

Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes

Andrés Ricardo Novoa Montoya¹

Recibido: 28 de junio de 2018/ Aceptado: 9 de enero de 2019

Resumen. El artículo presentado, busca reflexionar acerca de la importancia de la publicidad como fenómeno social y cultural, que debe tener en cuenta para sus estrategias publicitarias, los contextos en los que se movilizan las audiencias, sus formas de comunicación, el empoderamiento que tienen con los medios, la redes y la incorporación de códigos de fácil procesamiento que permiten la interacción y el dinamismo, haciendo que la publicidad se vuelque constantemente sobre la investigación cualitativa y cuantitativa para la toma de decisiones y generación de mensajes publicitarios. El resultado de estrategias publicitarias efectivas invita a que la publicidad sea dinámica al igual que las sociedades a las que comunica, y contextual para estar al tanto de los cambios y transformaciones sociales y culturales.

Palabras clave: Publicidad; sociedad; contexto; audiencias; medios.

[en] Dynamic and contextual advertising. The revolution of audiences and the empowerment of media, codes and networks

Abstract. The article presented, seeks to reflect on the importance of advertising as a social and cultural phenomenon, which must take into account for their advertising strategies, the contexts in which audiences are mobilized, their forms of communication, the empowerment they have with the media, networks and the incorporation of codes of easy processing that allow interaction and dynamism, making advertising constantly turn over qualitative and quantitative research for decision making and generation of advertising messages. The result of effective advertising strategies invites advertising to be dynamic as well as the societies to which it communicates, and contextual to be aware of social and cultural changes and transformations.

Keywords: Advertising; society; context; audiences; media.

Sumario. Introducción. 1. La constante transformación de la publicidad. 2. El discurso publicitario, las prácticas sociales y la tecnología. 3. Conclusiones. 4. Bibliografía.

Cómo citar: Andrés Ricardo Novoa Montoya, A.R. (2019). La Bauhaus en su centenario. Recreando la modernidad: el proyecto *Bauhaus Recreated*. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 295-315.

¹ Publicista, Magister en Diseño, Magister en Semiótica, Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. El artículo presentado hace parte de la investigación de la tesis doctoral «Culturas urbanas y su influencia en el mensaje publicitario» en la Universidad Complutense de Madrid. Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2018

Introducción

La publicidad es un fenómeno complejo, dinámico y contextual que recoge los cambios y transformaciones de la sociedad, permite el contacto de marcas, productos y servicios con los individuos y colectivos, buscando dentro de su oficio estrategias que permitan generar un impacto, comunicar un beneficio o persuadir hacia un objetivo específico de comunicación. Teniendo en cuenta los ritmos acelerados del mundo en que vivimos, las relaciones y las prácticas se hacen más inmediatas y efímeras, lo que cambia de forma radical la forma de hacer mensajes publicitarios y los medios utilizados para darles difusión. El cotidiano de las personas y grupos, se ve directamente influenciado por las nuevas dinámicas de comunicación, incorporando casi de forma natural, códigos y lenguajes propios de una era tecnológica, mediática y de redes. El emerger constante de dispositivos 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.

De esta manera, se vislumbran dos escenarios para el cotidiano de las personas, uno material de contacto con la vida, las calles, las relaciones, los eventos, la cultura, la sociedad y cada una de sus prácticas a las que está acostumbrado, y uno virtual que implica el contacto a través de medios digitales y tecnológicos de los individuos con la información, las redes, la producción de contenidos y con códigos de fácil procesamiento y actualización, construyendo dos experiencias, una material y otra virtual, que son opuestas respecto a sus prácticas pero que se complementan para relatar su relación con el mundo. El individuo dentro de sus actividades incorpora la tecnología, amplía sus redes y está en contacto con esos dos mundos, moviliza 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 su contacto con el mundo material en el cual establece dinámicas y comportamientos acordes con las normas establecidas en términos institucionales, su construcción de realidad social y cultural, y el 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, y complementario de su mundo material, ya que es aquí donde da forma a esas subjetividades e identidades que comparte con sus redes como ser social virtual.

En definitiva, las tecnologías de la información, plantean el escenario de la globalidad como una apertura que influye directamente en las prácticas cotidianas y en las formas de comunicación. Tal como lo plantean Borja y Castells en su libro «Lo local y lo global: la gestión de las ciudades en la era de la información»:

Las ciudades y sociedades de todo el mundo están experimentando en este fin del siglo XX una profunda transformación histórica estructural. En el centro de dicha transformación se halla una revolución tecnológica, organizada en torno a las tecnologías de la información. Basándose en la nueva infraestructura tecnológica, el proceso de globalización de la economía y la comunicación ha cambiado nuestras formas de producir, consumir, gestionar, informar y pensar. No toda la actividad económica o cultural en el mundo es global. En realidad, la inmensa mayoría

de dicha actividad, en proporción de persona participantes, es de ámbito local o regional. Pero las actividades estratégicamente dominantes, en todos los planos, están organizadas en redes globales de decisión e intercambio, desde los mercados financieros a los mensajes audiovisuales. (Borja, Castells, 1997, Pag 21)

Este planteamiento de la transformación a partir de la revolución tecnológica y la forma que esta ha influido en el cambio de la economía y la comunicación, influye directamente en las personas, que a su vez, incorporan estos nuevos conceptos, se adaptan a las condiciones propias de cada sociedad, y por supuesto, reconfiguran sus formas de contacto relacional con el mundo cotidiano material y con sus redes de contacto en términos de la virtualidad. Así, el artículo quiere presentar la forma en que las culturas urbanas², por medio de sus prácticas, lenguajes, comportamientos, códigos y estéticas que construyen como grupos, o que apropian de las redes digitales de las que hacen parte (globalización de la información), condicionan la construcción de mensajes publicitarios, desde la forma en que asumen su identidad, con sus rasgos característicos de diferenciación, pertenencia y originalidad, dado que las marcas quieren ser más cercanas a sus espacios de interacción, entendiendo la forma en que se comunican para el planteamiento de sus estrategias publicitarias y de posicionamiento de marca.

Es por ello, que se hace necesario entender las nuevas dinámicas de la publicidad, con la influencia de las nuevas tecnologías y las formas de comunicación que surgen de las audiencias, las cuáles dejan de cumplir un rol pasivo, y pasan a ser constructores de contenidos y mensajes publicitarios. Lo anterior, plantea la importancia de la investigación para la generación de campañas publicitarias para audiencias contestatarias y educadas en las nuevas tecnologías, que además son generadoras de contenidos y plantean nuevas dinámicas de interacción y comunicación, con características relevantes de la comunicación como la inmediatez de la información y de la publicidad como la presión de los anunciantes, los bajos presupuestos y las demandas de las marcas que quieren ser más cercanas a sus audiencias.

Las nuevas dinámicas de comunicación e intermediación, hacen que los individuos demanden otro tipo de publicidad, que debe responder a las tendencias globales, con elementos propios de lugar que permitan entender identidades, lenguajes, códigos, prácticas y a fin de cuentas, todas las subjetividades que se construyen en las dinámicas sociales y los grupos culturales. En el artículo, se pretende mostrar cómo las audiencias pasan a construir nuevas prácticas comunicacionales, redes, generación de contenidos y códigos que terminan condicionando la creación de estrategias publicitarias, la generación de contenidos y la inclusión de marcas en escenas de identidad cultural.

1. La constante transformación de la publicidad.

La publicidad, ha tenido en el tiempo constantes transformaciones, su capacidad de adaptabilidad está centrada en los contextos en los cuáles se desarrolla, los cambios

² Las culturas urbanas se entenderán como aquellos grupos conformados por personas que comparten gustos, preferencias, modas, marcas, expresiones culturales, rituales y prácticas dentro de un espacio compartido llamado ciudad, y que a su vez les generan pertenencia e identidad.

sociales a los que está expuesta, y los avances tecnológicos que generan nuevos medios, formas de comunicación, contenidos y roles participativos de las audiencias. El diálogo abierto y constante al que están expuestas las marcas, las estrategias publicitarias que se empiezan a tejer a partir de investigaciones cualitativas que determinan los caminos creativos y comunicacionales a seguir, dan paso a campañas que combinan los medios convencionales y no convencionales, estrategias digitales y acciones publicitarias que rompen los esquemas tradicionales de comunicación y que las marcas adoptan como escenarios favorables para acercarse a los individuos, a sus prácticas y por supuesto, a aquellos grupos de pertenencia que les generan identidad. Daniel Solana, en el libro *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, plantea tiempos de transición en la publicidad a partir de un cambio de ciclo en términos de comunicación entre la publicidad analógica y la publicidad digital:

El sector de la publicidad vive tiempos de transición. Pero la transición no debe interpretarse como el paso de la vieja publicidad analógica a la nueva publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre esas dos culturas de comunicación tan profundamente distintas. Después de una época de predominio yang, basada en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad yin, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción. (Solana, 2010, pag 16)

Las nuevas estrategias publicitarias que contemplan acciones complementarias entre medios convencionales y no convencionales y el uso de estrategias digitales, suponen una serie de cambios en la forma de crear campañas publicitarias para llegar a grupos objetivos dinámicos y participativos en la comunicación. La problemática que plantea Solana no es necesariamente de tipo técnico, ya que las personas se adaptan de manera casi natural e intuitiva a cada cambio tecnológico y su funcionamiento tanto de nuevos dispositivos como de *software* o aplicaciones que permiten su uso, sino de tipo simbólico, ya que los productos publicitarios no solo deben estar dotados de una información básica o de un beneficio principal, sino que tienen que contar con una capacidad de atracción, centrada en la generación de puntos de encuentro análogos y digitales³ e interacción en donde los individuos son quienes deciden con que marcas estar y a cuales rechazar, y así mismo la generación de contenidos e información que comparten por sus medios, recursos y redes, es decir, hoy en día las audiencias son la intermediación entre los medios y los productos publicitarios. La publicidad, en ese afán de entender las nuevas dinámicas comunicacionales, ingresa en una transición en dónde está en una constante búsqueda de acercamiento a los grupos objetivos, con mensajes de impacto, capacidad de atracción y con la necesidad de encontrar diversos caminos de comunicación mucho más efectivos.

De esta manera, queremos establecer las características básicas de la publicidad en la actualidad, teniendo como objetivo mostrar la forma en que esta, se tuvo que acomodar a los cambios contextuales, tecnológicos y comunicacionales propios de la época, para producir campañas publicitarias acordes a las necesidades de los indi-

³ Se hace uso de los conceptos análogo y digital, en este caso como metáfora de la vida cotidiana dentro de una ciudad, y las prácticas digitales de los individuos en las redes sociales y el internet.

viduos y sus grupos sociales de pertenencia e identidad. Las agencias de publicidad, al crear campañas publicitarias, deben adaptar sus mensajes y la forma de transmitirlos, entendiendo la función de los medios convencionales e incorporando medios y superficies que no eran considerados como publicitarios (usándolos o creándolos) buscando nuevos y variados espacios que van desde el *BTL* hasta intervenciones urbanas de corte cultural. Tal como lo plantea Antonio Caro en su libro *La Publicidad que Vivimos*:

Cuanto más soportes publicitarios convencionales se revelen ineficaces, onerosos o inadecuados con respecto a la creciente necesidad de publicitarlo todo, tanto más la publicidad tenderá a desbordar aquellos espacios acotados y a esparcirse por el conjunto de la programación de los medios y a través de todo aquello (llámese concierto de música pop, competición deportiva y un etcétera cada vez más largo) que tenga asegurado un determinado nivel de audiencia. (Caro, 1994, pag 110)

La publicidad frente al dinamismo de la sociedad, reconoce una serie de soportes no publicitarios como herramienta publicitaria, es decir, en el momento en que los medios tradicionales pierden notoriedad por la saturación publicitaria o porque simplemente las personas no quieren acceder a esos contenidos, intenta acudir a espacios del cotidiano en donde el individuo comparte, construye su realidad social y cultural, y por ende, termina siendo parte de ese espacio no institucional a partir de publicidad no convencional; este tipo de comunicación invita a que los creativos busquen maneras ingeniosas para comprender el espacio con el que el individuo estará en contacto. En concordancia con Antonio Caro, Solana plantea lo siguiente: «Fíjense, salgan a la calle, giren sobre sus tacones 360 grados y observen. Hoy cualquier objeto o espacio que vean es susceptible de convertirse en un medio o soporte publicitario. Contenedores de basura, parquímetros, lavabos públicos, alcantarillas, aparcamientos o incluso la gente que pasea» (Solana, pag 120), y lo confirma con ejemplos claros de publicidad en estos espacios:

¿contenedores de basura? Vodafone los utilizó en Madrid para una campaña en la que invitaba a la gente a tirar su teléfono fijo. ¿Parquímetros? En Londres los llenaron de globos y confeti para celebrar la salida del nuevo Mini. ¿Urinaríos públicos? Kleenex los decoró en Sidney como si fueran los baños de casas particulares para el lanzamiento de sus pañuelitos húmedos. ¿Alcantarillas? Publicis Frankfurt forró las tapas de las alcantarillas en Alemania con anuncios para Qantas Airways, sugiriendo un viaje a las antípodas por el camino más corto. ¿Aparcamientos? Strawberry Frog montó para IKEA salones en aparcamientos callejeros para demostrar que cualquier espacio, por pequeño que sea, puede convertirse en un comfortable hogar. ¿Gente? Leo Messi es soporte publicitario para Adidas, Unicef o natillas Danone, y no sólo Messi, el resto de los mortales también somos portadores de anuncios. (Solana, 2010, Pag 120)

En ese sentido expuesto por Solana y tal como lo plantea el «Grupo Marcuse» en el libro *De la miseria humana en el medio publicitario*, la publicidad al ocupar espacios antes no determinados como publicitarios, termina siendo omnipresente, es decir, ya hace parte del cotidiano de la sociedad, sumándole a esto la capacidad que tienen los individuos si lo desean, de enfrentarse a las marcas, opinar, compartir y ser

totalmente activos en la generación de contenidos, ver publicidad en las calles y hacerla viral en sus redes, es más, pueden influenciar el mensaje publicitario y rechazar aquel que no sienten como suyo.

Por supuesto, la omnipresencia plantada por el *Grupo Marcuse*, deja abierta la posibilidad de interpretaciones tales como que la publicidad es inevitable o puede terminar siendo invasiva, estando lugares tradicionales destinados para la publicidad y otros que emergen como posibilidades de acciones publicitarias de atracción e impacto para grupos objetivos; es importante por esto, realizar una buena planificación estratégica de la publicidad, para que sean los individuos los que se identifiquen con las marcas, las hagan parte de su cotidiano, y lleguen en algún momento a que sea parte de su proceso identitario con grupos de pertenencia y prácticas urbanas, siendo portadores de la marca y lo que esta representa.

Las marcas que han encontrado su espacio publicitario entendiendo el contexto, la cultura y las prácticas urbanas, logran acercarse y conectarse con los grupos objetivos, incorporándose a instancias que antes no se imaginaban como publicidad, hasta el punto de convertir al propio individuo en soporte publicitario. Tal como lo menciona Antonio Caro (1994):

La publicidad ha desbordado todas las previsiones. Lo que en un principio era mero instrumento comercial al servicio de un bien prosaico propósito de venta se ha transformado a compás de su desenvolvimiento en esa presencia atosigante que invade el interior de los contenidos de los medios, que se hace cada vez más presente en todo tipo de acontecimientos y que traspasa su naturaleza instrumental convirtiéndose en objeto de fruición en sí misma: fruición que está en la base de un peculiar consumo centrado en la propia publicidad y que, a su vez, constituye la antesala de la configuración de casi cualquier individuo en soporte publicitario. De este modo, y en la medida misma que su presencia se hace constar en un número creciente de territorios sociales, la publicidad va abandonando progresivamente su inicial prosaísmo mercantil y se convierte en una especie de masaje euforizante que nos acompaña a cada momento del día y en cualquier lugar donde vayamos. De lo que se desprende que, pese a la actitud displicente que tienen a adoptar algunos, todos estamos concernidos por la publicidad puesto que todos somos, a fin de cuentas, publicitarios. (Caro, 1994, pag 25)

La publicidad nos acompaña en cada momento del día, en las calles que recorremos y en la forma en que nos relacionamos, tal como lo presenta Antonio Caro «todos somos publicitarios», ya que la publicidad es parte fundamental de la vida cotidiana y sus acontecimientos. Además, al tener en cuenta el rol activo de las audiencias, respecto a toda la información que se moviliza incluyendo la publicidad, los individuos y los grupos a los que pertenecen hoy en día, son participativos, generadores de contenidos, convocantes, contestatarios e influenciadores (o en su defecto influenciados por otros), lo que hace que el trabajo del publicista a la hora de realizar campañas publicitarias, deba ser más investigativo, cercano, creativo y relacionado con los grupos culturales y los individuos que los conforman, para que los mensajes sean efectivos y acertados.

Hacer publicidad representa un reto en la creación, no se puede hablar de verdades absolutas a la hora de comunicar, el mensaje publicitario se construye a partir de la interacción y el entendimiento con las culturas urbanas y la intermediación de los

individuos con las marcas. En las prácticas cotidianas las personas asumen las marcas y los mensajes publicitarios, y de acuerdo a su relación de identidad, pregnancia y diferenciación, las hacen parte de su vida. Las marcas hoy mantienen un diálogo constante, abierto y dinámico con sus grupos objetivos, ellos marcan la ruta de acción, crean tendencias y son capaces de generar un posicionamiento en grupos culturales, tribus urbanas y subculturas caracterizadas por sus gustos, comportamientos y subjetividades.

Esto plantea un escenario en donde las prácticas publicitarias deben ir acomodando sus procesos a las transformaciones que se vayan presentando en la sociedad, Daniel Solana, plantea un escenario en dónde las personas comienzan a ejercer una presión en como se asume la nueva comunicación desde un empoderamiento de las formas, medios y los contenidos, haciendo que la forma de hacer publicidad desde su concepción cambie.

En efecto, no sólo la gente está cambiando, sino que las reglas del juego también están haciéndolo. Ya no se trata de huir del acoso. Hoy, cualquier persona, si lo desea, puede enfrentarse a las marcas y opinar, responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones. El target ya no es target, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo del proceso de comunicación. Hoy es el usuario quien decide que contenidos consume y cuándo se va a dormir. (Solana, 2010, pag 19)

Hoy la práctica de la publicidad debe ser dinámica y contextual para entender los movimientos de las personas a las que va a comunicar, con sus espacios, sus prácticas y sus formas de compartir información; una mezcla entre la realidad social y la realidad virtual, que se construye a partir de subjetividades y situaciones. No en vano hacer publicidad hoy en día, representa un gran reto, que se mueve entre la inmediatez de las nuevas formas de comunicación y la forma en que cada individuo asume su cotidianidad en espacios abiertos como una ciudad, en estructuras de identidad y pertenencia, o en su propia casa.

1.1. La publicidad dinámica y contextual: Adaptación de la publicidad en relación a las nuevas formas de comunicación e intermediación.

Tratar de comprender la publicidad en su estado actual pasa por entender en qué momento de la sociedad nos encontramos y cuál es la forma que tienen los individuos de relacionarse con otros individuos, con grupos sociales, con instituciones, con medios de comunicación, con marcas, con productos y en general con la forma en que asumen su cotidianidad. En efecto, la publicidad ha de estar atenta a todos los cambios sociales y mediáticos, de interacción y conexión que existan en sociedad, con el fin de acomodar sus estrategias y formas de comunicación para crear mensajes publicitarios de alto impacto y efectividad a partir de la elección de medios adecuados, la creatividad utilizada, la interacción con la pieza publicitaria, la capacidad de atracción que se logre hacia la marca, el tono de comunicación y cualquier elemento que pueda generar diferenciación, pregnancia e identidad con las personas.

La situación comunicativa que propone la publicidad, buscando encontrar por medio de un lenguaje propio y de fácil acceso para las audiencias y convenciones que permitan la interacción y cumplir con el objetivo de comunicación propuesto

en la campaña, depende entre muchos factores, de cómo la agencia y el anunciante asumen el contexto o contextos en los cuáles se desarrolla la campaña publicitaria. Teun A. Van Dijk en su libro *texto y contexto (semántica y pragmática del discurso)*, habla en particular del carácter dinámico del contexto:

Un contexto no es sólo un mundo-estado posible, sino al menos una secuencia de mundos estados. Además, estas situaciones no permanecen idénticas en el tiempo, si no que *cambian*. Por tanto, un contexto es un **TRANSCURSO DE SUCESOS** [...] Ya que los contextos deben ser teóricamente identificables, deben tener límites: debemos saber que condiciones debe satisfacer un mundo posible para calificarlo como estado de contexto inicial o final, incluso si un contexto finito no tiene por qué tener una extensión limitada. (Van Dijk, 1998, pag 274)

En un primer acercamiento al contexto, ese transcurso de sucesos está relacionado con el concepto de cambio, es decir la forma en que los mundos posibles y el estado de las cosas, pueden ir cambiando en la medida en que las situaciones dependen de las relaciones temporales y espaciales de esos mundos posibles. Es decir, se hablará siempre del *aquí* y el *ahora* como referencias a mundos posibles, en dónde se desarrolla cualquier acción.

En el caso específico de la publicidad, el contexto termina siendo totalmente relevante, ya que en la planeación de una campaña publicitaria, se han de tener en cuenta el transcurso de sucesos en un tiempo y un espacio determinados, que puedan afectar la creación de un mensaje publicitario dirigido a un público objetivo en particular, dotado de una serie de conocimientos y experiencias culturales que determinan los gustos, preferencias, comportamientos, acciones, acontecimientos y procesos en los cuáles genera su interacción. Así, el *aquí* y el *ahora* en publicidad, habla de la forma en que todo el proceso para la creación de una campaña publicitaria, debe estar estructurado en una serie de pasos que parten de la investigación y el análisis, para determinar las características más importantes tanto del grupo objetivo, como de lo que se quiere comunicar. Hay que estar atento a los cambios de sucesos que pueden sugerir nuevos lenguajes y por supuesto variaciones en los mundos posibles, ampliando el espectro de acción del publicista, quien debe saber encontrar esas variaciones con el fin de delimitar su objetivo de comunicación para la campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria es más efectiva cuando el mensaje se adecúa en un tiempo y espacio determinado, a un lenguaje y a unos códigos establecidos por la persona o un grupo de personas a quienes va dirigido el mensaje. Por esta razón, es muy importante la forma en que se realiza la generación de contenidos que tiene una marca para comunicarse con su grupo objetivo, debe existir una planificación estratégica que permita el acercamiento a las personas en los medios que frecuenta, teniendo en cuenta sus dinámicas sociales. Esto habla de dos conceptos que se deben tener en cuenta en las formas de comunicación actuales, el primero es la *inmediatez* propia de una época con poco tiempo y multimedial, que tiene como característica mensajes y respuestas rápidas en función de un mundo acelerado y multitarea, lo que lleva al segundo concepto que es lo *efímero*, los textos de cualquier naturaleza se transforman constantemente por medio de la actualización, es decir, un mensaje puede tener una duración muy corta si no capta la atención de los individuos y si estos no están dispuestos a entenderlo, procesarlo, transformarlo y/o compartirlo.

Entre la inmediato y lo efímero propio del contexto y la capacidad de atracción que requiere la publicidad para llegar a las audiencias, aparece el *entretenimiento*, que busca en las personas la generación de diversión y disfrute con el fin de hacer sentir placer, lo que influye también en la forma de hacer publicidad. Con esto, veremos poner en evidencia que la publicidad cambia a razón de los cambios de la sociedad; mientras en el siglo pasado la publicidad informaba y trabajaba con el fin de posicionar una marca, hoy en día las marcas deben ser «entretenidas», generando interacción y permitiendo a los grupos objetivos ser generadores de contenidos.

Tal como lo presenta Javier García López en el libro *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*, el universo simbólico que representa el ocio y el entretenimiento es un reto para el sujeto publicitario, quien debe envolver, generar interés y por supuesto interacción.

Estamos seducidos por un mundo hiperreal, propiedad de la postmodernidad y, por consiguiente, del sistema socioeconómico. Nuestras vidas giran alrededor de imágenes suspendidas, donde los objetos no se consumen por su valor físico sino por su valor subyacente, imaginario. El espectáculo y el ocio no son nuevos; lo nuevo es el hecho de organizar nuestras vidas en torno a ellos. Los bienes pasan a ser servicios. Las enciclopedias, los diccionarios, la música, el cine, se comercializan en formato digital o a través de Internet. Todo comunica, incluso los envases de los productos. No se vende el producto, sino todo aquello que lo envuelve, incluido su mundo simbólico. (García L., 2016, Pag 99)

Ubicarnos en el contexto de cómo el ocio y el espectáculo se convirtieron en parte esencial de la vida de las personas en una sociedad de consumo y de saturación de mensajes, tanto en las calles de una ciudad como en los medios de comunicación, en los eventos sociales y en cada instante de la vida, plantean un escenario en dónde la publicidad debe reconocer los cambios y adaptarse a la interacción con las personas, es decir, la publicidad hoy debe tener la capacidad de ser espontánea, impactante, espectacular, vinculante, generar interacción, no ser invasiva pero a su vez estar cerca de las personas (pareciera ser contradictorio, pero en las formas, lenguajes, tonos de comunicación y espacios se consigue esta cercanía) y por supuesto debe dar la posibilidad de participación a las personas en la comunicación.

Así, la publicidad también construye universos simbólicos que le permiten fluctuar entre las personas y adaptar su estrategias constantemente para saber como y cuando comunicar y como y cuando reaccionar. A esto, debemos sumar la forma en que las personas toman el Internet como una plataforma mediática propia, un espacio virtual en dónde pueden compartir la información y manejar esa hiperrealidad de la que habla Javier García López (2016).

El uso del Internet como medio, trajo consigo una revolución en la percepción del mundo y la forma en que lo asumen los individuos, las empresas, las instituciones, etc. Un ejemplo de ello es la forma en que las empresas modifican o crean sus servicios en relación con la dinámica del Internet, por ejemplo una empresa como *Instagram*, ya no vende cámaras fotográficas, sino que se establece como una plataforma en red para compartir imágenes, *Uber*, una empresa que ofrece el servicio de transporte no cuenta con un solo auto, o *Airbnb*, empresa de alojamiento, no cuenta con ningún espacio físico propio. Estas marcas, por nombrar algunas, generan redes e interconexiones, entienden la dinámica de un mundo más abierto y con personas

con mayor acceso a la información, lo que plantea un cambio estructural, comunicacional y cultural que influye directamente tanto en la sociedad, como en la forma de hacer publicidad.

Las marcas y plataformas proponen estas nuevas dinámicas, que dan la posibilidad de personalización y por supuesto de confianza en la forma en la que las personas la asumen en sus entornos. La apuesta de estas marcas, está directamente relacionada con la forma en que dialogan constantemente con sus audiencias y en el cómo pueden vincularse conceptualmente y de manera cotidiana en las prácticas de los individuos, generando conexión, identidad y pertenencia. Estas marcas proponen nuevas prácticas que surgen de las necesidades de las personas, plantean un nuevo modelo comunicacional con espacios de interacción diferentes a los tradicionales, que se actualizan de manera constante dependiendo el uso y la experiencia de las personas, así como las redes y la forma de moverse dentro de lo virtual. Y no solo pasa con las marcas que ofrecen este tipo de servicios, hoy las marcas hacen uso de estas plataformas para asumir conceptos, generar sensaciones, pregnancia, identidad y conversación con las personas. Se asumen en un mundo real y cotidiano, pero se comparten en un mundo virtual e hiperreal, en el que cada plataforma se convierte en un medio, y cada medio tiene su propia forma de generar contenidos.

En la sociedad de consumo y globalizada en la que nos encontramos, las personas pueden tener acceso a la información que desean, por medio de motores de búsqueda, tendencias virtuales, compartiendo información por medio de redes sociales, conviviendo con mensajes de todo tipo, incluidos los mensajes publicitarios, a los que accede o le llegan por los medios que frecuenta, por las redes en las que comparte y los lugares en los que se desenvuelve. En este sentido, se puede reconocer la gran importancia de la publicidad, presente en cada una de las dinámicas sociales, culturales, mediáticas y virtuales de las personas. La publicidad se muestra entonces como aquel conector y transcodificador, entre el que quiere comunicar (anunciante) y el que recibe la información (grupo objetivo), crea universos simbólicos alrededor de una marca, producto, servicio, estructura institucional, etc., asumiendo un rol protagónico que subsiste entre los estilos de vida, los circuitos mediáticos, las historias intencionadas, convirtiendo al individuo en un receptor y emisor de signos, intérprete de historias, actor partícipe de la publicidad y en muchos casos soporte de los mismos mensajes publicitarios.

La publicidad ha sobrepasado toda escena cotidiana, está presente en cada lugar, en cada ruta, en cada interacción de la gente, está incrustada y naturalizada, aunque en ocasiones pareciera imperceptible y en otras ocasiones invasiva, hace parte de las dinámicas sociales, está presente en cada contexto y escenario social, lo que plantea su importancia en la sociedad y los alcances e implicaciones que tiene en la cultura. Por otro lado, al estar presente en todos los espacios de los individuos, la publicidad se convierte en una práctica que demanda investigación, análisis, creatividad, comunicación y efectividad para el desarrollo de sus campañas publicitarias. Javier García López, (2016), plantea que «La publicidad es un texto social. Un relato que se ve influido por la sociedad y al mismo tiempo la determina. La relación entre la publicidad, como un instrumento cultural, y la sociedad es inevitable»; al ser un texto social, la publicidad debe ir de la mano con la sociedad a la que comunica, con las personas que conviven en universos simbólicos diversos, con acceso a mucha información y con la necesidad de pertenecer a grupos de influencia e identidad, generando subjetividades que alimentan el contexto.

La publicidad, intenta adaptarse en la medida en que siente los cambios que se van dando en las sociedades y sus contextos, tomando decisiones de transformación de las estrategias con las cuales se estructura el mensaje publicitario, y accediendo a espacios antes no pensados ni como soportes ni como medios. Las personas, que se ajustan a las transformaciones sociales en su entorno natural y cotidiano, también incorporan estos soportes, medios y tecnologías, generadores de interacciones y experiencias, entendiendo las nuevas dinámicas comunicacionales, las cuáles actualizan constantemente, y asimismo, demandan nuevas actualizaciones. Las formas de comunicación han cambiado radicalmente debido a un mayor alcance de los medios, a los avances tecnológicos que se democratizan a través de productos y dispositivos, a los medios que son cada vez más personalizados, generadores de interacción y experiencias, lo que convierte a las personas en actores principales de la publicidad y los medios, ya que son los que generan prácticas y nuevas relaciones por medio de redes.

Así, la publicidad, como un oficio adaptativo a las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales, se debe reinventar constantemente, para generar mensajes acordes a sus audiencias en diferentes medios de comunicación y con contenidos que generen interacción. El discurso de la publicidad se diversifica en la medida en que se construyen contenidos conversacionales con las audiencias, experiencias e interacción que son las que generan un acercamiento e identidad con las marcas. Así, el discurso publicitario pasa a ser una construcción de múltiples voces que se adaptan en la medida que los contextos y las situaciones van sucediendo. Eliseo Colón en su libro *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas*, caracteriza a la publicidad como una forma cultural que cuenta con tensiones de todos los contextos que son los que dan su dinamismo:

La publicidad se erige como una forma cultural, a la vez arte y ciencia, forma empresarial y forma de representación, texto y tecnología, sujeto y objeto, cuya naturaleza fragmentada la convierte en el discurso hegemónico de la modernización capitalista. Sus tensiones hacen totalmente transparente el dinamismo de la modernización decimonónica. Como discurso hegemónico de la racionalidad económica y administrativa de la modernización capitalista, la publicidad sirve como vehículo para la inscripción de la ley en el cuerpo del hombre que nace con la modernidad y que entra ahora en su condición posmoderna. (Colón, 2001, pag 26)

Es importante reconocer la publicidad como una forma cultural, responde a las necesidades de la época y trata de adaptarse a las dinámicas, prácticas, representaciones, tecnologías y estructuras sociales del contexto en el que se encuentre. Desde la revolución industrial, la sociedad ha experimentado cambios significativos en técnica, tecnología, tiempos de sus prácticas y relación comunicativa, representado conceptualmente en un paso de un ser que nace bajo los preceptos de la modernidad, a una adaptación del mismo ser a una era distinta, mediada por relaciones basadas en la inmediatez, y en dispositivos capaces de generar prácticas que pasan a ser del cotidiano social, tal vez podemos llamarlo un paso a la posmodernidad.

La evolución de los medios, la generación de nuevas tecnologías, la constitución de nuevas plataformas y redes, plantea unas prácticas diferentes en la forma en que los individuos se relacionan con el mundo que habitan, generando nuevos códigos y por supuesto nuevos lenguajes, que surgen de los mismos sujetos en interacción, sea

ejerciendo su ciudadanía y su lugar en el mundo material, o desde la estructuración de dinámicas digitales que permite el Internet y los dispositivos de acceso al mismo, lo que supone, una relación e intermediación entre estas dos instancias de la vida en la actualidad. Las personas, no son receptoras pasivas, sino que interactúan de manera constante con marcas, instituciones, servicios, individuos y grupos sociales, entendiendo y siendo parte de las dinámicas que proponen las tecnologías digitales y por medio del *entretenimiento*, la conexión y el intercambio, lo que cambia radicalmente el paradigma de la comunicación y de la forma de hacer publicidad.

La vida se debate constantemente entre un mundo digital con relaciones efímeras e interacción constante y variable –dado que aunque no esté en casa, por medio de un dispositivo móvil se puede acceder a cualquier conexión, red e interacción digital– y un mundo de prácticas cotidianas, en donde se debe tener contacto con las calles, con las personas, con las normas, con la publicidad, con las ciudades, con los sistemas y códigos establecidos institucionalmente; pero que conviven como parte de la vida social de los individuos. Estos dos mundos se cruzan constantemente y en muchas ocasiones son dependientes el uno del otro, en uno se vive la cotidianidad, el estudio, el trabajo, las compras, los caminos, la interacción con grupos, el pago de servicios, en fin todo lo que permite prácticas cotidianas de interacción, mientras que en el otro, se accede a contenidos e información que otros han montado en redes, se comparte información que será ponderada por otros y por supuesto se busca a partir de la interacción una validación social digital.

Así, se ingresa en el juego de identidades individuales y sociales y subjetividades que se construyen y se comparten en cada uno de los universos simbólicos creados en cada mundo y en cada realidad. Estas juego de identidades depende de los límites, los comportamientos, los alcances, los objetivos y las necesidades de cada individuo para su construcción social. En definitiva, dados todos estos cambios en la sociedad, la publicidad debe ser dinámica y contextual.

2. El discurso publicitario, las prácticas sociales y la tecnología.

Lo que hace que la publicidad sea tan fascinante hoy en día es que nadie sabe cómo evolucionará. Muchas de las agencias descritas en estas páginas todavía pueden verse como modelos de conducta; otras son piezas de museo. El futuro de la publicidad no se parecerá a su pasado. Los expertos están muy atareados siguiendo las huellas de unos consumidores cada vez más escurridizos y estudiando su comportamiento, pero sus descubrimientos siempre se presentan entre signos de interrogación. Es seguro que habrá teléfonos móviles e Internet y pantallas por todas partes, pero ¿cómo se combinarán estos elementos, cómo será su interacción? No está nada claro. (Tungate, 2008, pag 321)

Mark Tungate en el libro *El Universo Publicitario. Una historia Global de la Publicidad* habla sobre lo difícil que termina prever lo que pasará con la publicidad en un futuro; en este sentido, el desarrollo de campañas publicitarias es cambiante, no se puede hablar de procesos estáticos y repetitivos a la hora de generar conceptos y mensajes publicitarios que lleguen a grupos objetivos, dado que las marcas, productos y servicios se deben adaptar a las condiciones del entorno en el cuál se vaya a desarrollar la campaña publicitaria, a las audiencias que son cambiantes y que se

movilizan por distintos escenarios teniendo acceso a la información de una manera mucho más sencilla, con el manejo de los medios que son variables y múltiples, con usos de distintas plataformas y tecnologías, lo que hace que la relación en muchas oportunidades sea bidireccional y/o conversacional.

Michael Dorrian y Gavin Lucas en su libro «Publicidad de Guerrilla. Otras formas de comunicar», plantean lo siguiente:

Los consumidores tienen hoy un gran control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen, por lo que los anunciantes ya no pueden dar sus mensajes masticados a las masas durante las pausas publicitarias como habían hecho hasta ahora. Los anunciantes y las agencias de publicidad han tomado nota y se han visto obligadas a evolucionar, tanto porque el panorama mediático, cambia a pasos agigantados a su alrededor, como porque los hábitos de los consumidores se han transformado, y se han lanzado a explorar otras opciones más allá de la televisión, la prensa o el cartel. (Dorrian, Lucas, 2006, Pag 15)

La evolución que se da en la publicidad, en parte se da desde las transformaciones en los hábitos de los consumidores, de las audiencias o de los grupos objetivos quienes acceden de manera directa y enfocan sus interacciones a la información que les interesa por los medios que frecuentan, lo que le otorga un control e interacción, esto quiere decir que es selectivo, disperso y multimedial. Esto supone de antemano que la producción de mensajes publicitarios es cada vez más compleja de realizar y por supuesto, de hacerla llegar a la gente, lo que también implica cambios en las estrategias y la planeación de las campañas publicitarias. Desde esa perspectiva, el *planning* se convierte en una de las bases estructurales de la realización de campañas publicitarias, dado que el trabajo de investigación constante, identificación de las características y contextos de los públicos a los que se dirige, la implementación de estrategias de comunicación y la redacción del *briefing*, como documento que resume la investigación para el trabajo del equipo creativo. Así lo dice Antón Álvarez en el libro *La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia en la comunicación*:

Las tareas estratégicas han ido ganando en importancia, tanto en el *marketing* como en la comunicación persuasiva, a medida que se ha ido incrementando la competencia de los mercados y que estos fueron madurando y saturándose. En la situación actual no vale lanzar un buen producto o realizar una campaña de publicidad notoria. Si ambos no incorporan un planteamiento estratégico bien elaborado, que posicione el producto de forma competitiva en el mercado y en la mente de los consumidores, están llamados al fracaso. Por otra parte, la igualdad que ofrecen actualmente casi todos los productos, en cuanto a que sus características tangibles son perfectamente equiparables, convierte a la estrategia en el único elemento que puede crear entre ellos elementos de diferenciación suficientes como para atraer al público. (Álvarez, 2017, pag 122)

Desde la estructura de la estrategia, se debe entender la importancia de la investigación y del proceso sobre el cuál el *planning* permite tomar decisiones y construir un discurso publicitario acorde a los objetivos planteados dentro de la campaña publicitaria. La movilización del mensaje publicitario recae en acciones tácticas con

objetivos precisos, que tienden a conectarse con la estrategia en términos globales. El dinamismo de las sociedades y sus habitantes, los lenguajes, los códigos cambiantes y la posibilidad de acceder por medio de la tecnología a nuevos dispositivos con características específicas según sus gustos, preferencias, tendencias y capacidad de compra, y por supuesto a nuevas formas de comunicación, software, aplicaciones, medios, redes e interacciones que se combinan con las *prácticas urbanas* entendidas como significaciones en vivo en una ciudad y los momentos dentro del cotidiano, que son los que conllevan a destacar la importancia de la investigación.

El discurso publicitario, debe contemplar todas las variables contenidas dentro de un contexto y su influencia dentro de los grupos objetivos a los cuáles va dirigido el mensaje publicitario. Entendiendo el discurso desde la perspectiva lingüística de Teun Van Dijk (1998), como un evento comunicativo en una situación social, se puede plantear el discurso publicitario como la generación de un mensaje que tiene un propósito o un objetivo de comunicación y que está dirigido a un grupo objetivo particular, que se construye a partir de la concatenación de mensajes que se van desarrollando a lo largo de una campaña publicitaria, que permiten establecer una identidad de marca, una información planteada acerca de un producto o servicio y una construcción de identidad que permite la interacción con quienes reciben el mensaje publicitario. De esta manera, al ser la agencia publicitaria un transcodificador de la información planteada por un anunciante y comunicada a un grupo objetivo en el lenguaje o lenguajes característicos de ese grupo, así, el discurso se establece como una conversación entre entidades que buscan un acercamiento y una relación por medio del mensaje publicitario.

El discurso publicitario, como texto social que se expone a las audiencias por distintos medios, estrategias y tácticas, se alimenta de contenidos que parten de las prácticas de los individuos o grupos sociales como sus creencias, ritos, estéticas, códigos e historias que ocurren dentro de su cotidiano, y que ayudan a constituir los *insights* necesarios para la construcción de conceptos creativos de campaña e historias (*storytelling*) como referentes que alimentan las campañas publicitarias. Las prácticas urbanas y sociales con las que interactuamos, que son situaciones ya constituidas como realidades finitas de cada individuo, son las construcciones de sentido que permiten la interacción y la fluidez de los espacios, entornos y contextos en los cuáles las personas comparten y asumen su posibilidad de ser en el mundo, con todas sus características, medios y tecnologías.

La construcción del discurso publicitario hoy representa un proceso mucho más investigativo y reflexivo entendiendo todas las características del contexto dónde se desarrolla la publicidad, el acercamiento a las audiencias para acceder a las situaciones en dónde las marcas deben encontrar su espacio sin ser invasivas ni oportunistas, ya que quienes las consumen entienden que pueden elegir si las incluyen dentro de sus interacciones e identidades, y por supuesto la relación con las nuevas formas de comunicación y redes que se construyen por medio de dispositivos tecnológicos y aplicaciones que permiten compartir el mundo en el que conviven y sobre el cuál generan sentido, es decir, aquel mundo de subjetividades que parten de la experiencia, de la pertenencia, de la percepción de lo que vive y de la construcción de universos simbólicos en torno al ser en el mundo. Por otro lado, la inmediatez de un mundo que requiere de comunicación constante en tiempos record, de millones de personas que están al tanto de todo lo que ocurre para opinar, compartir, rechazar y crear contenidos, permite una democratización del mensaje que hace que las agencias y los

anunciantes tomen un rol mucho más activo en respuesta, que modifica la práctica para la realización de mensajes publicitarios.

Una buena estrategia y planeación que tenga presente los hábitos de medios de las personas a las que se va a dirigir y un conocimiento aplicado respecto a las prácticas sociales en escena, permitirá determinar de una manera acertada la cantidad de acciones tácticas y piezas dentro de una campaña, en los lenguajes adecuados con códigos comunes que permitan que el mensaje publicitario cumpla con su objetivo. Por otro lado, la saturación publicitaria y la trasgresión de los límites o normas en los cuáles se desenvuelve la publicidad, repercute directamente en su efectividad, es decir, la toma de decisiones respecto al plan de medios aplicado a una campaña publicitaria, debe responder a una estrategia y a un concepto creativo que permita comunicar el mensaje de la manera más atractiva e impactante para el grupo objetivo, de allí la importancia de conocer todas las condiciones contextuales que rodean la naturaleza de las audiencias.

La publicidad, no puede caer en el afán de seguir produciendo mensajes publicitarios sin saber realmente la implicación que tiene para las marcas el no ingresar en los circuitos comunicacionales de las audiencias, sin ser invasivo ni recurrente en las estrategias de antaño, ya que no funcionan con las personas que cada vez son más empoderadas de su rol dentro de un proceso mediático y comunicativo, y que por supuesto, tienen una voz y un diálogo con las marcas. García Canclini (1990) menciona las hibridaciones culturales como todos los conocimientos que provienen de la diversidad, la cotidianidad, los rituales y los aprendizajes colectivos e individuales que convergen en nuevas formas relacionales, esto igualmente implica que la publicidad debe moverse interpretativamente por medio de estudios de todo lo que ocurre con las personas y sus prácticas, en efecto, la publicidad no es estática ni el publicitario debe permanecer detrás de un computador esperando a que las ideas se generen.

En la actualidad, el insumo principal de la publicidad está en las calles, en la investigación de las prácticas y comportamientos de la gente, así como de sus rituales, hábitos y tendencias. Daniel Solana (2010) reconoce las hibridaciones y nuevas formas de comunicación que provienen de esos cruces culturales y de prácticas que condicionan la forma de desarrollar mensajes publicitarios.

Vivimos tiempos de cambios, de tránsito, de convivencia entre culturas distintas. Tiempos híbridos, en los que las disciplinas se entremezclan y las barreras se desdibujan. Tiempos extraños, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad. Son los tiempos de la postpublicidad. (Solana, 2010, pag 19)

Solana define el término postpublicidad como aquel fenómeno que requiere entender culturalmente a las sociedades, a las cuáles se les va a comunicar un mensaje publicitario, sus prácticas y sus formas de comunicación, a fin de cuentas, la cotidianidad en la que se moviliza y que pone un reto a las agencias y sus procesos publicitarios. Así, las el oficio de hacer publicidad, requiere de personas que sepan entender el contexto en el que se desenvuelve una marca, y los contenidos que esta necesita producir.

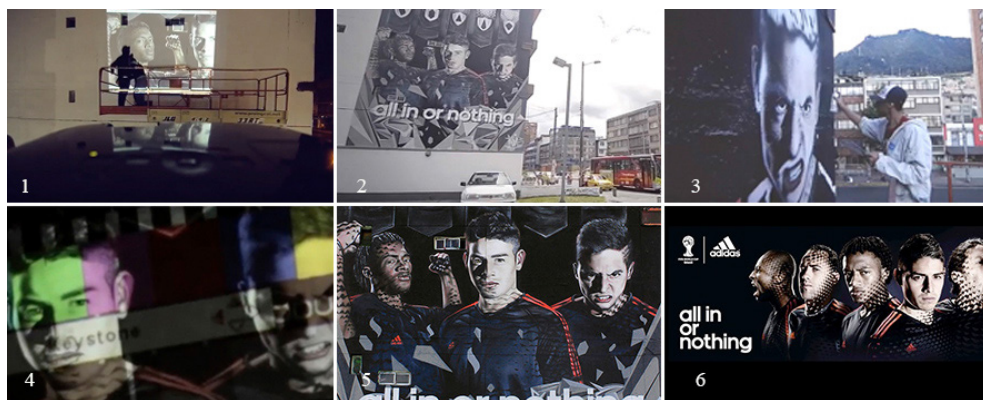
La persuasión se basa en una concepción puramente instrumental del lenguaje. No se recurre a las palabras por su significado sino por su poder de evocación. Los

publicistas no saben que hacer con la verdad. Buscan la *eficacia* y la *credibilidad*, la adhesión de los oyentes a su discurso y no la adecuación del discurso a la realidad. Con este fin, han sabido valerse de todo el arsenal de las ciencias humanas: sociología, psicología, psicoanálisis, semiología, lingüística y, últimamente, las ciencias cognitivas. (Marcuse. 2004. pag 39)

Continuando con la reflexión del grupo Marcuse en su libro (2004), podemos esgrimir la importancia de distintas ciencias humanas, que aportan al entendimiento y análisis de las distintas realidades sobre las cuáles se debe construir el mensaje publicitario y la toma de decisiones estratégicas para que este, llegue a las personas de la manera adecuada, y ha utilizado recursos de distintos oficios que provienen de lo popular, que recuperan valores artesanales y estéticas propias de lugar como elementos propios de las culturas y subculturas buscando características que ayuden a la construcción de identidad y la pertenencia. Por otro lado las estrategias digitales y herramientas tecnológicas que no solo se establecen desde el uso de medios a partir de dispositivos, sino el uso de tecnologías para recolección y análisis de información (big data), hasta la implementación de experiencias persuasivas que vayan de la mano con un mensaje publicitario.

La implementación de estrategias capaces de entender a las audiencias jóvenes incluyendo las características estéticas propias de lo local, vinculadas con las aplicaciones tecnológicas son muy comunes en el desarrollo de mensajes publicitarios, es el caso de la agencia publicitaria de Bogotá, Cartel Media⁴, que desarrolló para la marca Adidas, una intervención de corte urbano con inclusión de tecnología de *mapping* que permitió la generación de experiencias para la marca.

Imagen 1: Serie de imágenes que muestran la intervención de la marca Adidas en relación al híbrido entre las estéticas locales y la tecnología. Agencia Cartel Media. Artistas Crew INK.



Esta intervención, fue realizada para la campaña «all in or nothing» en la ciudad de Bogotá, en el año 2016 con personajes reconocidos de la selección Colombia como lo son James Rodríguez, Juan Guillermo Cuadrado y Santiago Arias. Para

⁴ Cartel Media es una agencia de publicidad Colombiana dirigida exclusivamente a audiencias jóvenes y que busca proporcionar valor a las marcas a partir de procesos de investigación cualitativa, lo que le ha permitido plantear estrategias basadas en experiencias y contenidos digitales. www.cartelmedia.co

la intervención, como una acción estratégica que vincula los saberes del oficio del *graffiti* con la tecnología aplicada del mapping, se convoca al colectivo «Ink Crew», grupo de escritores y artistas urbanos de la ciudad de Bogotá, para que realice su mural en zona transitada de Bogotá.

Cómo se ve en la secuencia, los artistas urbanos por medio de su técnica y estética, bajo los parámetros que da la marca, realiza el mural que a su vez termina siendo intervenido por un desarrollo tecnológico en dónde por medio de un mapping sobre el *graffiti*, se termina dando vida a una intervención de corte artístico experiencial con su impacto publicitario. De esta manera, la agencia generó una experiencia para audiencias jóvenes por medio de la articulación entre marcas y creadores, generando un mensaje que surge de la investigación cualitativa y el entendimiento de las audiencias⁵.

3. Conclusiones

1. Cada cambio tecnológico, político, social o económico tanto a nivel global como local, representa una transformación en la publicidad, en sus formas de entender el contexto y la dinámica de las personas asumiendo ese contexto y en la manera en que los publicitarios hoy en día deben construir mensajes publicitarios, tomando decisiones estratégicas que permitan creatividad y al mismo tiempo efectividad, entendiendo los medios existentes y las nuevas formas de interacción que dinamizan la comunicación.

2. Las transformaciones ocurridas en el contexto que afectan a la práctica de la publicidad, son de forma y contenido, representan en gran medida una nueva estructuración del discurso publicitario, que se hace sólido en la medida en que la planificación permite la interacción e incorporación de mensajes publicitarios al cotidiano de las personas, sin invadir su espacio y sin apropiarse de sus prácticas ni escenarios de identidad cultural. Esto representa un gran reto de la publicidad que debe entender que las prácticas sociales y la tecnología son factores de la interacción. Las marcas intentan estructurar sus mensajes a estilos de vida e historias que conecten con sus audiencias de manera directa y es por ello que las nuevas estrategias contemplan otros mensajes, otros medios, otras interacciones y otras intermediaciones.

3. Joan Costa en el libro «Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales», considera a la publicidad como un determinante en las prácticas de los individuos teniendo como referencia sus rituales.

La publicidad puede así considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social. Ella es la extensión de la industria, del producto, de la marca y del supermercado para sus usuarios (anunciantes y publicitarios), exactamente como los media – que son su soporte – son para la sociedad, la extensión de nuestros órganos sensoriales y operacionales más allá de la escala humana, más allá del alcance de la visión, del oído y del gesto. (Costa, 1992, Pag 11)

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=1eMaKA-BoZs>

Estos rituales, son los detonantes de los *insights* publicitarios y de las investigaciones en donde las marcas caracterizan los grupos objetivos, sus tendencias, comportamientos y estéticas con el fin de producir mensajes publicitarios más allá de la concepción tradicional de las campañas publicitarias. Hoy en día entender la cultura y la dinámica de los individuos dentro de la sociedad, determina las características del mensaje publicitario y la conexión de las marcas con los grupos objetivos. Si a esto le sumamos la interacción generada por la tecnología, los dispositivos, las redes sociales y todo aquello donde las personas comparten el mundo en el que conviven, sus rituales, sus historias e interactúan con el mundo digital, entendemos que la publicidad es dinámica y contextual, y que debe estar en una constante investigación para entender como generar contenidos para unas audiencias más educadas y mediáticas, actores activos dentro de la comunicación.

4. Uno de los cambios más significativos en las dinámicas de las personas se dio a partir de la aparición del Internet que generó nuevas formas relacionales virtuales, prácticas emergentes sociales e individuales que condicionaron el tiempo de la comunicación y por supuesto la inmediatez con la que los mensajes llegan a las personas o grupos, lo cuál obligó a un cambio también en la forma de estructurar las estrategias y campañas publicitarias en las agencias. De esta manera, las nuevas audiencias, empoderadas, participativas y generadoras de contenidos, fueron incorporando todo tipo de tecnologías y redes a su diario vivir, dando un nuevo rol a las personas, como una parte activa en la comunicación publicitaria: ya no se trata de un mensaje unidireccional, ahora las marcas deben construir un diálogo con sus audiencias.

Desde esta perspectiva, la planeación de mensajes publicitarios debe ser clara, estructurada, y por supuesto, debe contar con todas las implicaciones del estar expuesto a estas intervenciones por parte de las personas que son receptoras (activas) de la publicidad. Así, bajo este parámetro, las agencias han ido creando cargos que les permitieran no solo generar la interacción y el diálogo, sino que les permite controlar los alcances de esta interacción, por lo cuál aparecen estrategias digitales las mediciones en redes y el manejo de datos específicos que solo la red puede brindar.

5. El rol del sujeto receptor de la información publicitaria, pasó de ser un actor pasivo, a ser un protagonista y generador de contenidos, lo que en efecto, obliga a replantear la manera en que se hace publicidad y los espacios tradicionales publicitarios que en un momento se pensaron colonizados, tuvieron que ser reinterpretados en relación a las prácticas de los individuos y grupos sociales tanto en la virtualidad como en su relación con el entorno. Esto representa el paso de la pasividad al dinamismo de un individuo que posee el control en sus manos, que define los contenidos a los que quiere acceder y rechaza los que no quiere ver. Es un receptor activo que opina, comparte, reacciona y genera interacción hasta con las propias marcas. Es el paso de un consumidor de imágenes y contenidos, a un prosumidor⁶ beligerante de contenidos y publicidad. De esta manera la construcción del discurso publicitario, debe entender ese nuevo rol de los receptores, por ello, la publicidad busca la incorporación de códigos en los individuos, tal como lo propone Eliseo Colón:

⁶ El concepto de prosumidor habla de un productor y consumidor, en este caso de contenidos digitales en redes sociales e internet.

Calkins, en 1916, resumió la publicidad de la siguiente manera: «La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios, nuevas costumbres». Estamos ante una estructura discursiva cuyo objetivo es provocar un efecto muy particular en el destinatario a través de la manipulación de las pasiones y de los actos. (Colón, 2001, pag 40)

Esta estructura discursiva, que construye percepciones de marcas productos y servicios, hoy se plantea como dinámica y contextual, con cambios significativos a la hora de llegar a las personas. La tecnología, los dispositivos, las redes y la forma en que las personas se relacionan con el mundo en su cotidiano de manera real y virtual, construyen nuevas prácticas, que van desde la forma en que asumen sus espacios de interacción hasta el cómo comparten de manera virtual, en sus redes las historias que quieren contar. También las prácticas comunicacionales cambian, siendo más rápidas y heterogéneas, que terminan replanteando los esquemas clásicos de comunicación. Es por ello que no se debe satanizar las formas relacionales adquiridas e incorporadas por las nuevas generaciones, cuando no se entiende ni técnica ni tecnológicamente cómo la comunicación se adapta a las necesidades de cada época, lo cuál también, en cierto sentido sucede con la publicidad.

6. La información a la que se tiene acceso en los nuevos medios digitales y dispositivos, cuenta con unas estrategias narrativas que permiten a cada individuo, acceder a la información que realmente le interesa, y desechar o no mirar la que no le interesa. Los medios son contestatarios y los mensajes dependen del concepto básico del *compartir*. Las temáticas que allí se presentan son efímeras en muchas ocasiones, y en otras son cíclicas. Hay temas que dependen de un momento específico y que luego de encontrar su tópico máximo desaparecen, y los otros, pueden estar por un tiempo determinado, se olvidan y vuelven a emerger ante intereses particulares. Para los individuos, es cada vez más fácil relacionarse con estas dinámicas digitales por medio de dispositivos y redes, el manejo de la información se traslada a nuevas plataformas de entretenimiento en el que cada persona determina los límites y los alcances de su exposición digital, entendiendo también que a su vez, estas redes se convierten en facilitadores de información para empresas y bases de datos de segmentación de mercado.

7. Los mercados también encontraron su espacio virtual, ellos realizaron la transición de lo análogo a lo digital, y hoy en día se encuentran tiendas virtuales de todo tipo para permitir a los usuarios tener más «comodidades» y acceso al entretenimiento; las marcas cuentan con sus mercados online en dónde por medio de dinero digital se pueden acceder a todo tipo de productos y servicios, ya no es exclusividad de *amazon*, *mercado libre* o marcas dedicadas a la innovación por medio de lo digital, sino que las empresas montan sus portafolios de servicios y productos y son gestionados por la gran red digital. Por otro lado, el negocio de las aplicaciones se convirtió en un mercado muy especializado necesario para la nueva era de la información, el *App store* de *Apple*, como el *Market Place* de *android*, manejan cifras importantes en la venta de aplicaciones y descargas que antes eran imposibles de imaginar. Este dinamismo que trae el mercado de las aplicaciones, permite a cada usuario generar sus propias rutas y perfiles, permitiendo delimitar muy bien sus intereses y sus preferencias, así como los tipos de «entretenimiento» a los que puede acceder.

8. Existe una gran variedad de audiencias, que se pueden clasificar desde lo generacional. Por supuesto, el nuevo entorno digital, trans-mediático, propone nuevos retos para entender a las audiencias, más dispersas, dado el acceso que tienen a la información por diversos medios, y la constante generación de contenidos que permite las redes y dispositivos tecnológicos con los cuáles tiene relación. La condición de espectador pasivo ha quedado relegada dando paso a personas interconectadas con temas claros y opiniones constantes, pero dentro de un mundo de inmediatez y dinamismo, de interés sobre ciertos temas e influenciadores que permiten la movilización de contenidos, tendencias y comportamientos tanto digitales como dentro de su propio cotidiano individual y social.

Se hace un cambio de audiencias educadas en los medios tradicionales en donde la comunicación presentada transitaba entre horarios y tendencias muy claras, a unas audiencias individualistas con acceso a todo tipo de información y plataformas, dispositivos y aplicaciones, en donde estructuran redes digitales, en los que visualizan todo tipo de contenidos, comparten, opinan y por otro lado pueden olvidar fácilmente. Entender las nuevas audiencias pasa también por entender sus relaciones y sus redes. La construcción del discurso publicitario en la actualidad, depende de todas las condiciones del contexto en el cuál se desarrolla el mensaje publicitario. El rol investigador del publicista y la labor del departamento de *planning*, son vitales a la hora de encontrar los *insights* que realmente afectan a los grupos a los que se dirige una campaña publicitaria. La labor de la publicidad, es un proceso que conlleva una serie de responsabilidades al estar a cargo de la comunicación que va a llegar a distintos públicos.

4. Bibliografía

- Álvarez, A. (2017): *La magia del planning. cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baez y Perez de Tudela, J., (2012): *Investigación cualitativa*. México D.C.: Alfaomega Grupo Editor.
- Borja, Jordi, Castells, M. (1997): *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Santillana, S.A. Taurus.
- Caro, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Carrier, Hervé, S.J. (1994): *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*. Navarra: Editorial Verbo Divino.
- Colón Z., E. (2001): *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas*. Buenos Aires: Grupo editorial Norma.
- Costa, J. (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones.
- Dorrian, M., Lucas, G. (2006): *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Erner, G. (2010): *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fontanille, J. (2008): *Pratiques sémiotiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- García L. J. (2016): *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia (edit.um)
- García C., N. (2001): *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Madrid: Paidós Ibérica.

- Guber, R. (2001): *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Harris, M. (2000): *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Editorial Crítica S.L. Barcelona
- Klein, N. (1999): *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Marcuse, Grupo. (2004): *De la miseria humana en el medio publicitario*. Paris: Éditions La Découverte.
- Pardinas, F. (2005): *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Searle, J. R. (1995): *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Solana, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Coordinación editorial: Double You.
- Salmon, C. (2007): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Paris: Éditions La Découverte.
- Steward, D. W., Shamdasani, P. N. (2015): *Focus Groups. Theory and practice*. London: Sage Publications Ltd.
- Van Dijk, T. A. (1998): *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*. Madrid: Editorial Cátedra S.A.
- Tungate, M. (2008): *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL
- Caro, A. (2014): *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584