

ANDRÉS RICARDO NOVOA MONTOYA

A la  
**PUBLICIDAD**  
le falta **CALLE**

PUBLICIDAD, CULTURA Y SOCIEDAD

ANDRÉS RICARDO NOVOA MONTOYA

A la  
**PUBLICIDAD**  
le falta **CALLE**

**PUBLICIDAD, CULTURA Y SOCIEDAD**

 EDITORIAL  
**UTADEO**

Novoa Montoya, Andrés Ricardo

A la publicidad le falta calle : publicidad, cultura y sociedad / Andrés Ricardo Novoa Montoya. – Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2023.

180 páginas ; 24 cm.

ISBN: 978-958-725-337-5

1. Publicidad. 2. Campañas publicitarias - Estudio de casos. 3. Comunicación en publicidad. 4. Publicidad - Aspectos sociales. 5. Marketing. I. tit.

CDD659.104

**Fundación Universidad de Bogotá  
Jorge Tadeo Lozano**

Carrera 4 n.º 22-61 Bogotá, D.C., Colombia  
PBX: 2427030 – www.utadeo.edu.co

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ  
JORGE TADEO LOZANO**

Carlos Sánchez Gaitán  
*Rector*

Felipe César Londoño López  
*Vicerrector Académico*

Liliana Álvarez Revelo  
*Vicerrectora Administrativa*

Andrés Franco Herrera  
*Vicerrector de Investigación, Creación  
e Innovación*

Óscar Alonso Salamanca Ramírez  
*Decano de la Facultad de Artes y Diseño*

**EQUIPO EDITORIAL UTADEO**

Marco Giraldo Barreto  
*Jefe editorial*

Sylvana Blanco Estrada  
Santiago Mojica Talero  
*Diseño editorial*

Juan Carlos García Sáenz  
*Coordinación revistas científicas*

Sandra Guzmán  
*Distribución y ventas*

María Teresa Murcia Cruz  
*Asistente administrativa*

Hecho el depósito legal que establece la ley

ISBN impreso: 978-958-725-337-5

ISBN epub: 978-958-725-339-9

ISBN digital: 978-958-725-338-2

DOI: <https://doi.org/10.21789/9789587253375>

Primera edición, 2023

**EDICIÓN**

Carlos Augusto Jaramillo  
*Corrector de estilo*

Marco Giraldo Barreto  
Natalia Cortés Mateus  
*Revisión editorial*

Sylvana Blanco Estrada  
*Diseño de portada*

Sylvana Blanco Estrada  
*Diagramación*

Andrés Ricardo Novoa Montoya  
Semillero de investigación *Lenguajes urbanos*  
*Fotografías*

DGP Editores  
*Impresión*

En nombre de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano le agradecemos a usted, el lector de esta obra, por apoyar el trabajo de todas las personas que hacen posible que el conocimiento llegue a sus manos al adquirir este texto de manera legal, así como el interés por el conocimiento que producen nuestros investigadores, y el apoyo que pueda darnos para que éste tenga un mayor alcance.

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano | Vigilada Mineducación. Reconocimiento de personería jurídica: Resolución No. 2613 de 14 de agosto de 1959, Minjusticia. Acreditación institucional de alta calidad, 6 años: Resolución 4624 del 21 de marzo de 2018, Mineducación.

Impreso en Colombia - Printed in Colombia

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización de la universidad.

# Contenido

Introducción	11
<b>Capítulo 1</b>	
El sistema de la publicidad	21
La publicidad como proceso	22
Recorrido narrativo del discurso publicitario. De la generación a la interpretación	24
De la generación de campañas a la interpretación del mensaje publicitario	28
¿Cómo se transforma la práctica publicitaria?	37
Publicidad: en contexto	38
La publicidad, las marcas y lo urbano	42
<b>Estudio de casos</b>	<b>49</b>
Caso 1. Día del orgullo gay	49
Caso 2. Vitrinismo para diferentes audiencias.	53

Caso 3. Cuerpos y subjetividades. (Davivienda y Sweet Lady)	54
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Publicidad y sociedad</b>	<b>59</b>
La transformación de la publicidad como práctica social	59
Aquí y ahora	63
Hiperrealidades (metarrealidades)	70
<b>Estudio de casos</b>	<b>75</b>
Caso 4. Publicidad OOH. Sex Education de Netflix.	75
Caso 5. Publicidad en los muros de Bogotá. MTV- Adidas – Star Wars	76
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Publicidad, sociedad, cultura</b>	<b>81</b>
Soportes no publicitarios utilizados por la publicidad	92
<b>Estudio de casos</b>	<b>102</b>
Caso 6. El grafiti: de la calle a la marca	102
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Tecnologías, mensajes y sociedad</b>	<b>107</b>
<b>Estudio de casos</b>	<b>114</b>
Caso 7. La Monalisa	114

## Capítulo 5

<b>La publicidad como hecho cultural</b>	<b>117</b>
Cultura y publicidad	118
La publicidad y su papel en la construcción de realidad social y cultural	126
<b>Estudio de casos</b>	<b>135</b>
Caso 8. La publicidad en circuitos culturales	135

## Capítulo 6

<b>Las prácticas urbanas como insumo creativo para la publicidad</b>	<b>141</b>
De la tribu urbana al nómada urbano	141
La ciudad y su espíritu	150
Escenas de identidad cultural: cómo se utilizan los espacios de interacción de las tribus urbanas por las marcas	158
Contracultura, contrapublicidad y brandalismo	164
<b>Estudio de casos</b>	<b>171</b>
Caso 9. Vitrina de la marca Nike	171

## Conclusión

<b>A la publicidad le falta calle</b>	<b>173</b>
<b>Referencias</b>	<b>179</b>



*A todos mis estudiantes: a los que lo fueron, a los que lo son y a quienes lo serán. A todos ustedes les dedico este libro. Para hacer buena publicidad, hay que salir a las calles, hablar con la gente, ser observadores, curiosos y navegantes. Hay que investigar y tener referentes. La calle y sus dinámicas nos enseñan que la comunicación es cambiante, lo mismo que las personas, lo mismo que la publicidad. Valoremos nuestra profesión. Seamos responsables con la comunicación.*

*Hagamos respetar lo que somos y lo que estudiamos, desde los clientes hasta las agencias.*

*Que nunca nos falte calle.*

*Que nunca nos falte creatividad.*

*A Sara y a Emilia.*

*A mi familia.*





### *Agradecimientos*

*A mis amigos Carlos Alberto Santacruz Londoño y Javier Enrique Posso Jiménez, mis compañeros de lucha, mis pares investigadores, los que me acolitan todas las locuras y proyectos y me invitan a ser mejor.*

*A Antón Álvarez Ruiz, por su apoyo constante y enseñanzas.*

*A Marco Giraldo, por su profesionalismo, buena onda, calidad humana y apoyo incondicional para sacar este libro adelante.*

*Al semillero de investigación Lenguajes Urbanos y a todos estudiantes que han hecho parte de los proyectos de investigación que he podido desarrollar.*

*A Maniatic.co*

*A Cartel Urbano y Cartel Media.*



# Introducción

La publicidad es un fenómeno social y cultural que está presente en la vida de los seres humanos. Está en las calles, en los objetos que tenemos, en las redes que usamos, en los dispositivos, en las plataformas; aparece cuando consultamos una noticia, cuando estamos interactuando en la ciudad, cuando prendemos un televisor o cuando construimos nuestro *outfit* para salir de casa. Asimismo, las marcas hacen parte de la construcción de identidades y generación de pertenencia a grupos y a lugares. Podríamos establecer que la publicidad es un fenómeno complejo, dinámico y contextual que cambia constantemente, al mismo ritmo de las transformaciones de la sociedad, intenta adaptarse a las nuevas tecnologías, medios y prácticas cotidianas, buscando impactar a diferentes personas en diferentes puntos de contacto. Pero pensemos un momento en el rol de la publicidad en nuestro contexto, en nuestras ciudades y en nuestra cotidianidad.

El Grupo Marcuse (2004) plantea que, al ocupar espacios antes no determinados como publicitarios, la publicidad termina siendo omnipresente, es decir, ya hace parte del cotidiano de la sociedad y está naturalizada como parte del paisaje urbano. A esto le podemos sumar la capacidad contestataria y generadora de contenidos de las personas, que por lo general registra el espacio intervenido y lo viraliza<sup>1</sup> en los medios y redes que maneja. Los anuncios publicitarios y las marcas hacen parte de nuestra realidad, y las personas están llenas de opciones a la hora de elegir una marca, preferir un producto sobre otro o acceder a un mensaje publicitario.

.....

[1] La página Match Marketing define así la palabra *Viralizar* en publicidad: “es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse solo”.

Para quienes nos dedicamos al negocio de la publicidad, hacer mensajes impactantes y efectivos que tengan en cuenta todas las variables que intervienen para llegar a un grupo objetivo se ha convertido en un reto significativo que implica investigación, análisis, creatividad, planeación y comunicación, procesos que son constantes y cíclicos que requieren de salir a las calles, comprender las necesidades de las personas, sus formas de comunicación, sus preferencias, sus estéticas, sus códigos y lenguajes. Las actuales dinámicas de comunicación e intermediación han planteado nuevos escenarios para la publicidad que invitan a comprender las tendencias globales para saber de qué manera impactan sobre la gente, sin perder de vista conceptos propios de lugar para que el mensaje publicitario pueda adaptarse a identidades, lenguajes, códigos, prácticas y, a fin de cuentas, a todas las subjetividades que se construyen en las dinámicas sociales y los grupos culturales.

Los ritmos acelerados del mundo en que vivimos, las relaciones y las prácticas que son más inmediatas y efímeras han hecho que la forma de comunicación cambie a razón de tales transformaciones. Las personas –que naturalmente asumen estos cambios– incorporan de forma orgánica las nuevas formas de comunicación, códigos y lenguajes propios de una era tecnológica, mediática y de redes. La aparición de nuevas tecnologías, dispositivos, redes y aplicaciones implica una constante actualización que da paso a un universo simbólico cambiante y adaptable a las condiciones propias de cada contexto, con nuevas dinámicas de comunicación y acceso a la información. Dada la forma en que el mundo aceleró sus tiempos, el consumo se hizo cada vez más fuerte, así como la necesidad de las marcas de anunciarse mientras se adaptaban a estas transformaciones. En ese momento entra en juego la labor de transcodificación que tiene la publicidad para entender qué es lo que necesita un anunciante y traducirlo al lenguaje y estética de los grupos objetivos. A esto se agrega que hoy en día tenemos consumidores informados, quienes además tienen la capacidad de compartir sus experiencias a través de las redes sociales y de otras aplicaciones que les permiten construir subjetividades y tener una voz y una identidad. Desde esta perspectiva, la industria publicitaria analiza muchas variables para tener en cuenta al desarrollar una

campana publicitaria, lo que cambia también los procesos de creación del mensaje y plantea un reto desde la creatividad: al tener una capacidad contestataria, las personas le exigen más a la publicidad, de manera que ésta sea más cercana a las identidades y a la vida cotidiana. Así, *A la publicidad le falta calle* es el resultado de una investigación sobre el impacto de las marcas en espacios urbanos, que vincula prácticas cotidianas de las personas, lenguajes, estéticas, y escenas de identidad cultural de grupos y personas.

La industria publicitaria ha tenido que modificar sus procesos e incorporar metodologías de investigación que ayudan desde el *planning* a tener más información acerca las dinámicas sociales y culturales para el planteamiento de estrategias publicitarias y creatividad. Esto se vincula a la demanda de campañas y creatividad por parte de los anunciantes en tiempos cortos –todo es urgente y todo es para ya–, lo que también condiciona a los equipos creativos los cuales tienen que resolver campañas trasladando mensajes exitosos de otros lugares al contexto donde se encuentran, sin comprender realmente las necesidades y propósitos de la marca y las necesidades de información de los grupos objetivos.

Aunque es algo que se ha normalizado en el trabajo dentro de las agencias, es de vital importancia hacer notorio el proceso publicitario que hay detrás de una campaña, el cual es complejo dado que depende de muchas variables y visiones de distintos actores, de mucha información que se transforma constantemente, de relaciones necesarias para el cumplimiento de objetivos, del trabajo en equipo como base fundamental para estructurar el camino más adecuado para la creación de un mensaje publicitario, de los formatos y de los compromisos que se adquieren en cada proceso, las aprobaciones y presupuestos y, por supuesto, la puesta en escena de la campaña a la espera de resultados. Son pasos necesarios que requieren de procesos claros en cada departamento de una agencia y de las relaciones que estos tengan con el anunciante, con sus mesas de trabajo y con los objetivos que se propongan en cada campaña publicitaria.

Si bien los presupuestos y los tiempos condicionan mucho el trabajo del publicista –lo mismo que la claridad de los procesos y los roles que se asumen

dentro de una agencia y la capacidad de contar con información precisa y objetivos de comunicación que se puedan cumplir— pareciera que su labor se desvaloriza, por lo cual es necesario replantear sus responsabilidades a la hora de hacer una campaña publicitaria, reflexionar sobre el impacto que tiene la comunicación en las personas, y que su oficio es necesario dentro de un sistema de consumo para ayudar a comunicar a las empresas sus marcas, productos y servicios, lo cual dinamiza la economía; su rol es importante dentro de la sociedad. Pareciera a veces que la publicidad es lejana, extraña, con mensajes atractivos, pero catalogados como superficiales; no obstante, en ocasiones se muestra profunda, cercana y con un impacto fuerte dentro de un grupo de personas. Lo anterior implica que en todos los bemoles que influyen en la construcción de campañas publicitarias existen procesos que se dan entre la inmediatez que requiere el mundo actual, la presión de los anunciantes por generar mensajes a bajos costos con alto impacto, las constantes transformaciones de las sociedades en relación con los contextos en los que se encuentran, y los avances tecnológicos que generan nuevos medios, nuevas redes, nuestras estructuras de comunicación, lo cual plantea reflexiones en torno al rol de la publicidad en la sociedad y la gran responsabilidad del publicista a la hora de crear mensajes publicitarios.

El trabajo del publicista no es fácil: depende de procesos, de bajar ideas, de comprender problemáticas, de analizar *briefs*, de generar investigaciones respecto a las personas y grupos culturales a los que se dirige un mensaje publicitario. Cuando se entiende la complejidad que implica la comunicación publicitaria, se rompen los clichés y estereotipos que se asignan al publicitario y a la publicidad. La publicidad es dinámica y contextual, depende de muchas fases, de personas, de información y creatividad. Las ideas se trabajan en conjunto con base en las necesidades de un anunciante; no aparecen sin proceso, no son un bombillo que se enciende. La publicidad analiza lo que pasa en los escenarios sociales para producir mensajes a las personas que dinamizan esos espacios. El publicista precisa alimentarse de todo lo que pasa en las calles, en las dinámicas relacionales, en las prácticas cotidianas,

en las expresiones, narrativas, manifestaciones, lenguajes y códigos; es observador y curioso, necesita de la calle y de la gente para realizar su trabajo.

Son muchas las variables que el publicista tiene que contemplar a la hora de desarrollar mensajes publicitarios: los ritmos acelerados del mundo en que vivimos condicionan los tiempos de producción de las campañas y el impacto de estas sobre las personas. Las relaciones que se forjan todos los días en la cotidianidad generan identidades múltiples y diferentes maneras de asumir la vida y la comunicación; las prácticas sociales se revelan como fundamentales en la vida de las personas, y el factor tecnológico –con los dispositivos y las redes– determinan la forma de habitar y comprender el mundo, además de repercutir en nuevas y variadas formas de comunicación que se adaptan a las necesidades de personas y grupos según sea su forma de asumir el mundo en el que viven y sus constantes actualizaciones según el contexto y las situaciones que se presenten en su cotidiano.

Los individuos, además, pueden generar múltiples universos simbólicos, algunos estructurados a partir de sus relaciones en un espacio habitado, como una ciudad con sus costumbres, rutas, nodos, expresiones, manifestaciones, prácticas y sensaciones con las cuales cada persona se asume. También asumen roles que generan prácticas y dinámicas sociales: se puede ser peatón, estudiante, pasajero, comprador, amigo, cómico e infinidad de otras identidades o narrativas para desenvolverse según sea la propia dinámica del espacio y el grupo con el que se relacione. El individuo se transforma, se adapta, se conforma, se expande, se entiende con otros y vive según sea el momento. Su cotidianidad se construye todos los días a partir de su forma de habitar el espacio en que se encuentre. Es durante toda esa intermediación de narrativas que aparece la combinación con otras, de manera virtual, que involucran el contacto a través de medios digitales y tecnológicos con la información, las redes, la producción de contenidos con unos códigos nuevos y adaptables a las dinámicas actuales de comunicación. Las personas quieren compartir sus visiones de mundo y construcción de subjetividades, lo cual plantea un escenario donde todos podemos ser generadores de contenidos, ser contestatarios y conversadores con personas, grupos y marcas.



La vida cotidiana en espacios sociales y urbanos y la vida en espacios virtuales son complementarias y generadoras de experiencias para las personas: dentro de sus actividades, el individuo incorpora la tecnología, amplía sus redes, y está en contacto con esos dos mundos, movilizandó información de uno a otro; comparte sus gustos, preferencias, comportamientos, ideas y planteamientos; dialoga con marcas, productos, servicios y mensajes publicitarios; convoca, provoca y evoca momentos de su vida; entiende las diversas formas de comunicación que actualiza en todo momento y se reconoce como un ser social dentro de estos dos espacios complementarios: uno que representa la construcción de su realidad social y cultural, y otro virtual que representa un universo simbólico distinto que plantea al individuo detrás de un dispositivo, accediendo y compartiendo la información que le interesa y desechando la que no, rasgo complementario de su mundo material. Es allí donde da forma a esas subjetividades e identidades que comparte con sus redes como ser social virtual.

Esto presenta una particularidad: el publicista actual necesita ser un observador de realidades, comprender las prácticas, lenguajes, códigos, comportamientos y estéticas de los individuos y grupos, mientras también –de manera diversa y divergente– entiende las nuevas formas de comunicación, interacción e intermediación en las redes digitales, dispositivos e internet. El publicista requiere de la investigación para su trabajo, necesita tener la curiosidad del observador y la disciplina del antropólogo para salir a las calles y registrar las distintas realidades que allí ocurren, y contar con la capacidad de análisis del sociólogo o el psicólogo para entender los grupos e individuos. Pero también necesita saber leer datos y encontrar hallazgos en su minería particular con el fin de tomar decisiones estratégicas para que una marca realmente sea más cercana a las personas, para que acompañe sus espacios de interacción sin invadirlos y para que los mensajes publicitarios tengan el impacto que deben tener. La publicidad en el sistema en que vivimos es necesaria, pero su dinamismo y transformación constante son un reto para todos los que vivimos de este oficio.

La dependencia de la tecnología, de las aplicaciones y del internet, sumado a la inmediatez y presión de los clientes por sacar campañas en cortos periodos de tiempo, han derivado en procesos sin la profundidad de la investigación cualitativa necesaria para la producción de mensajes publicitarios acordes a un objetivo de comunicación. A la publicidad le falta calle, le falta investigación de las dinámicas y prácticas sociales y culturales. Si la industria quiere cambiar y comprender la complejidad del proceso de la publicidad, debe salir a las calles, hablar con la gente, analizar los contextos para generar mensajes acordes a los públicos a los cuales se dirige. La publicidad cuenta historias, y las historias se encuentran en la conversación, en el recorrido, en las relaciones, en las estéticas, en las escenas de identidad cultural y en la comunicación.

Las calles siempre nos sorprenden, y es por ello que nos hemos dedicado a observarlas para registrar las historias que allí se movilizan, que hacen parte de las prácticas cotidianas urbanas de las personas que allí interactúan y que nos permiten establecer signos, rutas, rituales, lenguajes y estéticas que son parte del escenario de la ciudad y que se convierten para el publicista en insumos para comprender las sociedades a las que se debe comunicar. Desde el semillero de investigación *Lenguajes urbanos*, nos hemos dedicado a generar un repositorio de historias por medio de fotografías que nos cuentan todo tipo de acontecimientos y que nos permiten hacer una lectura de las prácticas cotidianas que podemos encontrar en una calle de la ciudad y que movilizan comportamientos, rutinas y expresiones que, entendemos, la publicidad debe comprender para realizar un mensaje publicitario.

La vida transcurre en la forma en que se nos presentan los acontecimientos que nos cuentan la historia del lugar en un momento particular. La carrera séptima, en el centro de Bogotá, es un buen escenario para ejemplificar la cotidianidad: una calle peatonal que se ha convertido en un espacio donde es común ver mercados callejeros, interacciones sociales, personas que caminan por la calle generando recorridos, mensajes vernáculos de venta reproducidos por perifoneo, gráfica popular que hace énfasis en un producto o servicio y, por supuesto, las expresiones culturales que se encuentran en cada paso de este espacio destinado a la

interacción, tales como intérpretes de música o *performers* de danza, de acrobacia, del arte del cuerpo.

Los espacios abiertos son insumo para la generación de comunicación publicitaria. Ello puede tener un par de puntos de análisis: el primero, más allá de la institucionalidad de la publicidad, comerciantes o artistas callejeros buscan una forma de promocionarse, sea a través de la generación de un espacio atractivo, de una gráfica popular vinculante, de promociones específicas o de una estructura técnica que les permita llamar la atención. Esta *publicidad vernácula*<sup>2</sup> cuenta con los mismos principios de la publicidad en términos tradicionales: busca promocionarse, generar empatía y mostrar un producto, y además tiene sus propias dinámicas de difusión. Lo segundo, desde el punto de vista cultural, es la exposición que tiene el artista: no solo le interesa ser escuchado con el fin de poder recoger dinero, sino también la exposición que se puede dar en las redes sociales, tanto propias del artista como del observador. Cada personaje puede contar con redes sociales para promocionarse: el hecho de estar en la calle no necesariamente implica que las personas estén en ese espacio físico exclusivamente. La calle representa el día a día, el rebusque, la forma de recoger dinero, pero también cuentan con espacios virtuales aspiracionales donde se promocionan y muestran su talento.

En la imagen 1 puede verse a un personaje callejero que, desde la imitación a un artista de reconocimiento mundial, llama la atención y genera interacción con los transeúntes y observadores de las prácticas culturales de la ciudad. Acá se plantea todo un escenario de intervención en calle, donde hay una apropiación del espacio por parte del artista, quien a su vez, con su indumentaria muy al estilo del rey del pop y sus movimientos estudiados, genera un acto performático en la

.....

[2] **Publicidad vernácula** es un término acuñado por el profesor Javier Enrique Posso Jiménez en su proyecto de investigación *Publicidad vernácula* de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, que nombra todas las expresiones populares que no cuentan con el presupuesto de un cliente o una agencia, pero que se utilizan en espacios urbanos para promocionar un producto o servicio y que cuenta con la identidad propia de lugar.



carrera séptima del centro de la ciudad. Si trasladamos esta práctica urbana a las dinámicas publicitarias, podríamos aventurarnos a decir que este tipo de acciones pueden ser el equivalente de un BTL, pero vernáculo, es decir, acciones tácticas no tradicionales en espacios públicos que buscan llamar la atención y generar un espacio de expresión y comunicación.

En las calles encontraremos la información que las ciudades y las personas nos quieren contar en torno a cómo habitan el espacio y cómo generan sus prácticas y rituales, así como estéticas específicas, comportamientos, imágenes y códigos de fácil interpretación que se vinculan con las prácticas cotidianas de las personas. La práctica de expresión cultural mostrada en la imagen utiliza referentes globales para generar impacto dentro de la calle de la ciudad.

Lo anterior es una muestra del repositorio de historias que es la ciudad. Desde esta perspectiva, el semillero *Lenguajes Urbanos* reconoce la importancia de

Imagen 1. Representación de un ícono del pop en las calles de Bogotá.

investigación cualitativa dentro de la vida de un publicista desde su práctica y reconocimiento de referentes e *insights* que le permitan alimentar el proceso de construcción de mensajes publicitarios. Las calles se convierten en un insumo para la creatividad, por lo cual el publicista necesita salir a encontrarse con historias para alimentar su proceso de construcción de campañas publicitarias y también ser observador de las distintas prácticas y comportamientos de las personas en espacios cotidianos para tener información que permita la toma de decisiones estratégicas para producir un mensaje.

Este libro es el resultado de los proyectos de investigación *Prácticas urbanas como insumo creativo para la publicidad, fase 1 y 2*, realizado por el semillero de investigación y la sublínea *Lenguajes urbanos* de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Todos los datos, análisis, resultados y fotografías presentadas en este libro han sido recopiladas desde el año 2016 en el marco de la investigación. Asimismo, mucha de la información y de las tesis presentadas a lo largo del libro son resultado de la tesis doctoral *Influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. El caso de Adidas Originals en la ciudad de Bogotá*, presentada por el autor en la Universidad Complutense de Madrid, disponible en línea<sup>3</sup>.

.....

[3] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58583/>

# Referencias

- AMOSY, R. y HERSCHBERG P. A. (2001). *Enciclopedia Semiológica. Estereotipos y clichés*. Universidad de Buenos Aires.
- ÁLVAREZ, A. (2017). *La magia del planning. Como utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Esic Editorial.
- ALVIS, M. (2012). Influencia de las tribus urbanas en los jóvenes y la escuela. *Revista Silogismo*, 1(10). recuperado de <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/54>
- ARCE, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?. *Revista Argentina de Sociología*, 6 (11). 257-271.
- AUGE, M. (1998) *Los No-Lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- BAEZ, J. (2012). *Investigación cualitativa*. Alfaomega Grupo Editor.
- BALADRÓN P. A., MARTÍNEZ P. E., PACHECO, M. (Ed). (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- BAQUERO, J. (2007). Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria. *Revista Forma y función*, (21). 33-58.
- Barthes, R. (1966). *La aventura Semiológica*. Editorial Paidós Ibérica S.A.
- BARTHES, R. (1990). *El susurro del lenguaje*. Editorial Paidós Ibérica S.A.
- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España editores S.A.
- BEAUDOT, A. (1980). *La Creatividad*. Narcea, S.A. de Ediciones.
- BELMONTE, C. (2010). Las tribus urbanas: campo virgen en historia y fértil para la interdisciplinariedad. *Revista Cuicuilco*, (48). 49-67.
- BERGER, P. L., LUCKMAN, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores S.A
- BERMEJO, J. (2013). Masking as a persuasive strategy in advertising for young. *Revista Comunicar*, (41). 157-165.
- BORJA, J., CASTELLS, M. (1997). *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Santillana, S.A. Taurus.
- BURTENSHAW, K., MAHON, N., BARFOOT, C. (2007). *El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili SL.
- CANALES, M. (2009). La conversación juvenil sobre los valores. El caso de las tribus urbanas. *Revista Última década*, (30). 145-168.
- CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

- CARO, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Revista Cuadernos. info*, (34), pag. 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584
- COLÓN Z., E. (2001). *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas*. Grupo Editorial Norma.
- CORREA, R. (1999). La estereotipia icónica del discurso publicitario. Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes. *Revista Comunicar*, 12. 191-197.
- COSTA, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones.
- CHAVES M. M. (2015). *Comunicación y Ciudad*. Madrid: Grupo de Investigación: Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid.
- CHOMSKY, N., RAMONET, I. (2009). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de los medios*. Icaria, Más Madera Editorial.
- DABNER, D. (2005). *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Editorial Blume.
- DEL OLMO, A. J. (2005). *Marketing de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- DELEUZE, G., GUATARRI, F. (2004). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Editorial Pre-textos.
- DORRIAN, M., LUCAS, G. (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- DRU, J. (2009). *Disrupción. El camino hacia el futuro*. Editorial Planeta Colombiana S.A.
- ECO, U. (1999). *Lector in Fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Editorial Lumen.
- ECO, U. (1988). *Tratado de semiótica general*. Ed Lumen.
- ECO, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Ed. Lumen.
- ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Editorial Gustavo Gili SL.
- FERNÁNDEZ, G. J. (2005). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación Social – Ediciones y Publicaciones
- FILLINICH, M. (1998). *Enunciación*. Editorial Eudeba.
- FONTANILLE, J. (2008). *Practiques sémiotiques*. Presses Universitaires de France.
- GARCÍA, L. J. (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Ediciones de la Universidad de Murcia (edit.um)
- GARCÍA, C. N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Paidós Ibérica S.A.
- GREIMAS, A. J., COURTÉS, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo I y Tomo II*. Editorial Gredos.
- GUBER, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.
- HARRIS, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Editorial Crítica S.L.

- HERVÉ, C., S.J. (1994). *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*. Editorial Verbo Divino.
- HEREDERO, O., y REYES, F. (2017). La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español, *Revista Mediterranea de comunicación*. 8(2), 129-144.
- HERNÁNDEZ, S. R., FERNÁNDEZ, C. C., BAPTISTA, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- IGARZA, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía Ediciones.
- INNERARITY, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Editorial Espasa Calpe, S.A.
- JULIAO, C. (2012). Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación? *Revista Praxis Pedagógica*, (13), 144-164.
- KERBRAT, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Editorial Edicial.
- KLEIN, N. (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Editorial Paidós Ibérica S.A.
- KYMLICKA, Will. (1995). *Ciudadanía multicultural*. Editorial Paidós Ibérica S.A.
- KLINKEMBERG, J. (2006). *Manual de semiótica general*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- LANDOWSKI, E. (2004). *Passions sans nom: essais de socio-sémiotique iii*. Presses Universitaires de France.
- LIBERAL, O. S., FERNÁNDEZ, P. P. (2014). *Últimos estudios sobre Publicidad: de las "Las Meninas" a los tuits*. Editorial Fragua.
- LIPOVESTSKY, G. (1989). *La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama.
- MAFFESOLI, M. (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Icaria Editorial S.A.
- MAFFESOLI, M. (2009). *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas*. Ediciones Península.
- MANITO, F. (2011). *Ciudades creativas. Volumen 3. Economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas*. Fundación Kreanta.
- MARCELO, J (2015). *Social Media Manager for Complex*. Recuperado de <https://www.complex.com/sneakers/2015/03/stan-smith-is-most-successful-adidas-sneaker-of-all-time>
- MARCUSE, G. (2004). *De la miseria Humana en el medio Publicitario*. Éditions La Découverte.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Anthropol Editorial.
- MARTÍNEZ, P. A. (2008) *La Antropología Visual*. Editorial Síntesis S.A.
- MATUS, C. (2000). Tribus urbanas. Entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie. *Revista Última Década*, (13). 97-120.
- MCMAINS S, KASTNER S. (2011). *Interactions of top-down and bottom-up mechanisms in human visual cortex*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21228167>



- MOLINA, I. (2009). *tribus urbanas. Manual para comprender las nuevas subculturas juveniles*. Editorial Kier S.A.
- MOLINA, J. (2000). Juventud y tribus urbanas. Revista *Ultima década*. 13. 121-140
- MUÑIZ, J. (2008). Arte y publicidad: últimas tendencias. En J. REY. (Ed) *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. (pp. 154-169) Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- NATERAS, A. (2009). ¿De las “Tribus Urbanas o Neotribalismos” a las identificaciones juveniles?, o lo mismo: el regreso al Estado desdibujado y al desencanto moderno. *Revista de la Academia*, (14). 121-132.
- NEBOT, L. (2016). La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario. Revista *Cultura, lenguaje y representación*, (16). 125-145.
- NIÑO, D. (2008). *Ensayos Semióticos*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- NOVO, L. (2012). *Match Marketing*. Estados Unidos. Recuperado de <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>
- PARDINAS, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI editores.
- PÉREZ-LATRE, F. J. (2011). *La Publicidad y los medios*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- PÉREZ, T. J. (2003). *Internautas y Náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Editorial Trotta, S.A.
- POWEL, M. (2015) *Analista deportivo de NPD Group*. Recuperado de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027\\_economia\\_auge\\_industria\\_zapatos\\_deportivos\\_mes](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027_economia_auge_industria_zapatos_deportivos_mes)
- RAMOS, M., y SELVA, D. (2005). La comunicación below the line. En J. D. FERNÁNDEZ (Ed). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. (pp. 225-248) Comunicación Social – Ediciones y publicaciones.
- REY, J. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- REYES, F. (2012). Graffiti. ¿Arte o vandalismo?. *Revista Pensar la Publicidad*, (6), 53-70.
- SALMON, C. (2007). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Éditions La Découverte.
- SÁNCHEZ, H. J., PINTADO B. T. (Coordinadores). (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. MadEsic Editorial.
- SÁNCHEZ, J. (2010). Jóvenes de otros mundos: ¿Tribus urbanas? ¿Culturas juveniles? Aportaciones desde contextos no occidentales. Revista *Cuadernos de Antropología Social*, (31), 121-143.
- SEARLE, J. R. (1995). *La construcción de la realidad social*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- SILVA, A. (1998). *Graffiti. Una ciudad imaginada*. Tercer Mundo Editores.
- SILVA, A. (2000). *Imaginarios Urbanos, Bogotá*. Tercer Mundo Editores.

- SMITH, S. (2015). *Tenista imagen de zapatillas de Adidas Originals*. Recuperado de <https://srbalon.wordpress.com/2015/04/15/un-poco-de-historia-las-adidas-stan-smith/>
- SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Coordinación editorial: Double You.
- SARLO, B. (2016). *La ciudad Vista. Mercancías y cultura urbana*. Siglo XXI editores.
- SIBILIA, P. (2005). *El Hombre Postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- STEWART, D. W., SHAMDASANI, P. N. (2015). *Focus Groups. Theory and practice*. Sage Publications Ltd.
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Ediciones Nacionales, Círculo de Lectores. Edinal Ltda.
- TOSCANI, O. (1996). *Adiós a la Publicidad*. Editorial Omega, S.A.
- TORRES I. J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercadeo y publicidad*. Icaria Editorial S.A.
- TORRIJOS, P. (2014). *Knolling: la belleza de organizar y fotografiar objetos que tienes por casa*. Recuperado en <https://www.yorokobu.es/knolling/>
- TUNGATE, M. (2008). *El Universo Publicitario. Una historia Global de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- TRAPERO, D. J. (2009). *PublicidADD en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones*. Editorial Fragua.
- TRUJILLO. S. (2015). Bogotá: una ciudad que habla a través de sus muros. En Y. LÓPEZ (Coord.) *Hablando desde los muros. Miradas del grafiti en Bogotá*. (pp. 175-181) Alcaldía Mayor de Bogotá.
- VAN DIJK, T. (1998). *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*. Editorial Cátedra S.A.
- VARGAS, R. A. (2017). *El cuerpo contra la pared. Representaciones del cuerpo en la imagen grafiti*. Editorial Utadeo.
- VERD, J. M., LOZARES, C. (2016). *Introducción a la investigación Cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Editorial Síntesis, S.A.
- YANGJUN, P., JIAOJIAO CH. (2007). *Adidas. Marcas de la <<A>> a la <<Z>>*. Maomao Publications. New York.

**QUE NUNCA NOS FALTE CALLE.  
QUE NUNCA NOS FALTE CREATIVIDAD.  
2023**

**ESTA OBRA ABRE PASO A UNA NUEVA**

perspectiva de la publicidad y su oficio, enlazándola con la cultura de la cotidianidad y las ciudades. De esta manera, Andrés Ricardo Novoa presenta un análisis de las estrategias de publicidad contemporáneas y una propuesta del camino que deberían tomar. El libro invita a un acercamiento entre lo urbano y la publicidad como respuesta a los tiempos actuales.



9789587253375