidos. Esta expansión la impulsaron los grandes avances tecnológicos en cuanto a la transportación como el barco a vapor y el tren. Fue al otro extremo de Europa y en los Estados Unidos, donde la producción a gran escala y el boom de la revolución repercutieron, alcanzando su punto máximo y su esplendor.

La saturación de productos que cada vez eran más fáciles de producir que de vender y el escepticismo del comprador que cada vez era más difícil de convencer, llevaron a la publicidad en Norte America a tomar nuevas medidas y a abandonar las raíces y el origen del estudio enfocado en el mensaje racional y en la muestra del producto. Para buscarles salida a los productos, la publicidad debía buscar una solución, ya sea convenciendo a los individuos de tener necesidades falsas o brindándoles a los productos beneficios inexistentes. Al respecto Félix Ayuso dice: *“la publicidad racional perduró por largo tiempo con excepción de un país donde el desarrollo de la acumulación y el empuje productivo la obligó a variar y cambiar de técnica dos décadas antes de terminar el siglo XIX, tomando desde entonces una delantera que todavía no pierde: Estados Unidos.”*⁴⁹

A partir de este momento, los norteamericanos marcan las pautas a seguir de la profesión, tomando el papel de líderes, participantes y exponentes

⁴⁹ *Ibid*, pp. 61

principales en el entorno mundial. Se da inicio al desarrollo y a la profesionalización de la actividad publicitaria que fue creciendo al ritmo de los nuevos avances que impulsaron su progreso.

Al convertirse en el centro de desarrollo, la publicidad se perfecciona con rapidez y fuerza, promovida por el progreso y crecimiento económico del país. Sin embargo, con el tiempo se entendería que las soluciones y los métodos comunicacionales escogidos para darles salida a los productos no eran los más adecuados. Es así como las primeras acciones ambiguas y dudosas de la publicidad se transforman en las anomalías que impulsaron y movilizaron el paradigma actual hacia uno nuevo.

2.2.3.2 Anomalías

El excedente exagerado de los productos llevó a la incapacidad de que siguieran compitiendo los unos con los otros a partir de diferenciales racionales. La aparición de marcas y productos nuevos crecía sin cesar abriendo paso a la creación de diferenciales simbólicos impalpables, a la generación de necesidades inexistentes, y al engaño y exageración de la información falsa que identificaba los productos.

En el siglo XIX y XX cuando antes la publicidad había sido creada para competir a partir de información simple, directa y veraz, la técnica fue reemplazada por una publicidad no ética que vendía beneficios que el producto no brindaba, respaldada por promesas infundadas. El entorno de inmoralidad y falsedad que fue creado llevó a crear las primeras reglamentaciones alrededor de la publicidad para proteger la profesión y a los compradores. *“Al alba del siglo XX, los excesos de los grandes negocios y de la publicidad que contribuyeron al entorno de inmoralidad, llegaron a un punto*

en el cual, tanto el público como el congreso, exigieron una reglamentación más estricta de la publicidad y de otras prácticas de negocios”⁵⁰

Como respuesta surgen cinco iniciativas que regulan la publicidad y protegen al consumidor, las cuales, según el libro de Kleppner, son:

- PureFood and Drug Act (1906): Aprobada por la legislación. Fue uno de los primeros intentos del gobierno federal para proteger a los consumidores
- Federal TradeCommission (FTC): Agencia del gobierno federal facultada para evitar la competencia desleal y para evitar la publicidad fraudulenta, errónea o engañosa en el comercio interestatal.
- Council Of Better Business Bureaus: Organización nacional que coordina una serie de iniciativas locales y nacionales para proteger a los consumidores
- Printer’sInkModelStaute (1911): La ley dirigida a la publicidad fraudulenta y preparada patrocinada por Printer’sInkm que fue revista pionera de la publicidad
- Audit Bureau ofCirdulations (ABC) La organización patrocinada por editoriales, agencias y anunciantes para asegurar declaraciones de circulación exactas.⁵¹

Desde este momento nace una crisis sobre el modelo del paradigma de la publicidad racional y explicativa del producto. Surge la necesidad de crear métodos nuevos que sacan a la publicidad de su camino inmoral el cual solo crea un mayor escepticismo entre los compradores, para reencaminarla y así lograr recuperar su veracidad y alcanzar su objetivo máximo: generar la compra.

Los nuevos métodos publicitarios fueron acompañados y facilitados por los avances en las investigaciones del ser humano, marcando la transición de lo que antes se denominaba al individuo como comprador a lo que se conoce en la actualidad como un consumidor. Como respuesta, un nuevo paradigma

⁵⁰Kleppner, O (2005), *Publicidad*, PEARSON Prentice Hall, México, Pag16

⁵¹ *Ibíd.*, Pág. 16

surge dejando atrás los modelos publicitarios que le dieron salida a la profesión, para crear una publicidad más apropiada que se adapte a los múltiples cambios que se dan en el siglo XX. En consecuencia, será una publicidad pensada para los individuos que de ahora en adelante se denominarán consumidores.

2.3 Introducción al segundo paradigma de la publicidad.

Antes de profundizar y definir el segundo paradigma de la publicidad es necesario contextualizar al lector ya que los principales sucesos históricos que se dieron en la primera mitad del siglo XX influenciaron el rumbo que tomó la profesión hasta alcanzar su desarrollo. Todo esto para destacar que con la llegada de este siglo nace un nuevo paradigma y se marca el fin de otro, demostrando la capacidad de adaptación que tiene la publicidad según el contexto en el que se encuentra.

Este es un periodo que se caracteriza por múltiples cambios y acontecimientos como el boom tecnológico, los avances científicos y médicos, la liberación de la mujer, las dos guerras mundiales y los cambios económicos como la gran depresión de los años treinta. Durante las guerras, la publicidad, como si se inscribiera en un gran paréntesis, recordó la propaganda y en *“la primera guerra mundial se marcó la primera vez en que la publicidad se utilizaba como un instrumento de acción social directa”*⁵².

Por otro lado las dos guerras mundiales sirvieron también como fuentes de reactivación económica que ayudaron en la consolidación del capitalismo monopolista. La producción a gran escala crecía sin parar, imponiendo en los mercados enormes cantidades de productos que cada vez eran más difíciles de

⁵²*Ibíd., Pág. 18*

vender. Nuevos métodos deberían aparecer pronto para encontrarle una solución a lo que era responsable de estar truncando la movilidad económica.

Como respuesta a la crisis del paradigma anterior y a las acciones incrédulas de los compradores, la publicidad se ve en la búsqueda de encontrar nuevos métodos para darle salida a los productos. En su afán por encontrar una base conceptual y metodológica sobre la cual asentar el quehacer de la profesión para abandonar rápidamente la vieja fórmula que solía funcionar años atrás, deja a un lado las técnicas antiguas y se agarra de los múltiples progresos académicos del hombre durante el nuevo siglo. Utiliza los avances como herramientas para volver a incitar a las personas a la compra de una forma innovadora nunca antes vista.

Los progresos y avances académicos son sociológicos, antropológicos, comunicativos y psicológicos y dentro de este ámbito se desprende el asociacionismo, el conductismo y el psicoanálisis. Las nuevas formas de hacer publicidad se fortalecen con la posguerra y es así como el mensaje que antes solía ser simple y conciso cuyo objetivo era informar sobre los beneficios del producto sin importar su veracidad, evoluciona a un mensaje complejo que se basa en la persuasión y en el inconsciente del individuo.

Los drásticos cambios que se dieron en la estructura social, cultural y política durante el nuevo siglo crearon una publicidad madura y maleable que se transformaba y que se adaptaba rápidamente según las ocurrencias del momento. Al verse fuertemente influenciada de otras profesiones que se enfocaban en el estudio del hombre, agarra diferentes conceptos de ellas e integra los elementos claves para impulsar la compra en los momentos más decisivos.

El criterio económico, que había quedado frenado como consecuencia de la crisis del paradigma pasado que fue el responsable de crear nuevamente una barrera comunicacional entre productor y consumidor, se reactivó y empezó a fluir lentamente. Se da el inicio al desarrollo de la profesionalización de la actividad

publicitaria que fue creciendo al ritmo de los nuevos avances que impulsaron su progreso. Esta nueva etapa se conocerá como el paradigma de la asociación psico-emotiva del consumidor.

2.4 Paradigma de la asociación psico-emotiva del consumidor

Al situarse en la primera mitad del siglo XX, los Estados Unidos pasan a ser la vanguardia y donde la publicidad se desarrolla...se comienza a explorar y cuantificar el funcionamiento de la publicidad, se ensayan nuevas técnicas y fórmulas profesionales; se analizan cada vez más con certeza las pautas del comportamiento humano y sobre todo se mide la dimensión y efectos de los medios de comunicación masiva.⁵³

2.4.1 El consumidor y la audiencia

Concepción de la **Audiencia** en los años 20's

Homogénea

Aislada

Pasiva

Concepción de la **Audiencia** en los años 40's

Heterogénea

socialmente relacionada

Activa

Al iniciar este nuevo ciclo publicitario el individuo como participante activo del mercado que antes era llamado y conocido como comprador sufre una transformación en su nombre, que ahora corresponde a las nuevas acciones que tienen las personas ante la venta y la compra. Es por ello que el comprador ahora se

⁵³ Villegas, L. (1995), *Historias de publicidad, Santa Fé de Bogotá, Plaza & Janes editores. pp. 80*

denominará consumidor. El proceso de la evolución de la profesión publicitaria que comenzó desde la razón del hombre tiene una transformación al terminar adentrándose en los estratos más profundos del inconsciente de los humanos, reconocido ahora en su papel como consumidor.

La alta concentración capitalista que se enfoca en producir cada vez un mayor número de mercancías lleva a *“una nueva modalidad de consumo que recibe el nombre de consumismo y su connotación fundamental es el consumo por el consumo, sin importar las necesidades reales o racionales.”*⁵⁴ El consumidor se convierte entonces en el director principal que pone las reglas del juego que deben seguir y al cual se deben adaptar el mercado y la publicidad para ocasionar la compra y así alcanzar el éxito.

Con referencia al consumidor el sociólogo Martineau lo define como:

...ser cambiante, influenciable, altamente irracional, mucho más trabajado por la emoción, los hábitos y los fenómenos subconscientes que por la razón y la lógica...es un ser cuyo comportamiento está moldeado también por las estructuras de la sociedad a la que pertenece...el individuo está considerablemente influenciado por actitudes y exigencias de la vida colectiva. Debe adaptarse a ellas para ser aceptado.
(Martineau, citado en Ayuso, 1982)

2.4.2 Técnicas publicitarias

A medida que avanzaba el siglo XX, los estudios de las ciencias humanas progresaban al ritmo de los avances tecnológicos, abriendo paso a nuevas formas de pensar y de ver el mundo. Con los diversos cambios que trajo el siglo, la publicidad también se vio en la necesidad de entrar en este ambiente de transformación. Aprendió rápidamente de los diferentes estudios que se estaban desarrollando en el

⁵⁴ Ayuso, F. (1982), *Breve historia de la publicidad: la publicidad capitalista*, S. 1., s.e. pp, 74

momento y las técnicas publicitarias empezaron a ser estudiadas desde diferentes puntos de vista.

Como consecuencia, diferentes técnicas publicitarias surgen no solo por el contexto histórico que se estaba dando en el momento sino como una respuesta a la crisis del paradigma anterior que había sido el encargado de generar la incertidumbre del consumidor ante la publicidad. Cada técnica corresponde a diferentes conceptos pero todas se basan en un mismo principio y ese es el de la asociación psico-emotiva del consumidor. El comportamiento y el inconsciente humano caracterizan las técnicas principales marcando el inicio de un nuevo paradigma publicitario. A continuación se nombrarán las técnicas principales que influyen directamente en el desarrollo de la profesión y en la forma en que es concebida ante el ojo de los nuevos consumidores.

2.4.2.1 Publicidad mecanicista

Luego de sufrir la primera crisis, la publicidad se volvió tímida, tranquila; no quería sorprender ni llamar la atención por temor a todas las iniciativas en pro del consumidor y en contra del anuncio. Es así como surge una nueva técnica enfocada en hacer mención y calar en la mente del consumidor gracias a la repetición.

“Antes de los años 20, los anuncios consistían en un sencillo argumento, por lo común rimado, unido al nombre. Una ilustración simpática, una tipografía legible y espacios en blanco completaban los mensajes. Predominaban las cancioncillas y los eslóganes ripiosos, y todo mostraba una gran ingenuidad y un grado de infantilismo considerable.”⁵⁵

Tras la gran depresión económica a finales de los años veintes, se consolida esta nueva forma de hacer publicidad conocida como publicidad mecanicista. Es la primera técnica que apela a la psicología del consumidor para llegarle de una manera más eficaz, directa y persuasiva a su mente. Apela a la idea de

⁵⁵ Eguizábal Maza, Raul (1995) “Teoría de la publicidad” Editorial Catedra Pag:

que el consumidor basa sus momentos de compra en decisiones irracionales. Al ser inconscientes las motivaciones principales del consumidor, se busca reforzar y crear estímulos a través de la repetición de los mensajes para generar la compra. Sin embargo, las motivaciones al ser inconscientes son por lógica inobservables, lo que vuelve importante también la observación de la conducta del consumidor con respecto al modelo estímulo y respuesta para buscar los mecanismos adecuados que insinúen a la compra..

La repetición del mensaje, ya sea de una imagen o del eslogan, crea un impulso irracional y un reflejo automático del consumidor ante el producto. Esta repetición incesante bombardea los estratos psíquicos del consumidor hasta quedar estampados en la mente de los individuos para crear motivaciones inconscientes que condicionan el comportamiento en el momento de compra. Hacían el uso de símbolos e imágenes sencillas que se diferenciaban de las demás, como elementos principales de repetición para inducir involuntariamente a la compra de una forma rápida y eficaz.

Es preciso repetir los anuncios mercantiles cinco o seis veces seguidas para conseguir frutos; la primera vez el anuncio atrae simplemente la atención por su forma y tamaño; la segunda, los ojos leen vagamente el titular; la tercera vez se recorrerán las primeras líneas; la cuarta, crece la curiosidad y se lee todo el texto; la quinta vez, la mujer entabla una fuerte discusión con su marido a propósito del objeto del anuncio; la sexta vez ella pide comprarlo o corre a comprarlo ella misma...⁵⁶

No obstante estas ideologías se basaron en los descubrimientos psicológicos del momento, demostrando la influencia de los estudios del hombre en la publicidad. La publicidad mecanicista se basó en los conceptos de Pavlov y los descubrimientos de Watson y Jan; todos padres del *behaviorism*. La hipótesis principal afirma que una gran parte del comportamiento humano se

⁵⁶ Ayuso, F. (1982), *Breve historia de la publicidad: la publicidad capitalista*, S. 1., s.e. pp, 62

basa en el lado inconsciente de las personas, lo que posibilita una intervención en el comportamiento solo si se utilizan los estímulos adecuados. Por medio de la saturación afirman que es posible generar un vínculo y un reflejo entre producto y consumidor. Como resultado, la saturación de los medios es la herramienta principal que facilita esta técnica publicitaria pues una vez creado el reflejo, debe ser recordado constantemente para no ser olvidado.

2.4.2.2 Publicidad informativa y persuasiva o proposición única de venta

En los años cuarentas surge una técnica nueva que aunque considere todavía al hombre como ente pensante y racional, tiene una notoria dirección hacia los estratos inconscientes de las personas. Sus principales contribuyentes fueron John E. Kennedy y Claude C. Hopkins, considerados como los pioneros más grandes de la redacción publicitaria. Basaban sus investigaciones en ciertos métodos que eran revolucionarios para la época pues unos años más tarde los utilizarían como herramientas de futuras técnicas publicitarias y luego abrirían paso a la creación de una nueva profesión.

Algunos de los avanzados procedimientos que utilizaron fueron las encuestas, las entrevistas a consumidores, la observación de las personas en el momento de compra y las visitas a las fábricas, entre otros. Al observar y realizar activamente estos procedimientos logran recolectar la información más asertiva para realizar los discursos de los textos publicitarios y además buscar la razón que las personas tienen detrás de la compra.

A este tipo de publicidad se le da el nombre de publicidad informativa-persuasiva. Se rige bajo una fórmula conocida como AIDA (atención, interés, deseo y acción) también conocida como la proposición única de venta. Estas palabras representan los cuatro momentos que se desarrollan en el momento en que se establece una conexión entre consumidor y anuncio. *“La formula*

busca capturar la atención del consumidor, superando los estímulos visivos y sensoriales que lo circundan permanentemente, despertar su interés por el anuncio primero y el producto después, hacerlo que lo desee o llegue a desearlo, y, por último, moverlo hacia una acción que concluya en la compra del producto.”⁵⁷

2.4.2.3 Publicidad sugestiva

Al finalizar la segunda guerra mundial, diversos procesos académicos evolucionaron llevando al desarrollo de una nueva técnica publicitaria. En el periodo de la posguerra, cuando el mundo antes se encontraba estancado en conflicto, surge una reactivación en todos los ámbitos incluyendo el político, el económico y el social. Se desarrollaron diferentes estudios en relación al hombre y su entorno como la psicología, la sociología, la antropología cultural y el marketing, influenciando enormemente a la publicidad dentro de sus formas de concebir la relación entre el sujeto y el producto o anuncio.

Este apego a los estudios del hombre recibe el nombre de publicidad sugestiva y uno de sus más grandes influyentes fue el psicoanalista Freud. Él, al ser el primero en sentar las bases del psiquismo humano, nombrando los estratos inconscientes que determinan las acciones de los individuos, crea los fundamentos principales que marcan el asentamiento de la nueva técnica, la cual se centra en buscar las motivaciones verdaderas que tienen los consumidores en el momento de realizar cualquier compra ya que si se logra enmascarar los estímulos reales, la información se podría utilizar para crear un mensaje o una imagen exitosa que influya inconscientemente en la compra.

De la publicidad sugestiva nace la investigación motivacional, herramienta clave de esta técnica inventada por Ernst Ditcher y Louis Cheskin. Lo que la

⁵⁷ Ayuso, F. (1982), *Breve historia de la publicidad: la publicidad capitalista*, S. 1., s.e. pp, 65

investigación busca es ingresar en los estados más profundos e inconscientes de las personas para extraer diferentes factores que son los principales influyentes que llevan a generar la compra. Dentro de ellos se encuentran los miedos, los deseos, las tensiones, los gustos, las necesidades y los instintos, entre otros.

Para acceder a las motivaciones de los consumidores, procedimientos psicológicos fueron inventados tales como las entrevistas a profundidad, los test de percepción, los cuestionarios estructurados e incluso la hipnosis. Estas primeras formas de investigación para recolectar los deseos del consumidor fueron las primeras herramientas que luego se convertirían en piezas fundamentales de una naciente profesión que tiene una relación estrecha y dialéctica con la publicidad: el marketing y la investigación de mercados.

Los avances y el desarrollo de la técnica sugestiva llevan a la creación de la controversial publicidad subliminal. Se agarra de las técnicas inconscientes para penetrar en la mente del consumidor pero lo que la diferencia es que emite mensajes, imágenes o sonidos que se encuentran por fuera de la percepción consciente de las personas. Aunque el ojo o el oído humano no sean capaces de percibir el mensaje emitido, el cerebro si alcanza a recibir la información en el subconsciente que termina induciendo al consumo.

Como lo explica Villegas, *“la publicidad subliminal, tan cuestionada moralmente, pero implícita en la medida en que la publicidad utiliza lenguajes simbólicos que actúan en el nivel de lo subconsciente, por debajo de las posibilidades de percepción visual o sonora,”* Este tipo de publicidad luego sería calificada como inmoral, engañosa y encubierta y su prohibición se llevó a cabo en diversos países incluyendo los Estados Unidos.

2.4.2.4 Marketing, investigación de mercados y psicología del consumidor

Es necesario reseñar que el origen del Marketing también se remonta años atrás e incluso, trasciende entre los paradigmas de la comunicación y la publicidad. Sin embargo, lo enmarcamos en el segundo paradigma porque es en este momento histórico en el cual el marketing se consolida como sub-ciencia de la administración y de la psicología, dándoles un carácter más formal a los procesos y procedimientos que se tejen alrededor de *“el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”*⁵⁸

En los años cincuentas la psicología y la administración emprenden el reto de enmarcar caracterizar sujetos tan complejos como los que hemos denominado consumidores que términos básicos es el sujeto o conjunto de individuos que satisface sus necesidades por medio del uso de los bienes y servicios generados en cualquier empresa o marca; sin embargo con el pasar de los años los consumidores son más complejos, y como lo hemos mencionado anteriormente estos se agrupan en segmentos que se entrelazan e influyen en el comportamiento de los mercados.

En este segundo paradigma los conceptos de público objetivo y target, son una búsqueda constante por ser específicos, más cercanos y conocer a los potenciales y actuales clientes de las marcas, incluso mejor de lo que ellos mismos se conocen; y es así como el marketing asume la ardua labor de tratar de entender el mercado, los consumidores y sus dinámicas de consumo. Por ende psicólogos, antropólogos, filósofos, historiadores, comunicadores sociales, administradores de empresas, publicistas,

⁵⁸ [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> (tomado 23 de octubre)

sociólogos entre otros, se apoderaron del reto enorme de tratar de entender a los sujetos de ese momento.

Es aquí cuando se empieza a hablar de interdisciplinaridad y transversabilidad entre diferentes áreas para hacer investigaciones más acertadas, esto simplemente reduce el riesgo y el margen de error es menor. La psicología del consumidor es una de un variado número de componentes por los cuales las empresas podían hacer intentos de conocer y acercarse a sus clientes; sin embargo, esta área ha necesitado los aportes de la mayoría de las ciencias que tienen como objeto de estudio al hombre.

El Marketing, como ciencia normalizada, aporta varias técnicas y modos de investigación que demostraron e influenciaron la forma de hacer publicidad en el segundo paradigma.

2.4.2.5 Publicidad de la imagen

Los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que a la larga conquistarán la mayor parte de sus mercados con las mayores ganancias.

David Ogilvy⁵⁹

La publicidad se adentra en la era de la imagen cayendo en cuenta de su importancia dentro del papel publicitario y del poder tan decisivo que tiene para generar consumo. Con el respaldo visual, la publicidad ahora se encarga de reflejar el presente y de identificar los caminos de consumo que siguen los individuos.

⁵⁹ Villegas, L. (1995), *Historias de publicidad, Santa Fé de Bogotá, Plaza & Janes editores. pp. 84*

Dejando a un lado la palabra escrita que era pieza clave en la publicidad racional enunciativa, el poder de la imagen sobresale; pues sin lugar a duda, con una sola ojeada, logra comunicarle al consumidor en un instante más de lo que mil palabras pueden anunciar. Al ser más importante la imagen que el texto, el mensaje visual prima sobre el mensaje lingüístico. Los símbolos visuales empiezan a ser piezas fundamentales de comunicación pues son más fáciles de difundir y son captados de una manera más rápida, provocando un mayor impacto en el receptor.

La imagen valora y enriquece tanto el universo de las personas como el de los objetos, dándoles una personalidad propia, distintiva, engarzada a la personalidad del consumidor...el gran logro de la publicidad es el de la imagen que encierra todos los factores que dinamizan el comportamiento humano, en función de sus hábitos y preferencias y de las ofertas múltiples de la sociedad de consumo⁶⁰

Con la publicidad sugestiva surge esta nueva técnica basada en la imagen, creada por Pierre Martineau. Se basa en el fundamento sociológico de que el consumidor en el momento de compra no obtiene el producto como tal sino la imagen que tiene de éste. Es decir, las características principales que componen al producto y que antes solían ser los motivos principales que llevaban a la decisión de compra como los ingredientes y la calidad, el proceso de creación, las ventajas y los diferenciales y el precio y el lugar de adquisición, pasan a un segundo plano. Todos estos elementos son opacados por la imagen que el producto refleja para que el consumidor cree un sentido de identificación y de pertenencia ante lo que esta comprando.

Como lo explica Martineau: la imagen creada de un producto es infinitamente más difícil de imitar que los ingredientes de que está compuesto ese producto, y puede ser un factor de venta más digno de

⁶⁰ Villegas, L. (1995), *Historias de publicidad, Santa Fé de Bogotá, Plaza & Janes editores. pp.83, 84*

confianza que el resto que cooperan en ella. En este caso la publicidad no consiste en probar y resaltar una superioridad del producto frente a los demás, sino en proporcionar al público un sentimiento ligado al producto que lo haga desear...es la imagen del producto lo que vende, y, por asociación de ideas, el mismo producto⁶¹

Es el deseo que busca generar el producto hacia su futuro comprador, lo que lleva al nacimiento de la creación de la estética y la belleza en la publicidad. Para que un producto y la imagen que este emite sean deseados, deben ser atractivos ante los ojos y deben tener ciertas características que llamen la atención de un público determinado. De aquí surge la necesidad de segmentar la población para encontrar el mercado objetivo y así saber el destinatario al que se le quiere llegar. Este destinatario es conocido como el *target* y se define a partir de factores sociales, psicológicos y demográficos.

Volviendo a la importancia de la imagen, la primera percepción que se tiene de cualquier anuncio o producto es la más importante y es la que hace la diferencia en el momento de generar un impacto a primera vista. Se trata entonces de antojar al consumidor, de que le guste la imagen que representa ese producto. Se entra en un juego de codicia y ambición en el que se le producen necesidades falsas que nunca logran ser concebidas.

Considera la Publicidad de Imagen que el individuo compra el producto de acuerdo con lo que signifique para él dentro de su conjunto de actitudes, hábitos y motivaciones. El acto de compra no sería pues, más que una forma de autoexpresión en la que se busca comunicar a los demás lo que cada individuo piensa que es...consecuentemente, el producto que se compra será aquel que refleje los símbolos que satisfacen los móviles del individuo y que se identifican con la idea que este tiene de sí mismo.

⁶¹ Ayuso, F. (1982), *Breve historia de la publicidad: la publicidad capitalista*, S. 1., s.e. pp, 76

Es por ello que la publicidad está en la imagen, la cual une todos los factores necesarios que activan el comportamiento humano en función de sus hábitos y preferencias. Es precisamente la importancia en la estética y belleza de esa imagen que está siendo plasmada, la responsable de capturar el ojo del consumidor para generar el propósito final de la publicidad: la compra.

Para la industria del consumo resultó fundamental la idea de la belleza como nuevo diferencial y herramienta de competencia. Al inicio de la revolución industrial el uso de la belleza era escaso o descuidado, pero no pasó mucho tiempo para que convirtieran lo estético en una oportunidad de venta. Pronto se percataron del poder del artista y de lo visual para decir cosas que no se expresaban fácilmente con palabras, y convencidos por los avances artísticos modernos y su fuerza de percepción, se contrataron a artistas reconocidos para trabajar conjuntamente con los fabricantes de productos y estilizar el empaque y su publicidad.

Igualmente, con el surgimiento de la competencia y la facilidad de copiar las cualidades que diferenciaban un producto del otro, nace la necesidad de la estética en los empaques o elementos publicitarios que promocionaban un producto. Por ello, el diseño se configuró como saber orientado para lograr que el consumidor se inclinara a la preferencia por un objeto a partir de sus términos estéticos y no de sus atributos.

Aunque el principio de la imagen, que depende estrechamente de la estética y del diseño, pueda ser visto desde el inicio de la publicidad con la creación de cartel, es solo con los aportes de Martineau que se adquiere la importancia completa y la influencia absoluta que juega el papel de lo atractivo. El tema de la imagen es tan determinante para la publicidad, pues a partir de ella se logra enunciar lo que la pieza o producto quieren comunicar, que va evolucionando según las etapas en las que la publicidad se encuentra.

2.4.3 Normalización del paradigma en 1980

Pero es sin lugar a dudas en 1980 cuando “*la voz del consumidor se volvió más poderosa*”⁶²...ya no es el producto el que debía hablar, es el consumidor. Nosotros nos atrevemos a la normalización del segundo paradigma para la década de los ochentas cuando la fotografía hacia parte del anuncio y se convertía en el otro yo, hablándonos de su experiencia como consumidor. En este orden de ideas, esta época integraba cuatro factores fundamentales para que se diera la normalización del paradigma de la asociación psico-emotiva del consumidor. Es importante aclarar que estos cuatro aspectos iniciaron aproximadamente en la década de los años veinte, pero solo en los ochentas se hacen tan tangibles que motivan un cambio en las tendencias de cómo hacer publicidad. Los cuatro factores a los que nos hemos referido son:

1. El surgimiento de las nuevas tecnologías. La lucha entre el televisor y el radio había pasado. Ambos eran medios fuertes y demostrando cada uno sus fortalezas y debilidades se convirtieron en dos canales fundamentales para la acción publicitaria y a pesar de eso y en conjunto con la prensa, no eran garantía de un cubrimiento calificado de los públicos objetivos; y el consumidor, por sí mismo, empieza a decidir que consumir.
2. La segmentación de las audiencias se da por esa diversidad de medios y de información.
3. El fortalecimiento de grandes industrias y de agencias de publicidad a través de la integración.
4. Y por último, el crédito: lo que antes era venta a plazos se convirtió en el compre ahora y pague después, adhiriéndose a la cultura norteamericana.

⁶² Kleppner, O (2005), *Publicidad*, PEARSON Prentice Hall, México pag23

2.4.4 ¿Cómo es el segundo paradigma basado en las teorías de la comunicación?

Después de hacer un acercamiento minucioso al segundo paradigma, debemos sintetizar que la publicidad, a pesar del cambio de paradigma, sigue siendo un proceso de comunicación masiva e impersonal; pero es necesario señalar que una de las razones que hace inconmensurable este paradigma con el primero, es que la publicidad se preocupa cada vez más por hallar la manera de hacer creer al consumidor que le está hablando personalmente y no como un sujeto inmerso dentro de una masa alienada. Las teorías de la información en este momento de la historia emprenden junto con la publicidad y otras ramas de la comunicación, una investigación constante por entender al receptor al que se enfrentan.

En la publicidad se empieza a hablar de públicos, grupos focales o targets, mientras que las teorías de la información y comunicación manejan el término de audiencias; términos que al final terminan siendo sinónimos, al inscribirse en la teoría de las categorías sociales *“Este postulado, descubre el concepto de targetgroup, tan útil a las técnicas modernas de publicidad y comunicación mediática en general. El público posee características no solo personales sino también sociales, y parte de su conducta se ve influida por dicha dimensión.”*⁶³

⁶³ [en línea] teorías de los efectos en las audiencias
<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>, (tomado 08-08-2010)

Las ciencias humanas como la sociología, la antropología y especialmente la psicología, juegan un papel fundamental, que les permite abordar la vida cotidiana de los individuos, poniendo en evidencia comportamientos que son del interés del anunciante y de las agencias de publicidad. De igual manera, la psicología brinda las técnicas y metodologías a la comunidad científica de la comunicación para empezar a estudiar a la sociedad, los públicos y los individuos, en interacción con su entorno. Es en este periodo en el que surge la psicología del consumidor que termina alimentándose de teorías de la comunicación en las cuales se demuestra que los individuos tienen motivaciones diferentes a las tradicionales como precio o características del producto, a la hora de la decisión de compra. Es ahí cuando se habla de un consumo cultural.

Las agencias son cada vez mas consientes de los esquemas de comunicación porque al empezar a pensar la publicidad bajo estrategias, no se escatiman detalles y se empiezan a preguntar por emisores, receptores, medio y mensaje en un sistema integrado. Por ende desde las teorías de la comunicación de definen aspectos a considerar a la hora de cumplir con un objetivo de comunicación:

- *El interés: la motivación que el destinatario posee con relación al tema del mensaje.*
- *La exposición selectiva: el interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.*
- *Percepción selectiva: la interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.*
- *Memoria selectiva: el destinatario suele recordar mejor aquello que favorece sus propias opiniones.*

Por último, toda esta revolución en pro del reconocimiento del consumidor como agente fundamental en el proceso de comunicación, lleva a que se definan reglas como que aquella publicidad que cumple con su objetivo es aquella que reconoce que es necesario que el emisor y el receptor tengan códigos comunes de entendimiento. Incluso, cuando la comunicación publicitaria es creativa y va dirigida a crear nuevas interconexiones estas se deben entender y deben ser interpretadas de la forma en la que el creativo las planteó. La publicidad no da cabida a interpretaciones sino que dirige el enfoque por el cual se deben leer los anuncios. Es por esta razón que en la publicidad se empieza a hablar de juego de lenguajes y tonos de comunicación, técnicas que garantizan que el emisor conozca e identifique los aspectos característicos del receptor.

2.4.5 La crisis del segundo paradigma de la publicidad

2.4.5.1 Catalizador: Internet

Hemos identificado como catalizador de la crisis del segundo paradigma de la publicidad al Internet, una de las máximas redes informativas que el hombre haya podido crear. Con esta herramienta de comunicación es posible tener acceso a información, datos y enlaces de todo el mundo desde la casa y sin ninguna clase de restricción. Es un medio de comunicación efectivo, rápido e inclusive peligroso a la hora de usarlo con fines destructivos e indeseados.

Es aquí donde el segundo paradigma falla: la publicidad y los medios de comunicación estaban acostumbrados a que existía una variedad de mensajes que fluían a través de la radio, la televisión e incluso el cine, pero sobre dichos mensajes existía un cierto control o filtros, e incluso existían protocolos de manejo de crisis sencillos que las grandes empresas aplicaban cuando información negativa se filtraba. Los medios de comunicación no

daban mucha cabida a la argumentación, así que las acusaciones fuertes se expandían como rumores y perdían credibilidad.

Ahora es claro que pertenecemos a una sociedad de la información, en la cual el conocimiento y la innovación son lo primordial y en donde la tecnología es la que guía los nuevos modos de circulación y producción del saber. Al fin y al cabo Internet no ha venido a ser la red que va a simplificar el conocimiento sino que ha mostrado un nuevo camino virtual para acceder a este y para producir en él.

Actualmente el hombre se conecta a la gran autopista de la información, que a su vez lo identifica como un individuo global de los miles que están en su misma posición y cumpliendo la misma función: alimentando la gran red y actualizándola a cada segundo. El internet es cercano, sin limitaciones y producido por personas desinteresadas iguales que tienen el espacio que quieren para expresarse, mientras que la publicidad en internet adquiere un carácter negativo, invasivo e incluso peligroso. En internet la mayoría de personas se sienten vulnerables a los virus que dañan los software y que desde un principio llegaban como mails con anuncios publicitarios que en poco tiempo se convirtieron en spam y cookies que los mismos sistemas operativos los bloquea.

La era de la digitalización está dando sus frutos, pues gracias a Internet el hombre puede ser emisor y receptor al mismo tiempo y puede manipular simbólicamente la realidad. Pero así como se está disfrutando de los beneficios del progreso, se está abusando excesivamente de la capacidad que tiene el hombre de retener tanta información y conocimiento en segundos.

En Internet, sin importar las condiciones, el género, el sexo, la raza, la condición socioeconómica, la religión y la cultura, cualquiera puede acceder a ella a buscar lo que desea, lo que lo hace feliz, sobre lo que no sabe, sobre lo último que pasó. Sin embargo, Internet muestra reflejos de una realidad que para el mundo no significan la última palabra ni la última fuente de conocimiento, es por esta razón que se considera a la sociedad posmoderna no transparente, pues para ella la realidad se ha convertido en una fábula. Aún así Internet encarna una gran red característica de una sociedad globalizada y cambiante.

Se podría decir que el sistema de las comunicaciones de masa y la publicidad están amenazados por las nuevas circunstancias de la audiencia. Simplemente se está dando un incremento exorbitante de mensajes, que de cierta manera, está contribuyendo con la interferencia de la red. Ahora el consumidor o audiencia están más informados, y usan esa información para reforzar sus decisiones de compra.

Cada día son más los factores que hacen que la publicidad se torne débil y entre en crisis, como lo demuestran las siguientes coyunturas:

- 1) La pluralidad de mensajes hace poco creíbles las promesas únicas de venta
- 2) Las personas tienen todos los medios y facilidades para evitar los anuncios

- 3) Cada vez existen más variables que motivan a consumir conscientemente.
- 4) Los consumidores al poder opinar libremente sobre un producto o servicio en la vasta red, obtienen más credibilidad e influencia sobre el resto de los consumidores que la misma publicidad.

Este consumo consciente es un serio obstáculo para las compañías,. El hecho de que estas tengan que empezar a comunicar sobre procesos que durante años se le habían ocultado al consumidor, pueden incidir en las decisiones de los consumidores y crear crean dinámicas diferentes de consumo. En la actualidad, las empresas deben ser “ecofriendly”, respetar el enfoque de género, tratar bien a sus empleados y en fin, adelantar una nueva serie de esfuerzos y nuevos gastos que atiendan las exigencias que los consumidores, quienes conocedores y conscientes de su posición y de su importante papel en el mercado, obligan a sus proveedores a realizar.

El internet trajo consigo el desarrollo de dos males que son la globalización y la mundialización de los mercados, dinámicas propias de la postmodernidad y de la ciudadanía de la incertidumbre, que vuelven más complejo el panorama de crisis que enfrenta la Publicidad.

2.4.5.2 La globalización y la mundialización

La globalización y la mundialización son una tendencia de los mercados y de las empresas para extenderse. Estas tendencias están alcanzando de manera mucho más acentuada una dimensión global en la que se sobrepasa y se rompen con las fronteras que habían sido establecidas por los Estados

nacionales. Este fenómeno mundial ha afectado muchos aspectos de la cotidianidad y del desarrollo social, entre ellos la Publicidad, la cual que tuvo que replantearse para afrontar los cambios de los mercados globalizados. La publicidad dejó de ser local y empezó a desarrollar estrategias de comunicación que sean adaptables en todo el mundo.

La globalización y la publicidad tenían una relación benéfica que incluso impulsa el crecimiento y la expansión de las marcas, pero la mundialización se tornaba más complejo la forma en que se debe transmitir el mensaje. Para entender estos fenómenos, debemos abordar las diferencias que existen entre estos dos términos que muchas veces podrían catalogarse como sinónimos:

La Mundialización: Es el proceso de integración que conduce al debilitamiento del papel geopolítico de las fronteras de los estados nacionales. La mundialización se acompaña de una fuerte desnacionalización de los espacios económicos de fondo el lugar a un espacio mundial integrado. Esta desnacionalización no es espontánea si no organizada. la mundialización suscita proyectos más o menos acabados de regulación de actividades a escala mundial.

La Globalización: es la planetarización de la economía de empresa apoyada en la globalización financiera, es decir la constitución de un mercado de capitales proceso ampliamente no intencional, la globalización de la actividad de empresa conlleva el asunto de formas de regulación públicas y privadas adaptadas."⁶⁴

Pero, ¿realmente en qué consiste esta tendencia? En general, la mundialización es un proceso de pérdida de fronteras en todos los ámbitos

⁶⁴ ⁶⁴ [en línea]

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2007011/lecciones/contenido/2internacionalizacion_globalizacion (tomado 09-11-2010)

económicos, políticos, informativos, ecológicos, técnicos, de conflictos transculturales, sociales, políticos, entre otros, así como lo pregonaba Carlos Marx en su *Critica a la Economía política*: *“las comunicaciones de los pueblos entre sí están tan difundidas por todo el globo terrestre que uno podría casi decir que el mundo entero es un sola aldea, donde tiene lugar una feria permanente de todas las mercancías y en las que cualquier hombre con dinero, sin salir de su lugar, puede aprovisionarse y disfrutar de todo lo que produce la tierra, los animales y el trabajo humano”*⁶⁵. La globalización está más relacionada con la economía y con las políticas que han motivado una integración de los mercados nacionales, beneficiando a las grandes compañías y perjudicando a los mercados pequeños al interior de los países.

Gracias a la mundialización y a la globalización, la publicidad adquiere su carácter mediador de conflictos. Muchas empresas tuvieron que recurrir a la publicidad para garantizar su sostenibilidad en un mercado global; muchas pequeñas marcas acudieron, al contrario de las marcas grandes, a significados simbólicos como la tradición o el enfoque local. Por otro lado, el desarrollo de los medios de comunicación ha contribuido a la creación de diversos espacios en donde las opiniones individuales pueden hacer diversas declaraciones sin importar su ubicación global.

2.4.5.3 La sociedad de la incertidumbre

Por último, pero no menos importante, hemos definido como catalizador la ciudadanía de la incertidumbre, estado de la postmodernidad en donde no existen certezas. Estas inseguridades se dan gracias a una sobreinformación, el sujeto de la sociedad de la incertidumbre es el consumidor actual, incrédulo y con predisposición negativa ante cualquier oferta.

⁶⁵ Citado en MARX, C. *Critica de la Economía Política* de MONTANARI, G. *Trattato Mercantile, Della moneta, 1680*. (Editor). López de la Roche, F. *Globalización Incertidumbres y Posibilidades. Política, Comunicación y Cultura*. Pag. 23.

Este catalizador ha logrado que la publicidad entienda sus límites y la ha motivado a dar más información y tratar de convertirse en certezas dentro de ese mar de realidades deslegitimadas: la única condición que es cierta para el sujeto es su capacidad de consumir y de escoger entre la variedad de marcas.

La publicidad se ha visto afectada por la sociedad de la incertidumbre en varios aspectos, entre los que podemos destacar: Primero, que dado a las crisis económicas y a la falta de certezas sobre el futuro, las empresas invierten menos en publicidad, recurriendo a la creatividad para hacer mensajes impactantes a bajo presupuesto. Y en segundo lugar, que los mensajes que da la publicidad son más cuidadosos y cautelosos. Se puede concluir que la publicidad en el marco de la sociedad de la incertidumbre es la publicidad del permiso, la publicidad mediadora y la que intenta resolver la crisis existente en la atracción y consecución de mercados fieles y eficaces.

A manera de conclusión es evidente que estamos al frente de una crisis del paradigma. Los catalizadores mencionados anteriormente son infalibles a la hora de desestabilizar la comunidad científica actual y las medidas que se han tomando y que aún se inscriben en el paradigma no responde a las necesidades del nuevo mercado. Éste cambió por completo sus dinámicas de consumo dado que el internet trajo consigo la sociedad de la incertidumbre, la globalización y la mundialización, y como efecto todos estos fenómenos generaron un nuevo consumidor.

En esta sociedad sobrada de información pero no de tiempo, aparece un público nuevo que se está acostumbrando a participar e interactuar (instantáneamente, por Internet o por teléfono). Es lógico que ese público (destinatario de la información, el entretenimiento, la venta, la marca, la publicidad) quiera vivir en su tiempo, no en el pasado. Hoy puede elegir entre muchos medios, muchos modos de informarse y

comunicarse, muchas marcas con las que relacionarse, y muchas maneras de hacerlo, y elegirá. Y hablará con las marcas, y se relacionará con ellas. Y participará en programas y anuncios. Internet y la realidad digital cambiarán a la sociedad y al público. Posibilitarán un gran avance en la liberación personal de los consumidores⁶⁶

Desde esta perspectiva se abordará el tercer y último capítulo de nuestra tesis que busca evidenciar la crisis y las respuestas que se han venido presentando para enfrentarla.

Relacion Publicidad, Proceso de Producción y Nivel de información de los consumidores



⁶⁶[en línea]

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D6&rev%3D64.htm>

Capítulo 3: La crisis y sus efectos

TENDENCIAS CRISIS
NUEVAS TECNOLOGÍAS
EXPERIENCIA ARTE WEB.2 0
ADVERTAINMENT ERA DIGITAL
GUERRILLA ESCÁNDOLOS
ECO-FRIENDLY ONFLICTOS
CONSUMO RESPONSABLE
RESPONSABILIDAD

Tendencias y posibles soluciones que
han surgido para responder la
crisis del paradigma actual

*“Todo aquel que aspira a un éxito prolongado debe modificar su conducta según la
época” Nicolás de Maquiavelo, El Príncipe (1513)*

3.1 Introducción

Aparentemente la publicidad durante décadas ha actuado maquiavélicamente,. Siempre consecuente con su entorno y con su dinámica, ha logrado mantener el éxito gracias a una correcta lectura de sus múltiples puntos de referencia como lo son el mercado y el consumidor. Su capacidad de adaptación y respuesta a fenómenos inesperados es incuestionable; pero ahora el fácil acceso a la información y a la inmediatez,ha logrado desequilibrar la publicidad, que siempre pareció estable, fuerte y que parecía tener todo bajo control.La gente sabía lo que se quería que supiera y así se lograba orientar lo que se quería que hicieran, pero el Internet hizo que todos los esquemas anteriores se invalidaran y muchas ciencias, profesiones y conocimientos prácticos se encontraron sin lineamientos que orientaran su cotidiano accionar.

Hoy por hoy la publicidad no busca exponer características del producto ni tampoco las necesidades del consumidor, la publicidad de cada marca se volvió imaginativa, creativa e innovadora con estrategias y tácticas nuevas que no han sido validadas pero útiles en la ardua competencia por superar la crisis, mantener credibilidad en el mercado y subsistir.La tendencia de la publicidad, aparte de ser muy sorpresiva, es convencer a la gente de consumir determinado producto y los argumentos vuelven a ser explicativos, pero enfocados más en un consumo responsable.

Este último capítulo es un acercamiento a las anomalías que la publicidad ha adoptado en aras de mitigar los efectos de los catalizadores, pero antes de revisar los casos y hacer una descripción detallada de los fenómenos, vamos a identificar cuales son los signos de crisis del segundo paradigma

3.2 Signos de la crisis del segundo paradigma

Cuando algunos publicitarios hablamos de la crisis de la publicidad, casi siempre lo hacemos desde dentro, cuando lo más lógico sería analizar qué cambios ha experimentado la realidad. Sin embargo, a lo largo de su historia, la publicidad ha sabido responder no sólo a los cambios sociales y a los anunciantes, sino también y sobre todo a los consumidores. Justamente es el momento para repensar así la actividad publicitaria y pasar a la acción⁶⁷

Los signos de crisis de la publicidad son evidentes, a medida que pasa el tiempo y la sociedad sobreinformada se torna más compleja, la publicidad se enfrasca en desenredar un nudo de interconexiones e intenta seguir varias teorías que no dan respuesta a las verdaderas necesidades. Hay quienes, incluso, se atreven a decir que la crisis es en todos los aspectos de la sociedad actual y que toda esta controversia va a converger en un caos que nos obligue a regresar a un esquema social en donde se suplan las necesidades básicas y se consuma lo necesario.

*La crisis publicitaria. Crisis no sólo económica, sino también estructural, de difíciles relaciones entre los sujetos implicados, y hasta de pérdida de estilo y capacidad creativa*⁶⁸. Estos sucesos han obligado a la publicidad a repensar la publicidad práctica y teóricamente.

Otro síntoma es la falta de homogeneidad en indicadores de medición y técnicas de investigación en la publicidad ya que estas perdieron credibilidad y no hay un sustento cualitativo o cuantitativo fiable sobre el cual apoyarse para definir una estrategia. No hay un modelo, patrón o frame en el cual encaminar las acciones de comunicación y cómo si fuera poco la diversidad de mensajes, de tendencias, de medios y formas de hacer la publicidad son un reflejo de la constante de exploración para hallar una solución que detenga esta serie de eventos desafortunados que ponen en aprietos a la comunidad científica publicitaria.

⁶⁷ Bravo, J [en línea]

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=64.htm> (tomado 18 de noviembre de 2010).

⁶⁸ *Ibíd*

Otro claro signo de la crisis es el hecho de que la publicidad cada día se preocupa más por no perder los espacios ya ganados en las vidas de sus consumidores. El posicionamiento y la credibilidad, en la mayoría de los casos, son tesoros comerciales cada vez más difíciles de mantener, razón por la cual la publicidad emprende una búsqueda por mantenerse vigente e innovadora..

La publicidad ha tenido que desplazarse a otras ciencias o campos de acción como el arte o la arquitectura para que los anuncios se presenten de una manera más sorprendente y en lugares menos esperados. En un afán por no desvincularse de la vida del consumidor, para que la confiabilidad no se vea del todo perdida y para que la publicidad no se convierta en un objeto más que hace parte del paisaje cotidiano, surgen soluciones que intentan darle una respuesta a las problemáticas planteadas anteriormente. Por esta razón, como respuesta a los síntomas que manifiestan la crisis actual de la profesión, nuevas tendencias están surgiendo para encontrarle una salida a estas problemáticas que están estancando la profesión. Es por ello que se vuelve necesario profundizar en estas tendencias que nosotros llamaremos las técnicas no convencionales de aproximación al consumidor.

3.3 Tendencias a la aproximación no convencional del consumidor

3.3.1 Web y Publicidad 2.0

Cuando el Internet apareció como una herramienta de información e interconexión, para expandir las barreras del conocimiento, no tuvo que pasar mucho tiempo para que este nuevo mecanismo se desarrollara y revolucionara por completo la forma en cómo se percibe el mundo y todos los objetos que lo componen y lo rodean.

Desde su creación hasta la actualidad el Internet ha evolucionado y se ha adaptado según el contexto que se está dando. Nuevas formas de hacer Internet han surgido,

basándose la mayoría de los servicios en formas para ampliar y compartir la información, en encontrar nuevas maneras de conectar a la personas y sobre todo, en permitirles agregar libremente cuanta información deseen. Es así como surge el concepto de la Web 2.0 que según Tim O`Reilly es:

La red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta , consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la web antigua, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (O`Reilly, citado en Beelen)⁶⁹

Sin embargo, aunque esta nueva forma de hacer Internet sea innovadora y traiga consigo diferentes formas de relacionarse e informarse entre las personas, amenaza directamente a la industria publicitaria. Los principios publicitarios, en los cuales la profesión se ha basado desde sus inicios están siendo reemplazados forzosamente. La industria publicitaria ahora no tiene ni voz ni voto al convertirse la Web 2.0 en la dirigente principal que es la responsable de marcar las pautas de todos los cambios. A continuación se demostrarán los diferentes factores que identifican a la Web 2.0 y que amenazan directamente a la profesión publicitaria.

El primer aspecto que es fundamental resaltar es el de la democratización de los medios. En otras palabras, se trata de la masificación de la web al poder acceder cualquier persona con un computador y una conexión de red a Internet, teniendo la posibilidad de difundir todo tipo de información de manera instantánea y gratis.

⁶⁹ Beelen, P. (2006), Publicidad 2.0: lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rumbo, p.p. 4, 5

Este fenómeno ha llevado a la creación de miles de herramientas en línea y micro-medios a los cuales puede acceder libremente cualquier persona, ya sea para informarse o incluso para intervenir y manipular cualquier tipo de información sin tener casi conocimientos técnicos.

Dentro de estas herramientas están los Podcasts; herramientas de radio que se difunden en formato MP3 por la web, los Videocasts; archivos de video de gran alcance que se difunden por toda la red, los Web blogs; páginas web publicadas por cualquier persona o grupo que son fáciles de actualizar y de intervenir y los Wiki; sitiosweb que están abiertos a todo público para que intervengan o corrijan cualquier tipo de información o contenido que sea publicado en dichos medios.

Estos instrumentos tienen todos un punto principal en común y es que permiten la intervención o participación de cualquier persona, deslegitimizando el poder de los medios tradicionales y su importancia como difusores de información. Al ser estos micromedios tan asequibles y económicos, personas comunes están compitiendo alrededor del mundo con medios tradicionales como los periódicos, la radio y hasta las transmisiones televisivas. Como efecto, muchos individuos han pasado de ser simples consumidores a generadores de contenido y productores de medios en donde se sobrepasan las fronteras de la veracidad de la información.

Como lo afirma Paul Beelen: ¿Qué tan eficaces son los medios masivos cuando todos tenemos uno propio? Está muy claro que los medios tradicionales están perdiendo su supremacía en sus audiencias. Consecuentemente, los consumidores serán exactamente difíciles de alcanzar, pues lo dispersarán todo sobre este entorno de micro-medio. En vez de leer el periódico local normal, leerán el micro-contenido escrito por alguien con los mismos intereses que ellos tienen...en sus autos, escucharán un podcast sobre un asunto tan específico que la radio normal nunca podría intervenir tiempo en él.⁷⁰

⁷⁰ Beelen, P. (2006), Publicidad 2.0: lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rumbo, p.p. 7

Por otro lado, la Web 2.0 tiene el poder de eliminar las barreras temporales y espaciales que dividen a los individuos. Se ha generado una vasta interconexión entre las personas al ser usado el Internet como un dispositivo móvil al cual cualquier persona puede acceder si tiene las herramientas indicadas como los teléfonos móviles y las computadoras portátiles con conexión a la red. Es así como la famosa técnica del “voz a voz” en la publicidad se transforma al “boca a boca” 2.0 en donde la típica conversación de pasillo toma forma digital.

En la publicidad no hay técnica más eficaz que los mismos comentarios que hace el consumidor sobre un producto o servicio determinado. Oír un comentario proveniente de cualquier persona tiene más fuerza y poder sobre cualquier medio de difusión publicitaria ya sea comercial o cuña radial; pero sobre todo, si la información proviene de alguien cercano o de confianza. De la misma forma, recibir un comentario negativo de alguna persona tiene más fuerza y causa las peores repercusiones hacia una marca que la publicidad ya no podrá salvar.

Ahora que millones de consumidores también son editores de información, esta conversación no termina en el pasillo, sino que sigue en la World Wide Web, en forma de podcasts, wikis, foros y sobre todo: blogs. Los Blogs permiten comentarios, una característica que los convierte realmente en conversaciones disponibles para el mundo entero...además son “indexables” fácilmente por motores de búsqueda, lo cuál significa que servicios tales como Google, Blogsearch y Technorati los convierte en una base de datos de charlas de pasillo, completamente buscable.⁷¹

¿Qué pasa entonces en el mundo publicitario cuando el consumidor da una opinión subjetiva sobre algún producto o servicio, ya sea positivo o negativo para la marca? Aunque la publicidad y el marketing ayuden a agregarles valor e identidad a las marcas, en un mundo racional e hiperconectado las personas están basando más sus decisiones de compra en los comentarios y las experiencias que leen en la red que

⁷¹ Ibid, p.p.11

las campañas publicitarias que los bombardean en su día a día. Es posible ver cómo los comentarios negativos que han difundido ciertas personas dentro de sus micromedios le han causado daño a diferentes marcas que son reconocidas y posicionadas mundialmente.

Entre ellas se encuentra el caso de Dell: Un Blogger llamado Jeff Jarvis publicó en junio del 2005 un reclamo sobre el servicio postventa que había recibido en el momento de comprar un portátil. Reclamó que la atención y el servicio que había recibido fue de muy mala calidad a pesar de haber pagado una suma extra por una garantía. Después de un tiempo, empezó a recibir respuesta de diferentes personas que habían tenido experiencias parecidas, difundiendo como resultado todos estos reclamos por la red. Posteriormente, medios de comunicación tradicionales como el periódico New York Times difundieron el caso y *“las ventas de Dell se atascaron...un estudio reveló que Jeff Jarvis había tenido una gran influencia en iniciar el caso que fue llamado Dell Hell, caso que causó una baja en el valor de las acciones Dell...sin duda alguna la marca Dell fue dañada en este proceso.”*⁷² Es así que está claro que el Internet no es usado únicamente en la venta de productos sino es una influencia directa de la reputación que puede tener una marca.

Aunque las estrategias publicitarias dependan aún en gran medida de los medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa, la tendencia actual gira principalmente hacia los no convencionales microentornos. Sin lugar a duda la publicidad debe cambiar y adaptarse a todas estas innovaciones tecnológicas que están revolucionando la forma en cómo el consumidor concibe su ambiente para basarse luego en las decisiones de compra. Con un mayor poder sobre la información que antes, las personas pueden ingresar a un ambiente con menos

⁷² Measuring the influence of bloggers on corporate reputation, por Marketsentinel.com, Onalytica.com y Immediatefuture.co.uk, diciembre 2005. [en línea] disponible en: <http://www.onalytica.com/MeasuringBloggerInfluence61205.pdf>

mensajes comerciales pero que en donde a la vez encontrarán información personalizada que se dirige exclusivamente a sus intereses.

En vez de estar atentos a una publicidad que emite mensajes falsos, ahora los consumidores tienen acceso a opiniones de personas comunes y corrientes gracias al Internet. Los consumidores ya no pertenecen a un grupo objetivo grande que sabe llegar de manera tradicional con los medios de siempre, sino que ahora están conectados a través de la red. *“Desearan expulsar la publicidad de su proceso de toma de decisión y pedir opiniones de otros consumidores, buscar información subjetiva y técnica en Internet y quizá entrar en contacto con alguien de la compañía que están considerando para su próxima compra, a través de un blog, un foro, o simplemente enviando un email.”*⁷³

Por otro lado se puede afirmar que las personas conectadas a la red son menos influenciables que las personas que son ajenas a ella. La vasta comunicación y conectividad que hay entre los consumidores que hacen parte de la webno permite “ruidos” en la información. Es decir, no hay espacio para que el anunciante mienta sobre su producto o para que los individuos logren expresar su experiencia en el momento de consumo. *“Por lo tanto, la publicidad necesitará adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de manera honesta y transparente...los consumidores ahora tienen acceso a más información, y lo utilizarán para juzgar las campañas publicitarias, e invalidarlas siempre que sea posible.”*⁷⁴

3.3.2 Publicidad de guerrilla: Marketing sensorial y experiencial

La posibilidad que ofrecen los medios clásicos son cada vez más limitadas, debido a varios motivos. En primer lugar, por los costes. En segundo lugar, por la fragmentación de los medios; y en tercer lugar, y en relación con el segundo punto, por el desarrollo de nuevas

⁷³ Beelen, P. (2006), Publicidad 2.0: lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rumbo, p.p 14

⁷⁴ ibid, p.p 13

tecnologías. El reto más importante es seguir diferenciando servicios y productos de un modo mucho más potente, creativo y constructivo.

(Sorrell, citado en Dorrian, Lucas. 2006)

Al llegar la década de los noventa, el ámbito comunicacional estaba siendo expuesto a diversos cambios gracias a las nuevas tecnologías del momento. No tuvo que pasar mucho tiempo para que la publicidad notara que su herramienta principal de trabajo y de difusión estaba pasando por múltiples cambios, y para sobrevivir la profesión tuvo que adaptarse rápidamente. Los medios convencionales de los cuales la publicidad se apegaba como la televisión, la radio y la prensa sufrieron una transformación con la llegada de la televisión por cable, el teléfono móvil y las nuevas tecnologías como el Internet. Por otro lado *“de un modo muy similar, los canales publicitarios convencionales están bloqueados porque demasiados publicistas utilizan los mismo canales para llegar a las mismas personas y al mismo tiempo”*⁷⁵

Con el atascamiento de los medios convencionales y la instantaneidad de los mensajes y la información que permitieron las nuevas tecnologías se genera un cambio en la relación de las personas frente a los medios y la publicidad. Es por ello que el consumidor optó por abandonar su papel pasivo al tener la posibilidad de participar activamente en los medios comunicativos y en decidir qué mensajes leer y cuáles ignorar.

Como respuesta, los sucesos que poco a poco fueron modificando el entorno en que antes se movía el consumidor, llevaron a un notorio cambio de actitud y credibilidad de las personas frente a la publicidad. De pasar de ser un comprador pasivo en el cual el mensaje publicitario le llegaba de una forma masificada y poco especializada, se torna a uno exigente e incrédulo; cada vez más difícil de convencer y menos previsible. Como lo explica esta cifra *“hace veinte años, con sólo tres anuncios se*

⁷⁵ Himpe. T, (2006), La publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad!, Barcelona, Art Blume, S.L. p.p., 8

llegaba al 80% de la población norteamericana. Hoy se necesitan 150''⁷⁶. Es así como el carácter apático del consumidor frente a las miles de campañas con las que se topa en su cotidianidad, sin tener reacción o respuesta alguna, lleva a un cambio en la forma de hacer publicidad.

Atendiendo a las nuevas circunstancias, la publicidad optó por salir de los canales tradicionales e ingresar en un territorio desconocido. Al escoger nuevas vías y formas de comunicación para llegarle de una forma sorpresiva e inesperada al espectador, surge el concepto de BTL (debajo de línea) que se refiere a la utilización de otros medios de comunicación que se encuentran por debajo y que se diferencian de los tradicionales. Esta nueva técnica publicitaria se le denomina también "Publicidad de guerrilla". Como su nombre lo indica, es una publicidad que ataca en los momentos menos esperados a su espectador para que el mensaje emitido llegue de una forma inesperada y fuera de lo común a su destinatario Este mecanismo es utilizado como un antídoto para ayudar a vencer la inmunidad del consumidor frente a los anuncios publicitarios.

Como se explicó anteriormente esta vía alternativa hace acciones comunicativas no masivas dirigidas a segmentos específicos. Es una publicidad que hace uso del ambiente, de los individuos y de diferentes situaciones al emplear altas dosis de creatividad y sorpresa en los momentos más oportunos; para generar un impacto y una recordación inminente en las personas. No es una publicidad que satura constantemente al consumidor sino al contrario, es una publicidad que se encuentra sorpresivamente con la gente dentro de su ambiente cotidiano y eso es lo que la hace tan efectiva.

Al basarse en instrumentos no convencionales, se convierte inmediatamente en una publicidad económica que utiliza los mínimos recursos posibles, razón por la cual su popularidad ha incrementado notoriamente en los últimos años. Como respuesta,

⁷⁶ Ibid, p.p. 8

esta técnica se ha convertido en una tan rentable y certera que se ha tomado las calles, los muros, y todos los componentes que rodean el día a día de las personas.

3.3.3 “Advertainment” y experimentación audiovisual

Otra técnica que surge como respuesta a la actitud indiferente del consumidor frente a la publicidad, es el “advertainment” que lleva a la experimentación artística audiovisual siendo el entretenimiento el eje central de esta tendencia. Esta nueva forma de comunicación se encarga de incluir una marca o un producto dentro de un contenido de entretenimiento a través de diferentes medios audiovisuales como la televisión, clips, videos, videojuegos y hasta el cine.

El “advertainment” esta innovando la forma en como la imagen de marca le llega al consumidor al aparecer en lugares que solo proporcionan diversión y distracción, ocasionando inconscientemente una buena experiencia a la hora de recibir cualquier tipo de información comercial. Los valores de marca son comunicados a través de un contenido agradable que si genera una buena experiencia, se da a la vez una buena recordación de marca. Es un intercambio por parte y parte pues mientras el potencial cliente o consumidor se entretiene, está fijando su atención en una marca determinada.

Un claro ejemplo de esto es la película Náufrago, en donde FedEx aparece constantemente en la historia. La marca se convierte en uno de los protagonistas e incluso en una ficha clave que ayuda en el desenvolvimiento de los acontecimientos. Los valores corporativos y sus atributos son introducidos en la película dándole una idea al consumidor, de una forma divertida e inesperada, en qué consiste la marca. Es así como el “advertainment” se encarga de ligar experiencias al consumidor y busca recuperar y conectar aquellas personas que ya poco creen en la publicidad.

3.4 Escándalos, consumo responsable y publicidad

El internet y otros medios alternativos, fueron el medio por el cual se dieron a conocer millones de mitos, verdades, rumores y escándalos de todas las marcas. Es así como la muerte de un par de sindicalista en Colombia puede llegar a afectar el posicionamiento de Coca Cola en otras partes del mundo. Este nuevo fenómeno se replicó en varias marcas, especialmente aquellas que se creían intocables; Microsoft, abiertamente acusado de competencia ilegal y múltiples abusos monopolísticos; McDonalds, poco saludable y así hay incontables historias que invitan a relacionar múltiples marcas con temas sensibles como elmaltrato a empleados, a la experimentación con animales, a la contaminación, entre otros; males que acarrear miles de industrias todos los días.

Estos escándalos poco a poco han adquirido más fuerza y son pocas las medidas directas que las empresas pueden hacer para contrarrestar los efectos negativos de dichas iniciativas populares encontra de alguna marca, producto u organización.

Es tal el impacto de estas iniciativas que se han agrupado en toda un estilo de vida que promueve que *“la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran”*⁷⁷. A esto es lo que actualmente llaman el Consumo Responsable o Consumo consiente; otro claro signo de la crisis no solo de la publicidad sino de las marcas y de la credibilidad de los anunciantes.

El consumo responsable invita a las personas a involucrar muchas variables como determinantes en la decisión de compra: ya no se trata de precio, calidad, o marca, hoy por hoy las empresas deben ser coherentes y responder a variables

⁷⁷ <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>

transversales en todas las acciones de la compañía, tales como ser ecofriendly, tener enfoque de género, ser éticos y sinceros, etc.

Cada vez sabemos más, tenemos tal producción de información alrededor de las compañías, productos y marcas que podemos averiguar lo que queramos. Es así como a través de algún testimonio en un foro, de un post en un blog, un tweet o algún wall de facebook ligamos otro tipo de razones éticas y políticas a la hora de consumir. Ya no es suficiente con que el producto sepa bien, cumpla con la promesa de venta y sea económico, sino que también juzgamos la marca por la experiencia aprendida por los demás. El Consumidor se vuelve en el mismo informante, las redes social y de web 2.0, se convierten en focos fuertes de opinión que cuentan con un alto grado de credibilidad dado que uno cree en el criterio de las personas de la comunidad. Es oír un consejo desinteresado de un similar.

Ante este dificultoso panorama, a las empresas no les quedó otra opción que empezar a mostrar lo que hacen y cómo lo hacen. Además, entendieron que debían lograr que su marca empezara a ser asociada con más cosas positivas más allá de los beneficios del productos. Es ahí cuando se empieza a promocionar a través de la publicidad las acciones de responsabilidad social empresarial, donde se muestra la cara amable y comprometida con el mejoramiento del entorno de las marcas, productos o compañías.

3.5 Tendencias de programas de responsabilidad responden a los tipos de consumo responsable.

Es evidente que en la última década se ha incrementado el interés por los programas de responsabilidad social. Estos novedosos esquemas organizacionales surgen para dar respuesta al incremento de la tendencia del consumo responsable. Ahora las personas se sienten más tranquilas al consumir productos saludables para ellos, sus familias el medio ambiente y la sociedad. Estos programas de

responsabilidad social los podríamos agrupar en tres categorías fundamentales que son:

3.5.1 Un Consumo Ecológico= Responsabilidad ambiental

Es el interés del consumidor por comprar productos con sensibilidad ambiental. Actualmente las personas son más conscientes de los efectos negativos que durante años el abuso de los recursos y el exceso en el consumo están ocasionando en el mundo y es por esto que la gente demanda el uso de materiales ecológicos y de igual forma se evalúa esta actitud ecofriendly durante toda la cadena de valor. Durante la producción, al consumidor le interesa que aparte de que sean materiales ecológicos, que también se haga un buen manejo de los residuos; y que la distribución se haga a través de medios con el menor impacto ambiental posible.

Pero para el consumidor no es suficiente que la cadena completa de valor sea ecofriendly. también le interesa que existan programas claros permanentes y autosostenibles de reforestación, bioconstrucción, energías renovables, protección de patrimonio ambiental, entre otros. la tendencia en consumo ecológico y en los programas de responsabilidad social ambiental en aquellas compañías que hacen una explotación de los recursos naturales, es que orienten el doble de esfuerzo en mitigar el daño: si usas un árbol, deberás sembrar cinco; incluso, en algunos países esa responsabilidad ecológica surge en el marco de iniciativas políticas y están contempladas en diferentes leyes y mandamientos legales.

En Colombia, son varias las empresas que adelantan programas de responsabilidad ambiental, tales como: Isagén, Ecopetrol, Bavaria.

3.5.2 Un Consumo Social = Responsabilidad comunitaria

Por último, encontramos el consumo social o solidario que se refiere al bienestar y fortalecimiento de las relaciones sociales y condiciones laborales. Aquí se enmarcan

los programas que buscan desarrollar comunidad y crear tejidos sobre los cuales sedimentar la identidad y pertenencia por un lugar o un grupo de personas. El desarrollo comunitario garantiza una mejor calidad de vida. De la misma manera el consumo social abarca temas como que la compañía pague lo justo por el trabajo realizado y haga una competencia leal.

En los programas orientados a convencer a los consumidores sociales se encuentran todos los que benefician a los niños, adultos mayores, madres cabeza de familia. De igual forma, estos programas están relacionados con brindar alimentos y capacitar para lograr el fortalecimiento económico a través de unidades productivas de trabajo. Se busca eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; siempre buscando fortalecer los valores. Las empresas que manejan estos programas son aquellas que sacan mayor provecho del capital humano. algunos ejemplos de empresas con responsabilidad comunitaria, son el Grupo Éxito, Creps and Waffle, Mc donallds.

3.6. Publicidad y la gestión de conflictos potenciales

En los paradigmas anteriores la publicidad respondía a estrategias resultantes de métodos cuantitativos de investigación que buscaban incrementar las ventas mejorando el producto o acercándose al consumidor. Ahora, en la sociedad de la incertidumbre, la publicidad se tiene que inscribir en las estrategias de gestión de conflictos potenciales que buscan reducir el riesgo a posibles amenazas de un entorno incierto.

Según Hainsworth y Meng (1988), la gestión de conflictos potenciales es una acción orientada que trata de identificar temas potenciales o emergentes (legislativos, políticos o sociales) que puedan influir en el desarrollo de una organización, para movilizar y coordinar luego sus recursos e influir así estratégicamente en la evolución de estos temas.⁷⁸

Es a partir de esa agenda estratégica de asuntos de interés de las empresas, sobre la cual se la publicidad se articula e incluso argumenta su sostenibilidad y se hace necesaria en el contexto actual. Las empresas necesitan todos los eslabones de la comunicación orientados a un solo objetivo que es proteger la marca que es el más alto valor comercial de cualquier compañía; y mantener la credibilidad en el mercado. Ya no solo se habla de la credibilidad frente a los consumidores sino también se deben abordar los “stakeholders”, empresas del sector, competencia, socios políticos, instituciones gubernamentales y ONG, entre otros.

Es así como la publicidad se vuelve más incierta y es por esto que vemos marcas preocupadas por temas que aparentemente no son de su incumbencia. Por ejemplo, podemos ver cómo una marca de zapatos invierte en campañas de salud en contra del VIH (Converse), para poder enfrentar las críticas de que durante años su publicidad ha incentivado la libertad, promiscuidad y prácticas sexuales irresponsables a millones de jóvenes.

El publicista actual debe ser un sujeto con una amplia visión del mundo, no basta con la chispa creativa ni con hacer una buena lectura del target, se necesitan publicistas que se concentren en anticipar las amenazas y tomar medidas de prevención a dichos fenómenos. Es por esta razón que *“gran parte del esfuerzo estratégico se concentra entorno a la identificación y análisis de estos temas y tendencias subyacentes, para formar una agenda de conflictos potenciales que facilite la anticipación al cambio”* (lauzen; Dossier, 1994; Ewing, 1997; heath, 2002)⁷⁹

⁷⁸ Xifra, J (2004) la gestión de conflictos potenciales como estrategia de comunicación corporativa [en línea] <http://www.ehu.es/zer/zer18/zer1804.pdf> (tomado 18 de noviembre de 2010). Pág. 69

⁷⁹ Ibid. Pag 70

En este orden de ideas, la gestión de conflictos potenciales se puede percibir como una de los métodos más estructurados que responde a la crisis actual. La publicidad se transformó en el recurso para evitar problemas; es el medio por medio del cual las marcas, si se ven obligadas, se disculpan o exponen sus acciones a favor de una mejor sociedad. Este proceso de la gestión de conflictos es cíclico y permanente ya que requiere un seguimiento constante dado que las condiciones del posible conflicto pueden variar en cualquier momento sin previo aviso. El procedimiento para definir agenda de acción y hacer planeación consiste en identificar las amenazas, priorizarlas, definir posturas, acciones y se vuelven analizar para hacer una constante caracterización. Para cerrar, solo debemos mencionar que este es el camino menos incierto que le espera a la publicidad.

3.7 Análisis de casos

Con el objetivo de argumentar las problemáticas mencionadas en el desarrollo de este capítulo encontrara una aproximación de dos marcas que han sufrido los efectos negativos de la ruptura de la crisis McDonald's y BP, pero también la perspectiva de Absolut que aprovechado la crisis para apalancarse.

3.7.1 McDonald's

Una de las marcas que más se ha visto afectadas por las nuevas tendencias que surgieron a partir de la crisis del segundo paradigma, es McDonald's. La concientización de las personas por hacer un consumo responsable y saludable, el seguimiento de los productos; desde su creación hasta el momento en que son consumidos y la tendencia ambientalista alrededor del mundo, son solo unos de los múltiples factores que llevaron a que la principal compañía de comidas rápidas repensara sus estrategias, desde su imagen y diseño hasta la comida, para adaptarse a las tendencias actuales y no morir en la crisis.

Después de llevar varias décadas en las que las ventas y el posicionamiento de la marca se incrementaban con el pasar de los años, se produjo inesperadamente un estancamiento que frenó su auge y que lentamente fue debilitando a la marca. Son varias las razones que llevaron a la caída de la marca: las demandas de obesidad con las que se enfrentó la marca en Estados Unidos, la guerra de precios que creó la competencia y la difusión audiovisual de documentales en contra de la marca como *“SuperSize Me”*. Sin embargo, el verdadero reto con el que se enfrentó fue el cambio de los hábitos de consumo de las personas. *“La gente busca cada vez más comida saludable y baja en calorías...la obesidad afecta al 25% de la población norteamericana y al 15% de la europea”*⁸⁰. Según estudios, el consumidor se inclina más por una comida casual, preparada con ingredientes naturales y frescos en un lugar que haga que la experiencia de comer sea placentera y agradable.

Es así como McDonald’s decide repensar su estrategia como marca al replantear todos los aspectos que hacen parte del negocio como la decoración, el diseño, los restaurantes, y la composición y presentación de sus productos. Por un lado introdujeron carne de res, pollo y cerdo con características más frescas y con una mejor calidad. Igualmente lanzaron una línea saludable basada en ensaladas, y frutas; favoreciendo el cambio de perspectiva que el consumidor tiene sobre la marca. Cambiaron los múltiples eslóganes de la marca que se encontraban divididos geográfica y culturalmente, reemplazándolos por uno solo: *“Imlovingit”*. Como lo afirma el profesor de marketing Juan Villanueva, *“la convergencia de los valores de los jóvenes en distintos países hace posible, hoy más que nunca, crear campañas globales con un mismo mensaje”*.⁸¹

⁸⁰ McDonlads quiere comerse el mundo con un cambio de imagen (Noviembre 2003) [en línea] disponible en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=671>

⁸¹ ibid.

Para dejar atrás la imagen de comida chatarra también se cambió la presentación de los empaques de la comida, se modificó la imagen de la marca y se rediseñaron los locales. El nuevo concepto de diseño de los locales se basa en la idea de volverlos un centro social; un lugar en donde los jóvenes puedan divertirse y pasar el tiempo que quieran. Para eliminar la idea de comida rápida y “chatarra”, se quisieron enfocar más en la idea de la experiencia que hay detrás de comer. Para esto se deshicieron de todos los materiales plásticos que componían la mayor parte de los sitios reemplazándolo con diferentes diseños y materiales como líneas rectas y modernas, madera, ladrillo y un cambio en la iluminación al volverla más suave y moderna. Igualmente, quitaron el simbólico techo curvo, reemplazándolo por uno recto. Con todos estos nuevos componentes buscan que el consumidor se sienta más cómodo y a gusto con el lugar donde está comiendo.

Sin embargo, lo más importante para destacar es el cambio de imagen que decidieron tomar en torno a la marca. Los emblemáticos colores de la marca; el rojo y el amarillo están siendo reemplazados por el terracota y un verde intenso. *“Con esta nueva imagen queremos dejar clara nuestra responsabilidad con la preservación de los recursos naturales...en el futuro nos enfocaremos aún más en el tema”*⁸² afirma HogerBeek, el vicepresidente de la marca en Alemania. El verde también será parte del diseño exterior de los locales. Con este cambio de colores la marca quiere demostrar su respeto y compromiso con el medio ambiente; medida que se ha ido popularizando entre diversas marcas y compañías alrededor del mundo. A la mano están haciendo una serie de medidas sostenibles como nuevos sistemas de refrigeración y un cambio en el combustible con todas las transportadores de distribución. Sin lugar a dudas, todos los cambios y mejoras por parte de la marca están siendo hechos para acercarse y conquistar nuevamente a sus consumidores,

⁸² McDonalds se pasa al verde (Febrero 2010) [en línea] disponible en: <http://www.franquiciashoy.es/empresa/285856/mcdonalds-se-pasa-al-verde.html>

muchos de los cuales perdieron; y además, para adaptarse a una serie de tendencias que están revolucionando el entorno comercial.

3.7.2 BP – BritishPetroleum, BeyondPetroleum

Las petroleras son empresas que la opinión pública tiene en la mira ya que su actividad se basa en el aprovechamiento de un recurso natural no renovable que debería ser patrimonio ambiental de toda la sociedad. Es por esta razón que siempre han enfrentado fuertes críticas ya que se enriquecen de un recurso que debería ser “compartido” y ser manejado por cada estado. La perspectiva general que se tiene de este tipo de compañías es negativa por su carácter monopolista y porque su razón social está relacionada a un concepto negativo: “La Expoliación” del petróleo, del subsuelo y de los recursos naturales. Para argumentar esto, el administrador de empresas AndreeGonzález, graduado del Global MBA de la EOI-Escuela de Negocios dice:

La industria petrolera en general cuenta intrínsecamente con una reputación bastante golpeada debido a que en la actualidad existe una conciencia bastante desarrollada sobre el medio ambiente que va en contra de las actividades que esta realiza con fin de lucro. Es por esto que la importancia reside en lo acertadas que sean las decisiones que tomen para prevenir o remediar el problema. No bastará con decir que correrán con todos los gastos, porque esto puede dar a entender que la reacción es forzada y con intención de evitarse más problemas.⁸³

En este orden de ideas y como si fuera poco, estas empresas son vulnerables a sufrir accidentes que terminan afectando aun más la percepción de la opinión pública, *“está claro que todas las empresas del sector petróleo están expuestas al riesgo de accidentes como el que ocurrió con la plataforma DeepwaterHorizon en el Golfo del México en abril”⁸⁴.*

⁸³ Costa, C [en línea] <http://www.comocomunicar.com/2010/05/la-crisis-de-reputación-de-bp-beyond-propaganda.html> (tomado 23-11-10)

⁸⁴ [en línea] <http://www.eoi.es/blogs/reputacion/el-caso-bp-y-la-gestion-de-las-expectativas/> (Tomado 23-11-10)

Justo dos días antes de que el mundo, ahora más sensibilizado por los temas ambientales, celebrara el día de la tierra, sucedió el accidente “*aparentemente provocado por un aumento de presión en el pozo petrolífero*”⁸⁵. Las noticias en los periódicos explicaban los alcances del desastre e hicieron un seguimiento de la noticia riguroso y denunciante en esos días y era común encontrar un led como este “*El accidente dejó 11 muertos y sus repercusiones ambientales y económicas parecen crecer cada día que pasa sin que se logre poner fin a la fuga de petróleo*”⁸⁶, esta serie de eventos desafortunados para la BP, trajo consigo dos problemas que requerían atención: la crisis técnicooperacional y la crisis mediática que afectaba el valor de marca. Es aquí en donde radica el mayor interés para nuestra tesis.

Hablamos de una serie de eventos desafortunados porque la crisis que enfrenta BP responde a un efecto boomerang ya que los efectos negativos fueron mayores por el gran esfuerzo que había hecho la BP, satisfactoriamente, por mostrarse como una empresa Ecofriendly y comprometida con el planeta. Dicho reposicionamiento que empezó con éxito en el 2000, ejecutado por la agencia Ogilvy, se reversó por el accidente en el Golfo.

La campaña, irónicamente, por ser exitosa, consiguió aumentar las expectativas en relación a la marca, cosa que, posiblemente, está más allá de sus capacidades. En este sentido, puede haber contribuido para transformar BP en la marca de petróleo más valiosa del mundo según el ranking de Millward Brown, pero también contribuye para, en tiempos de crisis, ser objeto de crítica. Según un estudio de la empresa Brand Keys que evalúa un índice de lealtad a marcas, BP ha perdido su puesto de empresa número 1 de la categoría: ahora es la última. Un movimiento que acompaña la baja en picado de su valor en bolsa a ultra-profundidades comparables a las del Golfo de México.⁸⁷

La magnitud del evento mereció un alto despliegue mediático, solo bastaron unas cuantas semanas para que las acciones populares aparecieran, la BP pasó de ser la

⁸⁵[en línea] <http://www.ecologismo.com/2010/04/27/derrame-de-petroleo-en-el-golfo-de-mexico/> (tomado 23-11-10)

⁸⁶ [en línea] http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/06/100602_derrame_petroleo_bp_cifras_golfo_mexico_amab.shtml (tomado 23-11-10)

⁸⁷ Costa, C[en línea] <http://www.comocomunicar.com/2010/05/la-crisis-de-reputación-de-bp-beyond-propaganda.html> (tomado 23-11-10)

amigable empresa con el planeta a ser una empresa cínica y mentirosa, prometiendo un valor agregado que no tuvo la capacidad de cumplir. Incluso, los esfuerzos de respuesta inmediata como *“La página web de la empresa se quedó totalmente enfocada en el tema, y fue creado un site especialmente para el accidente, en una clara demostración del uso de los “darksites” (sites creados preventivamente para situaciones de crisis). Con el nombre de Deepwaterhorizonresponse.com, el site apunta a diferentes redes sociales como Twitter, Flickr y YouTube.”*⁸⁸No fueron suficientes para detener los rumores y la indignación de las personas que se sentían decepcionadas y engañadas.

Esta sensación de malestar en la opinión pública se vio reflejada en walls, comments, tweets, videos en youtube, manifestaciones en todo el mundo, pero la que hizo noticia fueron las protestas que se desarrollaron alrededor de los museos británicos, la galería Tate, el PortraitGallery, la Royal Opera House, el Museo Marítimo Nacional y el Museo de Historia Natural, que durante años han recibido patrocinios de la BP. Estos sitios se convirtieron en el blanco de activistas que hicieron de sus protestas verdaderas instalaciones artísticas. Algunas de las iniciativas fueron:

- El bloqueo de la entrada del BritishMuseum, al verter litros de melaza en plena plaza de Trafalgar.
- La liberación de decenas de globos de color negro atadas a peces muertos dentro de la sala principal del museo Tate Modern, en mayo.
- La instalación de cubos que semejaban barriles llenos de petróleo (en realidad era melaza) y plumas que se arrojaron en el marco de la fiesta de verano la Tate Britain, que incluso celebraba los 20 años de patrocinio de BP a finales de junio.
- Una "exposición alternativa" por Greenpeace en la PortraitGallery, también a finales de junio.⁸⁹

Estos ejemplos, todos motivados y difundidos por redes sociales, evidencian la eminente amenaza que representa el consumidor actual y demuestran además, que

⁸⁸ ibid

⁸⁹ [en línea] <http://www.cbc.ca/arts/artdesign/story/2010/07/13/bp-arts-protest-british-museum.html> (tomado 24-11-10)

las empresas deben ser cada día más cuidadosas con lo que comunican, ya que se puede convertir en un arma de doble filo, posicionando a la publicidad como un riesgo muy alto que las empresas no están dispuestas a asumir ya que cada vez son menos arriesgadas las promesas, por eso la publicidad se torna simple y enunciativa. La BP no ha podido recuperarse de ese duro golpe. Una década de arduo trabajo de posicionamiento destrozado por un accidente en el golfo de México. Como conclusión y para que se lleven una idea de hacia donde se están dirigiendo los esfuerzos en la BP es *“que el CEO de BP ya estaba intentando hacer un “downgrade” en este posicionamiento. La lección en estos casos de cómo comunicar es la clásica: no atrayendo mucha atención para un lado vulnerable de su imagen.”*⁹⁰

3.7.3 Absolut Vodka

*“El arte vende vodka y la vodka vende arte”*⁹¹

*“Sueca de origen, con aspiraciones rusas y manejada por una compañía de publicidad norteamericana, Absolut Vodka no solamente desnacionalizó y refuncionalizó el arte que utiliza, sino que también redefinió la actividad del mecenazgo artístico.”*⁹²

Durante años esta marca se ha posicionado a través de su botella, convirtiéndose en una de las campañas publicitarias más exitosas en la historia de los anuncios, Absolut logró que su marca y su botella se convirtieran en objeto de colección y culto, creando un vínculo estrecho con el consumidor.

Es por esta razón que se convirtió en un ícono y un modelo a seguir para muchas marcas que quisieran tener un posicionamiento tan positivo. Nunca se interesó en hacer una promesa sobre el producto ni tampoco se casó con un consumidor específico. Su comunicación y publicidad buscaba ser enunciativa, elegante e

⁹⁰ Costa, C [en línea] <http://www.comocomunicar.com/2010/05/la-crisis-de-reputación-de-bp-beyond-propaganda.html> (tomado 24-11-10)

⁹¹ Camnitzer, L [en línea] la vodka hacia el estilo global
<http://www.chasque.net/frontpage/relacion/9812/coca-cola.htm>

⁹² ibid

innovadora; siempre sorprendiendo y apuntando a diferentes microsegmentos sin perder su esencia y particularidad.

Estos logros de Absolut se dieron gracias al refinamiento de la marca, lo que lograron gracias a años de inversión en un programa de mecenazgo y patrocinios con artistas. Esta marca se logró llenar de contenido y de valores estéticos al hacer referencias directas sobre la moda, arquitectura y diseño industrial: tanto así que se atrevió a olvidar sus botellas, se desprendieron del objeto y crearon un mundo alrededor de su marca

Absolut es un caso de éxito ya que aprovechó los catalizadores que tienen en amenaza a muchas marcas, para apalancarse y fortalecerse en la percepción de los consumidores. Los nuevos medios se convirtieron en sus aliados y pronto comprendió que las historias bien contadas y bien hechas eran merecedoras de ser replicadas en las redes sociales y en blogs del mundo. Este es el caso de *Im Here in a Absolut World*, cortometraje de Spike Jones que es un claro ejemplo de publicidad artística que es bien recibida. Este es uno de los caminos más seguros que una marca puede seguir en tiempo de crisis.

4. Conclusiones

Terminado el análisis y la evaluación de la actual coyuntura por la que atraviesa la publicidad en el ámbito global se pueden concluir una serie de puntos:

- Se evidencia un momento de crisis del ejercicio publicitario que se enmarca en el segundo paradigma. Este se ha encargado de anunciar y de demostrar los problemas y las falencias de la profesión, mas no ha logrado encontrar las soluciones para salir de la crisis. Por esa razón creemos inminente el surgimiento de un nuevo paradigma en donde la publicidad sea entendida desde otro ángulo ya que el objeto de estudio se está transformando.
- A través del estudio realizado se puede comprobar que la principal razón por la cual surgió la publicidad se ha transformado en la actualidad en un arma de doble filo. Cuando antes la publicidad surgió para unir la brecha comunicacional entre productor y consumidor, ahora que esa brecha se tiende a cerrar cada vez más y la sobreinformación que tiene el consumidor sobre todo lo que compone el proceso de producción es ilimitado, es cuando la publicidad se está viendo realmente amenazada. Este conflicto que sin lugar a duda ayudó en la emergencia de la profesión, es en la actualidad el que la está peligrosamente amenazando.
- La publicidad debe tomar un nuevo rumbo dirigido a reducir el riesgo de los conflictos potenciales, y para ello se deben replantear las metodologías actuales de estudio y de enseñanza en las facultades universitarias para que estas se

acoplen y correspondan más a las necesidades del mercado y a los problemas actuales que está viviendo la profesión. La publicidad ya no puede seguir fundada en los mismos elementos tachando lo irracional y lo intuitivo, sino que debe tomar y aprovechar todos los elementos que componen la crisis actual para lograr que la profesión se fortalezca y evolucione. Es por ello que no nos pueden seguir educando desde paradigmas pasados. Estos paradigmas deben ser tomados como base para entender lo que está sucediendo y a la vez para estar mirando y pensando hacia adelante.

- Puede igualmente concluirse del desarrollo del estudio que se ha producido el acercamiento de la publicidad como ciencia de la información y la coincidencia de las rupturas de paradigmas de las teorías de la comunicación con los transformaciones en las tendencias de la publicidad. Es por esto que la tesis que hemos desarrollado termina siendo un sustento del porqué abordar la publicidad desde una perspectiva de comunicación más allá que como una rama subyacente a las disciplinas de la administración y la psicología.
- La vida moderna ha sido alterada por cambios de diferente índole que han hecho necesaria la introducción de nuevas conductas y comportamientos para un normal desenvolvimiento y vigencia de la sociedad actual. Hoy, el consumidor es cada vez más sensible y responsable hacia lo que consume. Es un consumidor que es consciente de su entorno y de todos los problemas sociales, ambientales y políticos que hay en él. Las nuevas tecnologías y la diminuta brecha comunicacional que ya prácticamente ni separa el producto del consumidor, permite que el último se encuentre bien informado y enterado de todos los procesos de producción que conforman los objetos que consume. Es por ello que la publicidad ya no puede atender únicamente a lo intuitivo que responde a la felicidad de los individuos y no puede esconder ni mentir en absolutamente nada sino al contrario; debe servir para informar lo más veraz y detalladamente sobre todos los componentes que se esconden detrás de un producto o servicio.

- A la publicidad ahora se le exige un lugar por fuera de la marca; que vea y que tenga un lado social, político ético y ambiental.
- La publicidad, sin lugar a duda, es un reflejo de la historia y de los diferentes sucesos por los que ha transitado la compleja relación entre productores y consumidores a través del tiempo. La profesión se ha logrado establecer y evolucionar sin morir en el intento, debido a su poder de adaptación y de cambio frente a la época y a lo que se da en ella.

Bibliografía

Entrevistas:

- Albornoz, N. (2010, 16 de Agosto), entrevistado por García de la Concha, C., Bogotá
- Ibarra, M. (2010, 16 de Agosto), entrevistado por Manjarrés, L., Bogotá
- Londoño, C. (2010, 18 de Agosto), entrevistado por Manjarrés, L., Bogotá

Revistas:

- Estrada, F. (1996, julio-diciembre), "El concepto de "paradigma" a la luz de la estructura y dinámica de teorías", en *Revista de la Universidad industrial de Santander*, vol. XXV, núm. 2, pp.99-108
- García, J. (1996, diciembre), "Paradigmas: ¿construcciones históricas?", en *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, vol. XXXIV, núm. 83-84, pp.455-464
- Isaza, A. (2009, Julio-Diciembre), "Publicidad y psicología ¿Sabes por qué compras lo que compras?", en *Psiké revista estudiantil de la facultad de psicología*, Vol. 7, N° 2, pp. 70-73.
- Marín, L. F. (2007, Enero-Julio), "Noción de paradigma", en *Revista [Signo y pensamiento](#)*, ISSN 0120-4823, Vol. 26, N° 50, pp. 35-45
- Salazar, O. (1996, enero-abril), "El concepto de "paradigma" en Thomas Kuhn y la filosofía", en *Franciscanum*, vol. XXXVIII, núm. 112, pp. 104-140

Otraspublicaciones:

- yuso, F. (1982), *Breve historia de la publicidad: la publicidad capitalista*, S. 1., s.e. A
- assat, L. (1999), *Libro rojo de la publicidad*, Madrid, Espasa Calpe. B
- eelen, P. (2006), *Publicidad 2.0: lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rumbo* B
- orrian. M, Lucas G. (2006), *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili. D
- Echeverría, J. (1971). *Filosofía de la ciencia*, España, Madrid, Akal
- guizábal, R. (2007), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Ediciones Cátedra E
- impe. T, (2006), *La publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad!*, Barcelona, Art Blume, S.L. H
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Kuhn, T. (1989) *¿Qué son las revoluciones científicas y otros ensayos?* (trad. José Romo Feito): España: Ediciones Paidós Ibérica, 1989 de la Universidad Autónoma de Barcelona. pp 95-136.
- MARX, C. (Citado en) *Crítica de la Economía Política* de MONTANARI, G. TrattatoMercantile, Della moneta, 1680. (Editor). López de la Roche, F. *Globalización Incertidumbres y Posibilidades*. Política, Comunicación y Cultura.
- Mattelart, A. y Mattelart M. (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Morin, Edgar. (1994) "Epistemología de la Complejidad" (p. 421). En Schnitman, D [Ed]. (1994) *Nuevos paradigmas*. Cultura y subjetividad. Argentina: Ediciones paidós

- Morín, E. (1990), *Introducción al pensamiento complejo*, París, ESPF Editeur.
- Perez, R. (2010, Enero-Mayo), "Civilización Occidental" [conferencias], Pontificia Universidad Javeriana: Comunicación Social, Bogotá.
- Sánchez, J. R. (1976), *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Shannon, C, *Teoría Matemática de la comunicación*, Madrid, Forja, 1981.
- Villegas, L. (1995), *Historias de publicidad*, Santa Fé de Bogotá, Plaza & Janes editores.
- Watson, S. (1967), *Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*, Unión Gráfica, (trad.). México.

Artículos e información en línea:

- *Bloggers Break Sony*, Information Week, 16 de noviembre 2005. [en línea] disponible en: <http://www.informationweek.com/story/showArticle.jhtml?articleID=174300636>
- *El caso de la telefonía*, J. [en línea] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.o.asp?idarticulo=6&rev=64.htm> (tomado 18 de noviembre de 2010).
- *Camnitzer, L* [en línea] *la vodka hacia el estilo global* <http://www.chasque.net/frontpage/relacion/9812/coca-cola.htm>
- *Checa Godoy, A.* (2009) "Historia de la Publicidad" [en línea] disponible en: http://books.google.com.co/books?id=UFpC52A99dEC&pg=PA62&lpg=PA62&dq=ch%C3%A9ret+publicidad&source=bl&ots=B_S0j156QF&sig=dhy1F-EZuXWHsGbx4alUSuZzdN4&hl=es&ei=Yi4VS6abDMKTIAfomMzDBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CA0Q6AEwAg#v=onepage&q=&f=false recuperado el 29 de agosto de 2009.
- *Costa, C* [en línea] <http://www.comocomunicar.com/2010/05/la-crisis-de-reputaci%C3%B3n-de-bp-beyond-propaganda.html> (tomado 23-11-10)

- El post original de Jeff Jarvis está disponible en E
http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html
- McDonalds quiere comerse el mundo con un cambio de imagen (Noviembre 2003) [en línea] disponible en: M
<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=671>
- McDonalds se pasa al verde (Febrero 2010) [en línea] disponible en:
<http://www.franquiciashoy.es/empresa/285856/mcdonalds-se-pasa-al-verde.html>
- Measuring the influence of bloggers on corporate reputation, por Marketsentinel.com, Onalytica.com y Immediatefuture.co.uk, diciembre 2005. M
[en línea] disponible en:
<http://www.onalytica.com/MeasuringBloggerInfluence61205.pdf>
- Morin, E [en línea], <http://www.uv.mx/gaceta/Gaceta64/64/mar/mar1.htm> M
- Muñoz, R. (Marzo 22 del 2008), “Paradigma” [en línea], disponible en:
<http://robertomunoz.bligoo.com/content/view/299551/Paradigma.html> ,
recuperado: 26 de agosto de 2010
- Nieto, L.M. (1999, noviembre), “¿Qué es un paradigma?” en *Pulso, Diario de san Luis*, [en línea], disponible en: <http://ambiental.uaslp.mx/docs/LMNC-AP991216.pdf>
- Pineda, M, [en línea], “Los Paradigmas de la Comunicación: Nuevos enfoques teóricos-metodológicos” disponible en:
<http://www.comminit.com/es/node/150509/37>
- Xifra, J (2004) la gestión de conflictos potenciales como estrategia de comunicación corporativa [en línea]
<http://www.ehu.es/zer/zer18/zer1804.pdf> (tomado 18 de noviembre de 2010). Pág. 69
- [en línea], disponible en: /
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estereotipo
- [en línea], disponible en: /
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=paradigma

- [en línea], disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Paradigma
- [en línea], disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ciencia
- [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [en línea] teorías de los efectos en las audiencias <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/33757>
- [en línea] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D6&rev%3D64.htm>
- [en línea], disponible en: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>
- [en línea] <http://www.eoi.es/blogs/reputacion/el-caso-bp-y-la-gestion-de-las-expectativas/> (Tomado 23-11-10)
- en línea] <http://www.ecologismo.com/2010/04/27/derrame-de-petroleo-en-el-golfo-de-mexico/> (tomado 23-11-10)
- [en línea] http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/06/100602_derrame_petroleo_bp_cifras_golfo_mexico_amab.shtml (tomado 23-11-10)