

Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro
Omar Muñoz-Sánchez
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

658.8
O74

Orozco-Toro, Jaime Alberto, compilador
Publicidad con sentido social / Jaime Alberto Orozco-Toro –
Medellín : UPB, 2019. (Epilión)
286 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-672-6 / 978-958-764-673-3 (versión web)

1. Publicidad – 2. Mercadeo social – 3. Responsabilidad Social
Empresarial – 4. Mercadeo ecológico -- I. Muñoz-Sánchez, Omar,
compilador – II. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Andrés Hoyos Ríos
© Walter Andrés Rendón Velásquez
© Jorge Rada López
© Jhoiner Cuéllar Arenas
© Helena Uttima Loaiza
© Johana Tarquino Castro
© Martín Palombini Sánchez
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

© Omar Muñoz-Sánchez
© María José Lema Arango
© Mateo Sepúlveda García
© María Adelaida Duque Duque
© Miguel Ángel Londoño Ossa
© Felipe Raad Martínez
© Mariana Serna Obando
© María Camila Besil Díaz
© Rafael Vargas Cano

Publicidad con sentido social

ISBN: 978-958-764-672-6
ISBN: 978-958-764-673-3 (versión web)
Primera edición, 2019
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad
Grupo de Investigación Epilión

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón
Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga
Corrección de Estilo: Fernando Aquiles Arango
Portada y fotografía: Alexander Gil Triana

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
e-mail: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1793-05-12-18

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Introducción	7
Capítulo 1. El rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales	11
<i>Andrés Hoyos Ríos, María José Lema Arango, Walter Andrés Rendón Velásquez, Mateo Sepúlveda García y Omar Muñoz-Sánchez</i>	
Capítulo 2. Prevención del uso de pólvora. Un problema de salud pública desde el mercadeo social.....	49
<i>Jorge Rada López, María Adelaida Duque Duque y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 3. Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca	75
<i>Jhoiner Cuéllar Arenas y Miguel Ángel Londoño Ossa</i>	

Capítulo 8.

Sociología del consumo y su relación con la creatividad

PhD. Omar Muñoz-Sánchez / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Los seres humanos somos sociales por naturaleza. Nuestros antepasados en la época de las cavernas se agrupaban para cazar, explorar y enfrentar los peligros que les presentaba el entorno. Estos grupos con el paso del tiempo se volvieron más complejos, comenzaron conformándose grupos primarios o de base los cuales estaban constituidos por afinidad de consanguinidad o familia, luego, por actividades como la recolección, caza o seguridad, y así sucesivamente hasta llegar a conformar grandes grupos territoriales agrupados en clanes, aldeas, pueblos, ciudades, hasta llegar a las naciones. Lo interesante es que estas conformaciones sociales han influido en el comportamiento social y afectan también la creatividad del individuo dependiendo del grupo social en el que se encuentre. Es aquí donde la sociología interviene, investigando la interacción de los individuos en sus diferentes grupos sociales y cómo dichos grupos moldean el comportamiento humano. El presente capítulo de libro es el resultado de un proceso investigativo de corte cualitativo con alcance exploratorio sobre la relación entre consumo y creatividad desde una perspectiva sociológica.

La sociología como la entendemos en Occidente surgió por influencia de la época de la Ilustración y por los avances tecnológicos que dieron origen a la Revolución Industrial. El periodo de la Ilustración tuvo su origen en Gran Bretaña, Francia y Alemania, dio origen a nuevas transformaciones sociales y con ello la necesidad de comprender una nueva época que surgió, el Modernismo. Hegel afirmó que

La Ilustración puede ser considerada no sólo como la generalización de una razón convertida en principio, sino al mismo tiempo como la historización de la razón. Ésta se convierte en un proceso de logro, de realización, en un proyecto humano tendente a conseguir que lo que es conforme al concepto –el hombre como ser racional– tome realidad efectiva– el hombre actuando racionalmente y el mundo construido también de acuerdo con principios racionales (Hegel, 2005, p. 213).

Con la Ilustración, movimiento de renovación cultural e intelectual, se inicia la sociología a finales del siglo XVIII como un intento de explicar los efectos sociales del progreso y la influencia del conocimiento científico. Este período, que se le conoce como el Siglo de las Luces, por la influencia de la luz de la razón, permitió cuestionarse sobre las creencias tradicionales y planteó la posibilidad que la razón fuera una forma de libre pensamiento. Donde “La razón instrumental y su voluntad de hacer al hombre amos del mundo, la Ilustración es el vector clave de occidente [...]”. (Mayos, 2007, p. 13) Esta nueva forma de pensamiento liberal trajo consigo nuevas ideas en los órdenes político, social y económico. Lo anterior generó una necesidad de crear una nueva disciplina científica que se preocupara por la comprensión del comportamiento humano en contextos sociales, y que fuera diferente a las imperantes en aquel momento, como las positivistas (matemática, física, química, biología, etc.), o las sociales (historia, política o filosofía).

Con la Revolución Industrial que tiene su origen en Gran Bretaña entre los años de 1760 – 1840, donde el cambio trascendental se da al pasar de una economía fundada en la agricultura y el autoconsumo a una economía capitalista alimentada por la industria y la comercialización. Al tener un tiempo libre de guerras y lograr la estabilización de su moneda, se crea y consolida el sistema bancario. Lo anterior

favoreció el comercio, lo que produjo cambios rápidos en las estructuras tecnológicas, sociales y culturales.

Sería Auguste Comte (2009), apoyado en la idea de Física Social del filósofo socialista Sain-Simon, quien daría inicio a la sociología propiamente dicha en 1838, describiéndola como: “[...] una nueva ciencia que descubriría unas leyes para la sociedad parecidas a las de la naturaleza, aplicando los mismos métodos de investigación que las ciencias físicas”. (Nieto, 2001, p. 107). Comte consideraba que el conocimiento científico podía contribuir a un mundo mejor, propuso “una nueva organización intelectual, moral y política de la sociedad de su tiempo, a través de medios moralizantes y una actitud científica. Creador del término Sociología y de la doctrina llamada positivismo, [...]”. (Ochoa, 2007, p. 28). Al proponer un estudio científico, positivista y válido de la sociedad, consideró pertinente organizar las ciencias tradicionales así: primero las matemáticas, luego la astronomía, biología, física y química. Así lo registra:

Astronomical Science, which is above all made up of facts that are general, simple, and independent of other departments. Astronomical science, which is above all made up of facts that are general, simple, and independent of other sciences, arrived first; then terrestrial Physics; then Chemistry; and, at length, Physiology (Comte, 2009, p. 29).

Además, planteó que la comprensión del individuo como ser social, y que da origen a la sociología, debía estar por encima de estas disciplinas, debido a que la comprensión de los métodos científicos de otras ciencias facilitarían el estudio de la sociedad. En palabras actuales, la multidisciplinariedad proporcionó hechos probados que permitieron acercarse a una nueva forma de interpretar el mundo social.

Con los aportes de Comte, surgieron cuatro exponentes de la sociología, Marx, Engels, Durkheim y Weber, quienes le otorgaron el rigor científico. Marx y Engels consideraron que en el siglo XIX la “agricultura, en la Europa Occidental, es ya plenamente una actividad capitalista, dominada por las relaciones sociales de mercado, y es en este sentido que Marx y Engels negarán que campo y ciudad, en tanto cuales, sean sujetos reales de análisis” (Ullán, 2014, p. 26). Por su

parte, Durkheim (1993) logró que fuera reconocida como disciplina académica. A este respecto tomaremos una cita que, aunque algo extensa, ilustra el pensamiento de este importante sociólogo:

He aquí entonces un orden de hechos que presentan caracteres muy especiales: consiste en formas de obrar, pensar y sentir, exteriores al individuo y están dotados de un poder de coacción en virtud del cual se le imponen. En consecuencia, no podrían confundirse con los fenómenos orgánicos, puesto que aquellos consisten en representaciones y en acciones; ni con los fenómenos psíquicos, los cuales no tienen existencia más que en la conciencia individual y por ella. Constituyen, por consiguiente, una especie nueva y es a ellos a los que es necesario reservar y dar la calificación de *sociales*. Esta calificación le es adecuada, porque está claro que, no estando el individuo como su base, no pueden tener otro sustrato que la sociedad, sea la sociedad política en su integridad, sea alguno de los grupos parciales que ella encierra, confesiones religiosas, escuelas políticas, literarias, corporaciones profesionales, etc. Por otra parte, sólo a ellos les es adecuada, porque la palabra social no tiene un sentido definido sino a condición de designar únicamente fenómenos que no entran en ninguna de las categorías de hechos ya constituidos y denominados. Ellos son, por consiguiente, el dominio propio de la sociología (Durkheim, 1993, p. 35).

Durkheim, no aprendió el método científico de la sociología, lo creó. Se dio cuenta de que los individuos se agrupan e interactúan formando nuevas realidades diferentes a las de cada uno de ellos. Las agrupaciones religiosas, sociales, políticas, laborales, etc., no son creaciones individuales sino colectivas. A este respecto Brigido describe a Durkheim de la siguiente manera: “No admite la separación entre el individuo y la sociedad, ambos se implican mutuamente, pero es siempre la sociedad la que precede al individuo y define las pautas a las que éste debe ajustarse” (2006, p. 26). Otro autor que aportó a la construcción de la sociología fue Weber para quien:

Toda asociación a la que uno pertenece expresa una relación de dominación entre seres humanos. En primer término, for-

mal y oficialmente, al menos por regla general, una relación de dominación de carácter mayoritario. Por eso mismo, la psicología de este dominio de la mayoría sobre el individuo concreto es la que, en definitiva, se cuestiona y la que se expresa y actúa en la base de esas asociaciones privadas de manera muy específica. Pero aquí solamente trataré el punto decisivo, a saber, que dentro de cualquier gremio, llámese este como se quiera –partido, asociación, club o lo que sea–, en general siempre es una minoría la que, de facto, ejerce la dominación siendo a menudo una dictadura de uno o varios miembros capacitados de algún modo para ello por vía de la selección y adaptación a las tareas directivas, y en cuyas manos está el poder de hecho en el interior de la asociación. (Weber, 2009, p. 201)

Metodología

Para esta investigación se tomó como postura investigativa la cualitativa bajo el paradigma hermenéutico de alcance exploratorio, en tanto que permite hacer un rastreo bibliográfico sobre textos relacionados con la temática y hacer una interpretación de los mismos. Con esta investigación se propone conectar las categorías consumo y creatividad con el fin de ampliar el marco epistémico de la creatividad. Esta técnica investigativa brinda herramientas apropiadas para el tema en cuestión dado que brinda la posibilidad de entender el fenómeno desde la identificación de fuentes que han abordado el tema desde diversas perspectivas.

Resultados

El consumo

Las dinámicas de consumo se dan en relación con el intercambio económico, visto como una relación entre las variables precio y la dinámica del entorno o mercado. Desde esta postura el intercambio entre bienes puede ser limitado.

En el clan por ejemplo, se excluyen del cambio por motivos tradicionales los bienes hereditarios u otros relacionados con intereses político-sociales o militares. Actos de cambio convencionales son los regalos entre amigos, héroes, caciques y príncipes, señores territoriales o personales, etc. Cuanto mayor es su obligatoriedad más se aproxima su naturaleza al carácter de impulso (racional, en cierto modo). La desaprobación social en otros casos puede limitar por medio de convenciones el comercio de determinadas utilidades (feudo), o excluir actividades como el regateo o la competencia y el trabajo productivo, o establecer determinados derechos de precedencia hacia parientes, conciudadanos, miembros del estamento, de la guilda o del gremio, etc.; o finalmente regular también las formas de consumo. (Llano, 1992, p. 239)

Uno de los sociólogos más influyentes y críticos en el tema del consumo fue Jean Baudrillard, para quien el mundo moderno está bombardeado con tanta información que es imposible asimilarla toda, por lo que son los medios de comunicación los que deciden cuál es la realidad más conveniente para nosotros, por lo que vivimos en un mundo con más información, pero con menos significado. En 1969 Baudrillard publica su célebre obra, *El sistema de los objetos*, en donde habla de los objetos no solo desde su funcionalidad, sino desde las estructuras mentales que se configuran en los diferentes grupos sociales. Para él, los objetos tienen relación directa con los sujetos afectando su conducta y relaciones interpersonales. A este respecto Baudrillard escribe que

El estudio de este sistema “hablado” de los objetos, es decir, del sistema de significados más o menos coherente que instauran, supone siempre un plano distinto de este sistema “hablado”, estructurado más rigurosamente que él, un plano estructural que esté más allá aun de la descripción funcional: el plano tecnológico. Este plano tecnológico es una abstracción: somos prácticamente inconscientes, en nuestra vida ordinaria, de la realidad tecnológica de los objetos. Y, sin embargo, esta abstracción es una realidad fundamental: es la que gobierna las transformaciones radicales del ambiente. Incluso es, y lo decimos sin afán de paradoja, lo que

de más concreto hay en el objeto, puesto que el progreso tecnológico es el de la evolución estructural objetiva. Dicho con todo rigor, lo que le ocurre al objeto en el dominio tecnológico es *esencial*, lo que le ocurre en el dominio de lo psicológico o lo sociológico, de las necesidades y de las prácticas, es *inesencial*. El discurso psicológico y sociológico nos remite continuamente al objeto, a un nivel más coherente, sin relación con el discurso individual o colectivo, y que sería el de una *lengua* tecnológica. A partir de esta lengua, de esta coherencia del modelo técnico, podemos comprender qué es lo que les ocurre a los objetos por el hecho de ser producidos y consumidos, poseídos y personalizados. (Baudrillard, 2004, p. 2-3)

Con lo anterior, podemos entender que la tecnología da cuenta de una creación, uso y muerte de los objetos, en donde los significados se moldean de acuerdo con el momento histórico o cultural en el que es concebido. El mismo Baudrillard (2004) se refiere a la relación entre espacio, objeto e individuo considerando que el hogar, por ejemplo, “es un espacio específico que no se preocupa mucho de un ordenamiento objetivo, pues los muebles y los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma” (p. 14). Los objetos no son solo cosas materiales, a ellos les atribuimos características emocionales que los convierten en indispensables, y su pérdida o deterioro afecta a su(s) dueño(s). A medida que transcurre el tiempo, el objeto se vuelve escaso, único y con gran valor afectivo, lo que le da valor sentimental o económico.

Guy Dedord (2003) consideraba que las personas buscan captar momentos reales en imágenes y que pasan más tiempo contemplando las imágenes que viviendo la realidad. Prueba de lo anterior es la dependencia que hoy se tiene de los dispositivos móviles y las pantallas como el televisor, el computador, la tableta y el celular. La imagen se convierte en el nuevo parámetro de los grupos sociales, por ejemplo, desde lo político Baudrillard afirma que:

La elección de Arnold Schwarzenegger como gobernador de California nos sumerge de lleno en la mascarada, nos lle-

va a un terreno en el que la política no es más que un juego de ídolos y de marketing. Se trata de un paso de gigantes hacia el fin del sistema representativo. Muestra a las claras la fatalidad a la que en la actualidad está condenada la política: en cualquier lugar, quien apuesta por el espectáculo perecerá a causa del mismo. Lo cual es válido tanto para los «ciudadanos» como para los políticos. Es la justicia inmanente de los medios de comunicación. ¿Queréis obtener el poder mediante la imagen? Entonces pereceréis cuando esa imagen se vuelva contra vosotros. El carnaval de la imagen es también una (auto) canibalización a través de la imagen. (Baudrillard, 2006, p.27)

Baudrillard considera que el capitalismo introdujo una nueva forma de relación entre productos y sociedad, los primeros dejan de ser la base de la supervivencia pasando a ser objeto de valor y oportunidad de inversión; los segundos, son impactados por la presentación de los productos y el valor que representan, una “verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (Baudrillard, 2002, p. 2).

Con lo anterior, aparece la publicidad y la importancia de la imagen como medio de persuasión. Para Baudrillard a la imagen de lo no real la llamará “simulacros” y serán imágenes sin un original real, es decir que no son una copia de la realidad. Así lo explica en su obra *Cultura y simulacro*, en donde señala que

[...] la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. (Baudrillard, 1978, p. 9)

Lo anterior nos lleva a pensar que si las imágenes son resultado de la imaginación y pueden ser recreadas y reproducibles, entonces son parte de la una nueva realidad que puede ser falsa. Por tanto, lo real puede reproducirse, distorsionarse y hasta recrearse de forma artificial creando un mundo alterno.

Los juegos de la ilusión tuvieron su momento triunfal desde el Renacimiento hasta su Revolución, en el teatro, el Barroco, la pintura y las peripecias «menores» del engaño visual. Éste presenta en dos dimensiones lo que en realidad tiene tres: el universo «real», pero de repente da un salto hasta la cuarta, la que precisamente le falta al espacio realista del Renacimiento. Nunca se vio con mayor claridad que se trata de seleccionar lo real para abrirse a lo imaginario. Escamotear una verdad tras otra, un hecho tras otro, una palabra tras otra, escamotear lo real a lo real, tal es la potestad de la seducción. Si el poder tiene tres dimensiones, la seducción se inicia con una dimensión de menos. (Baudrillard, 1978, p. 32)

La imagen se puede modificar, retocar, transformar, combinar o incluso, deformar para recrear una imagen ideal que se instaura en una sociedad y la cual comienza a verla como su ideal. Apoyados en lo que argumenta Baudrillard, consideramos que los recientes desarrollos tecnológicos como los dispositivos móviles, las tabletas y computadores personales llevan a que los individuos busquen en imágenes digitales, que han sido modificadas, una especie de fetiche visual en el cual encuentran satisfacción y disfrute. Los “likes” en redes sociales se convierten en la nueva moneda de valor la cual eleva al sujeto a la condición de afortunado; o por el contrario, a una insatisfacción que se traduce en infelicidad. Con o sin “likes” se adquiere una identidad en el mundo digital, donde la imagen gobierna los destinos de los usuarios. Con lo anterior, la interacción entre individuos cambia, ya que aunque un usuario no conozca personalmente a sus contactos, tienen algo en común con ellos, formar parte de una lista en donde interactúan decenas, centenas, miles o millares de personas. Depende de la popularidad. La frase que dice: “los amigos de mis amigos también son mis amigos” cobra relevancia y pertinencia en el mundo digital.

El peligro de las nuevas realidades creadas sobre imágenes retocadas y deformadas consiste en que configuran un imaginario de placer que resulta ser más interesante que la realidad misma, especialmente si es el individuo quien tiene la libertad y potestad de crear dichos mundos. Ya no es atractivo el mundo real, por el contrario, se crean, recrean y amplifican esos mundos posibles que la virtualidad permite, ya que no hay barreras ni imposibles, todo puede ser creado en la medida

que la imaginación y la creatividad lo permitan. Hablamos de una necesidad cada vez mayor de mentes creativas que creen mundos donde las experiencias del mundo real se fundan con las del mundo virtual, hablamos de una hiperrealidad aumentada donde la imagen está acompañada de sonidos, olores, sabores, estimulaciones táctiles y variedad de emociones. El dilema es que ante tantas hiperrealidades aumentadas no alcanza el tiempo para detenerse a analizar la avalancha de información. Son tantas imágenes que intentar dar “like” a cada una de ellas es casi imposible, con lo cual bajo una aparente actitud de placer se esconde una inevitable ansiedad por seleccionar aquellas imágenes más llamativas o sorprendentes y esperando el reclamo por aquellas que recibieron un comentario o una señal de satisfacción.

Las pantallas son entonces la nueva forma de conectarnos real y virtualmente con el mundo posible e ideal. Lo paradójico según Baudrillard, es que a medida que aumentan las realidades virtuales, disminuye la imaginación. Autores como Douglas Kellner difieren de esta postura de Baudrillard, en cuanto considera que la imagen es un proceso de la cultura y que son los medios de comunicación las encargadas de distorsionarla y de reproducirla. Este autor considera que:

[...] media culture is a culture of the image and often deploys sight and sound. The various media – radio, film, television, music, and print media such as magazines, newspapers, and comic books- privilege either sight or sound, or mix the two senses, playing as well on a broad range of emotions, feelings, and ideas. Media culture is industrial culture, organized on the model of mass production and is produced for a mass audience according to types (genres), following conventional formulas, codes, and rules. (Kellner, 1995, p. 1)

Otros como Arthur y Marilouise Kroker por el contrario apoyan esta relación de realidad-virtualidad propuesta por Baudrillard, considerando que la tecnología, el internet y las redes sociales han llevado al mundo a un nivel de hiperindividualismo y accesibilidad de la información sin precedentes en la historia del ser humano, así lo plantean

That is, what happens when we are no longer simply living within information culture, but the information blast is litera-

lly taking place within each and every one of us, texted by our fingers, visualized by our eyes, sonically appreciated by our ear, felt by our bodies in the form of digital devices that have become crucial, almost biological, appendages, with the particular cultural sensibility everywhere of fast communication, speed politics, and algorithmically driven economies. Today, we are the ‘Gutenberg Galaxy’, that Marshall McLuhan prophesied, the ‘accident of technology’ foreseen by Paul Virilio, the ‘pure simulation’ anticipated by Jean Baudrillard, the ‘networked society’ analysed so well by Manuel Castells and, most definitely, the ‘being digital’ written about by Nicholas Negroponte. While the digital future is still evolving, yet indeterminate, the speed of technological innovation is blasting apart the traditional frameworks of politics, society, and culture; releasing new channels of human creativity for those able and willing to keep pace with the digital imagination; and, at the same time, provoking feeling of anxiety, insecurity, and defensiveness for those most deeply affected, for better or worse, by being blindsided by the power of technology. (Kroker & Kroker, 2013, p. 4)

Con el desarrollo de la industrialización, surgieron dos clases sociales, la burguesía acaudalada y la clase obrera. Con lo anterior, era la riqueza material la que definía el estatus social y económico de las personas. Sería Thorstein Veblen quien consideraría que la burguesía patriarcal podía reafirmar su estatus mediante lo que él denomina como el consumo ostensible y ocio ostentoso, ya fueran objeto o servicios de lujo o actividades en las que le permitiera exhibirse ante los demás para recibir admiración y respeto. Veblen analiza la forma en que las clases sociales consumían bienes y servicios. En su obra Teoría de la clase ociosa, publicada en 1899, ella expone que:

Así, pues, el caballero ocioso del estadio cuasi pacífico no sólo consume las cosas de la vida por encima del mínimo exigido para la subsistencia y la eficiencia física, sino que su consumo sufre también una especialización por lo que se refiere a la calidad de los bienes consumidos. Gasta sin limitaciones bienes de la mejor calidad en alimentos, bebidas, narcóticos, habitación, servicios, ornamentos, atuendo,

armas y equipo, diversiones, amuletos e ídolos o divinidades. En el proceso de mejora gradual que se produce en los artículos de consumo, el principio motivador y la finalidad próxima a la innovación es, sin duda, la mayor eficiencia de los productos mejores y más elaborados para la comodidad y bienestar personales. Pero no es ese el único propósito de su consumo. Está presente aquí el canon de reputación y se apodera de las innovaciones que con arreglo al patrón por él establecido son aptas para sobrevivir. Dado que el consumo de esos bienes de mayor excelencia supone una muestra de riqueza, se hace honorífico; e inversamente, la imposibilidad de consumir en cantidad y cualidad debidas se convierte en signo de inferioridad y demérito. (Veblen, 1944, p. 51 – 52)

Veblen considera que la conducta humana está determinada por el reconocimiento social, el estatus y el poder lo que se ve reflejado en la forma de consumo y de ocio. El consumo ostentoso y el ocio ostentoso terminan por convertirse en derroche y despilfarro de recursos naturales que afectan el entorno y el medio ambiente. Este reconocimiento conduce a lo que Veblen (1944) denomina Emulación Pecuniaria, como la imitación que la clase obrera hace de los ostentosos, lo que lleva a una desesperada práctica de consumo que los acerque a los que sobresalen socialmente. Los productos de consumo básico no son suficientes, es preciso adquirir bienes y servicios que sean símbolos de valor y estatus. Los individuos comienzan a compararse, de manera envidiosa, por la cantidad y exuberancia de bienes que poseen y consumen. Sin embargo, la emulación pecuniaria no garantiza respeto social, por el contrario, genera discriminación y es el

[...] desarrollo de esta discriminación puntillosa respecto a la excelencia cualitativa del comer, el beber, etc., afecta no sólo el modo de vida, sino también la educación y la actividad intelectual del caballero ocioso. Ya no es sólo el macho agresivo y afortunado, el hombre que posee fuerza, recursos e intrepidez. Para evitar el embrutecimiento, tiene que cultivar sus gustos, pues le corresponde distinguir con alguna finura entre los bienes consumibles y los no consumibles. Se convierte en *connoisseur* de viandas de diverso grado de mérito, de bebidas y brebajes masculinos, de adornos y ar-

quitectura agradables, de armas, caza, danzas y narcóticos. Este cultivo de la facultad estética exige tiempo y aplicación, y las demandas a que tiene que hacer frente el caballero en este aspecto tienden, en consecuencia, a cambiar su vida de ociosidad en una aplicación más o menos ardua a la tarea de aprender a vivir una vida de ocio ostensible de modo que favorezca su reputación. (Veblen, 1944, p. 79-80)

Los conceptos desarrollados por Veblen serán retomados por Bourdieu al considerar que los grupos sociales se diferencian mediante la forma y frecuencia en que consumen, en su obra *La miseria del mundo*, Bourdieu, argumenta que

[...] el espacio social se retraduce en el espacio físico, pero siempre de manera más o menos turbia: el *poder* sobre el espacio que da la posesión del capital en sus diversas especies se manifiesta en el espacio físico apropiado en la forma de determinada relación entre la estructura espacial de la distribución de los agentes y la estructura espacial de la distribución de los bienes o servicios, privados o públicos. La posición de un agente en el espacio social se expresa en el lugar del espacio físico en que está situado (aquel a quien se caracteriza como “sin casa ni hogar” o “sin domicilio fijo” no tiene – prácticamente – existencia social) [...] (el consumo más o menos ostentoso de espacio es una de las formas por excelencia de la ostentación del poder)”. (Bourdieu, 1999, p. 120)

Posteriormente, Colin Campbell habló de una “sociedad de consumo” donde el romanticismo puritano protestante: “*was a ‘Romantic ethic’ working to promote the ‘spirit of consumerism, just as Weber had postulated that a ‘Puritan’ ethic had promoted the spirit of capitalism?’* Certainly, it was a ‘romantic’ cultural movement which was frequently identified as the ‘natural enemy’ of Puritanism” (Campbell, 1989, p. 6).

Mike Savage dirá que ya no existe una clase ociosa aristocrática, ni que tampoco hay un grupo social cuyas prácticas de consumo sean emulados por otros grupos sociales.

The best way of thinking about this is by considering how easy is it for the exploiting class to store the gains it has won from the exploited class. Only if they can be stored can they be transmitted to others, moved to different places, or accumulated. (Savage, Barlow & Dickens, 1992, p. 6)

Daniel Bell (2007) consideró que la automatización del trabajo conduciría a que los trabajadores pasaran de realizar trabajos industriales a desarrollar actividades relacionadas con la información y los servicios. Ante lo anterior, Richard Peterson y Albert Simkus (1992) propusieron el concepto de Omnívoro Cultural, el cual se refiere a grupos sociales emergentes que trabajan especialmente en medios de comunicación y publicidad, los cuales adquieren prestigio por el consumo de bienes de lujo y al mismo tiempo de productos considerados de clases bajas, es una forma de esnobismo estético que combina el arte con lo popular, donde lo retro se vuelve *cool*; lo *vintage* con nuevos materiales se vuelve símbolo de estatus.

La creatividad y el *coolhunter* como cazador de tendencias sociales

La relación entre sociología, consumo y creatividad encuentran su punto de inflexión en el *coolhunting*, una actividad que desde hace varios años vienen adoptando las organizaciones como una forma de obtener información que les permita diferenciarse de la competencia. Los entornos económicos son cada vez más complejos e inciertos, lo que lleva a que las empresas se adapten a los cambios anticipándose a ellos constantemente. Es entonces cuando la innovación se presenta como una alternativa de marcar diferencia competitiva hasta convertirse en una tendencia y posteriormente en moda. El concepto de tendencia se aplica en todos los contextos: industrial, tecnológico, artístico, educativo, social, económico, salud pública, etc. Se trata de un “*individuals’ self-construction influences their behaviour across the different social domains in which they reside*” (Roca, Wilson, Barrios, Muñoz-Sánchez, 2017, p. 832).

Los comportamientos sociales son los que definen la adopción de diferentes tendencias, las cuales son adoptadas como estrategias corporativas.

Pero, ¿qué es el *coolhunting*? Puede entenderse como un departamento dentro de las empresas en los departamentos de marketing, publicidad, comunicación innovación y I+D, o como una estrategia que permite detectar tendencias en un determinado mercado y predecir su potencialidad. Ayuda a identificar las tendencias futuras en todas las actividades, lo que permite anticiparse al consumidor para ofrecerle lo que busca de manera consciente o inconsciente y con ello obtener un beneficio económico.

Coolhunting es un término de lengua inglesa que significa: cazando tendencias, y hace referencia a la labor de observar y detectar la aparición, cambios y transformaciones de los entornos sociales en relación con el consumo en sus diferentes manifestaciones con el objetivo de predecir lo que puede ocurrir con el comportamiento del consumidor. Muñoz-Sánchez (2017) lo considera un aspecto importante para el profesional de la publicidad quien lo ha venido incorporando dentro de sus funciones. Es claro que el proceso comunicacional involucra incertidumbre en tanto que tiene relación con el futuro y como todos sabemos, el futuro es incierto. Entonces, relacionando conceptos encontramos que el publicista se mueve en un territorio de futuro, donde tiene la difícil tarea de anticiparse a lo que estará de moda para el consumidor tomando como referente sus gustos e intereses. La pregunta que surge es: ¿por qué se dan estos cambios, y cada vez más rápido? Simple, porque el consumidor demanda novedad. Y en esa búsqueda de novedad aparecen puntos de vista, opiniones y exigencias, los cuales comienzan a ser comunes, primero en pequeños grupos, hasta que son adoptados y compartidos de forma masiva. El surgimiento de este nuevo concepto obedece a una necesidad de las empresas por desarrollar estrategias de innovación tomando como referente las demandas del consumidor. Es por ello que la actividad de *coolhunting* es “una actitud de curiosidad y apertura al mundo, pero también una metodología y un conocimiento de herramientas para observar, atrapar y darle forma a los elementos que están afuera esperando ser descubiertos en la vida de las personas, sin olvidar que el recorrido debe abocar a un ejecutable” (Riveros, 2013, p. 21).

Las bondades que ofrece el *coolhunting* no distan mucho de algunas competencias que debe tener el perfil del publicista. Ya que ambos requieren de una apertura mental hacia la interdisciplinariedad la cual utilizan como insumo de información sobre el consumidor apoyándose en disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología y la investigación de mercados.

Esta figura del *coolhunter* surge en 1997 en una noticia publicada por el periódico norteamericano *The New Yorker* donde se refiere al trabajo investigativo realizado por la publicista Dee Dee Gordon. El artículo salió publicado el 17 de marzo de 1997 y se tituló: *The Coolhunt*. En él, define el *coolhunting* como un conjunto de observaciones y predicciones. Es importante tener claro que el *coolhunting* es “una herramienta para imaginar el futuro a partir de indicios del presente, y proponer conceptos y posibles pronósticos de lo que vendrá fundamentándose e las manifestaciones más audaces y novedosas del mercado y de la cultura”. (Riveros, 2013, p. 32) El *coolhunting* precisa una visión holística que facilite el proceso de innovación. El planificador de cuentas se identifica con el perfil del *coolhunting* en tanto que también es un profesional que puede generar ideas de negocio para una empresa, una marca o un servicio partiendo del conocimiento profundo del consumidor. Este conocimiento se basa en principios de consumo donde los elementos materiales e inmateriales ya sean de origen social y cultural hacen parte de la vida de los individuos.

El *coolhunter* es el responsable de rastrear, analizar, investigar lo que ocurre en diversos espacios sociales o momentos de contacto en las plataformas digitales. Su trabajo se realiza en la calle, en los entornos naturales donde actúan las personas, pero también lo hace en la red. Internet se convierte en una fuente de conocimiento importante para las investigaciones, por lo anterior se puede afirmar que se trata de un *coolhunter 2.0*. Cada *coolhunter* desarrolla su propia metodología de trabajo que le permite capturar, analizar y comprender el comportamiento de los consumidores en los diferentes roles sociales así como detectar tendencias e identificar cambios relevantes en la cultura, la moda, el consumo, etc. Debe identificar rápidamente cualquier indicio de tendencia que pueda dar inicio a un nuevo producto o servicio. Por

otra parte, recolecta información de actualidad y visualiza de forma prospectiva los posibles cambios que se dan en las motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores para generar innovaciones relevantes, significativas y memorables. El *coolhunter* desarrolla un séptimo sentido para predecir tendencias emergentes, por ello se habla de un cazador de tendencias que está permanentemente actualizado en todos los campos logrando desarrollar una perspectiva sociológica que le ayuda a comprender diferentes comportamientos los cuales dan origen a las tendencias. Un *coolhunter* es un profesional que debe tener 4 ojos, 2 narices, 6 oídos, 4 brazos y 6 piernas para caminar, investigar, leer, analizar, sintetizar y encontrar detalles que pasan desapercibidos por las demás personas; calla, observa y escucha.

Tendencias de consumo

Las tendencias son un comportamiento sociológico adoptado por diferentes miembros que da lugar a una misma corriente y se presentan cuando algo novedoso es adoptado por un grupo numeroso de personas que tiene influencia en otras. Estos grupos logran crear una necesidad de adopción y aprobación, la cual no es fácil de comprender por quien no pertenece a este grupo.

La sociología aborda la tendencia como un comportamiento adoptado temporalmente por una parte importante de un grupo que lo percibe como socialmente apropiado para la época y situación, aunque en ocasiones suele confundirse tendencia con moda. La tendencia es un camino continuo pensado a mediano plazo; la moda, es un fenómeno puntual, efímero que se implementa en el corto plazo.

Es difícil tener un método para identificar una tendencia, sin embargo los *coolhunters* desarrollan criterios para encontrarlas y fundamentarlas cuando aparezcan en cualquier momento. Para ello, la tendencia deberá contar con un *storytelling* y un *storydoing* que ayudará a construir la tendencia.



Figura 1. Construcción de una tendencia
Fuente: esquema elaborado por el autor

Las tendencias surgen en un contexto social y en un espacio-tiempo concreto. Los consumidores no adoptan la tendencia de la misma forma ni al mismo tiempo. Una tendencia casi siempre se ha fundamentado es una tendencia anterior, por ejemplo, la tendencia *vintage* estuvo de moda después del año 2010 porque los consumidores conocían previamente ya que había existido hace varias décadas. Es necesario conectar las tendencias anteriores con las contemporáneas para dar un mayor fundamento a la tendencia naciente. Para ello, se identifican los aspectos relevantes que hacen que una tendencia lo sea, lo que se conoce como valores de nicho o el ADN de la tendencia o su impronta característica y que la diferenciará de otras tendencias.

Una vez identificado el contexto social y el ADN de la tendencia se debe dar un nombre (*naming*) o denominación a la tendencia, la cual se apoya en factores semióticos que se analizan desde el comportamiento de los consumidores, vestimenta, costumbres, hobbies, pasatiempos, preferencias artísticas y musicales, productos y servicios que consumen, creencias, etc. Todo lo anterior afecta las emociones, deseos, valores de un grupo social.

Una vez definida la tendencia se procede a su difusión, para lo cual Everet Rogers (1995), sociólogo, propone diferentes perfiles de consumidores en relación con la innovación en el ámbito tecnológico y que pueden ser adaptados a cualquier tendencia.

Rogers define la difusión de una tendencia como el proceso mediante el cual una innovación es comunicada en el tiempo y difundida por determinados canales, entre los miembros de un sistema social. Afirma que: “*Many innovations require a lengthy period, often of many years, from the time they become available to the time they are widely adopted*”. (Rogers, 1995, p. 1) La adopción de una innovación es un proceso mediante el cual el individuo (o una unidad de adopción) pasa de tener un primer conocimiento sobre la misma, hasta su adopción o rechazo. La innovación se da a conocer a través de buenas ideas que se comparten en canales de comunicación apropiados y en donde un grupo de personas, las cuales se identifican con la innovación, comienzan a interactuar con ella y a referir el mensaje o la idea de innovación a otros consumidores. Para Rogers (1995) El proceso de difusión de las innovaciones se da en 5 etapas:

- **Conocimiento:** el adoptador potencial conoce y entiende la innovación.
- **Persuasión:** desarrolla una actitud (positiva o negativa) hacia la innovación y se dan argumentos a favor y en contra de la misma.
- **Decisión:** se acuerda la aceptación de la innovación como una buena idea (o se rechaza definitivamente y no se pasa a la siguiente etapa).
- **Implementación:** se pone a prueba la innovación.
- **Confirmación:** refuerzo de una decisión de adopción favorable. La innovación pasa a formar parte de la rutina de quien la adopta.

Este proceso implica tener información que permita al individuo reducir su nivel de incertidumbre con respecto a la innovación y determinar si le conviene o no adoptarla.

Rogers (1995), en la teoría de la difusión de las innovaciones, describe 4 elementos constitutivos:

- *The innovation*
- *Communication Channels*
- *Time*
- *A Social System*

Si se logra explicar cuáles son las motivaciones colectivas que se presentan en un fenómeno concreto, será posible el hallazgo de *consumers insight* lo que dará un camino para tomar decisiones a los planificadores estratégicos, desarrolladores de productos o servicios, creativos publicitarios, etc.

Informe de tendencia

Para la construcción y presentación de los resultados de la investigación realizada se sugiere tener en cuenta la siguiente estructura:

- Nombre de la tendencia:
- Resumen ejecutivo: se describe cuál es la tendencia.
- Sistema de trabajo o metodología empleada.
- Indicios detectados.
- Productos/servicios: en los que se manifiesta la tendencia.
- Distribución: en qué canales se comercializan estos productos o servicios.
- Medios de comunicación y publicidad.
- Marcas.
- Facturación.
- Penetración del mercado. Cifra dada en %.
- Crecimiento en los últimos años.
- Tendencia: tiende a incrementarse, bajas o mantenerse estable.
- Consumidor:
- ¿Quiénes están relacionados con la tendencia. Quienes no están vinculadas a ellas por qué no lo están?
- Evidencias de la tendencia: se muestran los datos cuantitativos y cualitativos más relevantes del origen y evolución de la tendencia.
- Concepto: idea de implementación de la tendencia.
- Acciones: plan de trabajo con acciones que muestren cómo se implementará la estrategia 360 grados (producto, comunicación, *stakeholders*, etc.)
- Recomendaciones.

Conclusiones

Conocer los conceptos relacionados con el consumo propuesto por los principales sociólogos, ayuda a que disciplinas como la comunicación, el diseño y la publicidad comprendan la relación entre consumo y creatividad. Debemos entender que el ser humano no vive aislado, sino que interactúa con diferentes grupos sociales y son esas interacciones las que moldean diferentes aspectos conductuales, sociales, comportamentales, imaginativos, etc. La creatividad no es ajena a ser afectada por el entorno y los diferentes grupos sociales con los que tiene contacto el consumidor. Todos los seres humanos nacemos creativos, es el país y la familia donde nacimos, el barrio donde crecimos, el colegio y la universidad donde estudiamos, los lugares donde trabajamos, los grupos de amigos, clubes deportivos, hobbies, etc., lo que define la experiencia que acumulamos para que luego interactúe con la imaginación y dé soluciones a problemas o retos. Las técnicas de generación de ideas, así como los modelos emergentes para la estimulación de ideas corporativas como el *Design Thinking* y muchos otros, se apoyan en la idea de conocer profundamente al consumidor y las tendencias del entorno para desarrollar ideas innovadoras y verdaderamente diferenciadoras de la competencia.

La sociología nos da explicaciones de por qué la gente compra productos y servicios por el solo hecho de aparentar o mostrar una imagen ante otros grupos sociales. Hoy lo que nos concierne es entender cómo la tecnología, las redes sociales y demás innovaciones nos llevan a pensar que los consumidores buscan permanentemente la novedad y es lo creativo lo que define las nuevas interacciones sociales. Los profesionales de la comunicación, el diseño y la publicidad deben tener una apertura mental a la interdisciplinariedad que ayude a comprender el comportamiento humano en una de sus dimensiones, la del consumo (Muñoz-Sánchez & Vélez-Ochoa, 2015).

Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (2006). *La agonía del poder*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2002). *Crítica de la economía política del signo*. México D.F.: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bell, D. (2007). Las contradicciones culturales de la modernidad. Barcelona: Anthropos
- Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*. Madrid: Akal.
- Brigido, A. (2006). *Sociología de la Educación. Temas y perspectivas fundamentales*. Argentina: brujas.
- Campbell, C. (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Comte, A. (2009). *The positive philosophy of Auguste Comte, Vol. I*. New York (USA): Cosimo Classics.
- Dedord, G. (2003). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama
- Durkheim, E. (1993). *La reglas del método sociológico*. Madrid: Motata. 6ª edición.
- Hegel, G. W. F. (2005). *Introducciones a la filosofía de la historia universal*. Madrid: Istmo.
- No sueñen: el consumismo nunca desaparecerá. *Revista Semana*, 1834. pp. 110-111.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. New York: Routledge.
- Kroker, A. & Kroker, M. (2013). *Critical Digital Studies*. Toronto: Universidad de Toronto.
- Llano, R. (1992). La sociología comprensiva como teoría de la cultura. Un análisis de las categorías fundamentales del pensamiento de Max Weber. Madrid: Consejo superior de investigación científica.
- Mayos, G. (2007). *La Ilustración*. Barcelona: UOC.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O. & Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*. (23), 34. pp. 299-306.
- Nieto, C. (2001). *Sociología*. Alicante (España): Gamma.
- Ochoa, G. (2007). *Sociología*. México: Umbral.

- Peterson, R. A. y Simkus, A. (1992). How Musica Tastes Mark Occupational Status Group. En: Lamont, M. y Fournier, M. ed. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Riveros, P. (2013). *Coolhunting y tendencias. A la cacería de ideas geniales para innovación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Roca, D., Wilson, B. Barrios, A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal of Advertising* (36). pp. 831-851. doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovation*. New York: The free Press.
- Savage, M., Barlow, J. & Dickens, P. (1992). *Property Bureaucracy & Culture*. New York: Routledge
- Ullán, F. J. (2014). *Sociología Urbana: de Marx y Engels a las escuelas posmodernas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)
- Veblen, T. (1944). *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Elapleph.
- Weber, M. (2009). *Crítica a Stammler y otros textos*. Madrid: Centro de investigación sociológica.