

La publicidad y su papel estereotipador de los espacios de consumo, una mirada a los centros comerciales

Advertising and its role stereotypes of the spaces of consumption, a look at the shopping centers

Por Ricardo Simancas Trujillo*
rsimancas@unilibrebaq.edu.co - risitru@hotmail.com

Resumen

El propósito de este artículo es analizar el papel de los estereotipos en la publicidad y en los espacios de consumo como elementos para la generación de valor a la marca, se tocan aspectos en relación a cómo los anuncios publicitarios también pretenden estereotipar los lugares apropiados para usar o consumir el producto. La metodología utilizada fue la descriptiva y documental, considerando la hermenéutica para el análisis de su contenido. Los resultados evidenciaron cómo los espacios de consumo han ido cambiando al descubrirse la influencia que estos ejercen en las personas que no solo tienen en cuenta la calidad del producto al decidir la compra, sino que se expone allí a influencias que penetran en su mente.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the role of stereotypes in advertising and in the spaces of consumption as elements for the generation of value to the brand, touch aspects regarding how advertisements are also intended to stereotyping places suitable for use or consume the product. The methodology used was the descriptive and documentary, whereas Hermeneutics for analysis of their content. The results demonstrated as spaces of consumption have changed to discover the influence that these have on the people which not only take into account the quality of the product to decide the purchase, but is there exposed to influences into his mind.

Palabras clave: *Estereotipo, Estrategia creativa, Espacios de consumo.*

Key words: *Stereotype, Creative strategy, Spaces of consumption.*

Recibido: Abril 12 de 2011 • Aceptado: Junio 30 de 2011

* Docente Investigador de la Corporación Universitaria Americana. Magíster y especialista en Gerencia de Mercadeo.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad no es prioritariamente un sistema de información sino de selección en el que juega un papel importante el diseño de la publicidad, forma y mensaje, así como el diseño del producto o marca publicitada. En el imaginario de la gente, interviene el hecho de que si una imagen es agradable es la imagen de una realidad agradable, tendiéndose a transferir a la marca la fascinación que provocan sus mensajes publicitarios, lo que a la final redundará en la apertura de puertas a un espacio positivo de consumo.

Según Zacipa (2002), la publicidad no ha de centrarse en el producto sino en el receptor. Con ese argumento se plantea la búsqueda de un lugar privilegiado en la mente del cliente potencial, de conocer sus posibilidades y sus vulnerabilidades, para sacar partido de ellas. Más que ofrecer argumentos racionales para la compra, más que basar los anuncios en cualidades intrínsecas del producto, en valores funcionales, se trata de anunciar el producto asociándolo a valores emotivos del receptor.

Por su parte Ferrés (1996), planteó que la vía emocional se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contra-argumento. En ese sentido y a manera de ejemplo, si un producto se pone a consideración del público como barato, inmediatamente puede surgir la sospecha de que no sea de buena calidad, por lo tanto no sea bueno. Bajo esa justificación, Bassat (1993), considera que una ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contra-argumentos.

Del lado de Bernbach (2003), se plantean recomendaciones categóricas, en vía de evitar inoficiosos gastos de tiempo en mensajes recargados que paradójicamente no son nada reveladores. De alguna manera por medio de los mensajes que se envían se saca a flote los sentimientos que ya existen en el pensamiento de las personas. Pero también aparte de revelar, se potencia, valoran, relacionan, asocian, transfieren, proporcionándole un camino a esos sentimientos que se revelan. Uno de esos caminos, es justamente los estereotipos, de allí que muchas de las estrategias creativas las asuman como un elemento trascendental para llegar a sus receptores, sobre todo cuando el producto, servicio o marca no posea

un beneficio diferencial preponderante y racional, debiendo tomar la dirección de apelar a los sentimientos, deseos y emociones del consumidor.

A juicio del autor de este artículo, la competencia entre las marcas y la estandarización comercial impulsan una carrera interminable hacia lo inédito, en efecto, lo diferente, para captar la atención y la memoria de los consumidores, por otra parte y desde hace mucho, la publicidad se ha preocupado en enunciar proposiciones de talante verosímil que afirmen la innegable calidad de los productos, presentando los testimonios de grandes personalidades o individuos comunes en escenas cotidianas.

¿Por qué asumir dentro de una estrategia creativa la utilización de un modelo?

No es que sea totalmente necesario, pero para lograr simplificación del mensaje en algunos casos, la utilización de un modelo suele ser más viable y apropiada para la identificación que pueden lograr en el receptor del mensaje, la asociación con la marca y la posible sublimación del producto, es la respuesta de Lipovetsky (2003), al aspecto planteado. A su vez expresa la necesidad de humanizar la marca, darle alma, cargarla de psicología. A ese respecto, el autor de este artículo considera que la publicidad ha sabido adaptarse muy rápidamente a estas transformaciones culturales y ha conseguido dar lugar a una comunicación en concordancia con los gustos por la autonomía, la personalidad y la calidad de vida, eliminando las formas pesadas, monótonas e infantiles de la comunicación de masas.

En la estrategia creativa, cuando se ha definido a quién se dirigirá el mensaje, el paso siguiente es cómo se hará esto. Entonces surge la estrategia comunicativa, que consiste en el cómo se va a decir el mensaje. Uno de los elementos a elegir es la utilización de estereotipos conforme al trasfondo que la campaña necesite para cumplir sus objetivos. Por ejemplo, por medio de un pre-test se puede conocer si las características y cualidades que se le han asignado a determinado estereotipo funcionan y comunican lo que desean. Y después que la campaña está siendo pautaada, normalmente se hace un post-test al grupo objetivo para determinar si el mensaje, incluido el estereotipo, está logrando su fin.



En adición a lo anterior sería recomendable que en los casos planteados se pudiera determinar en cuánto tiempo el estereotipo logra incluirse en la mente de este, debido a que los estereotipos son portadores de símbolos que deben ser asociados con el producto, la marca o el servicio. El receptor de la comunicación necesitará de un determinado número de emisiones para ver el mensaje y captar sus características, sin que la frecuencia de este ante los ojos del espectador llegue a generar fastidio hacia el estereotipo.

Ahora bien, Bassat (1993), agrega que la publicidad está encaminada básicamente a llegar a la mirada por medio de la imagen que es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, fuente de emulación, más que información. En consonancia con ese planteamiento, el autor de este artículo comparte el hecho de que el mensaje se basa y recae totalmente en la imagen, primero porque actualmente los jóvenes, lastimosamente es una realidad en Colombia, no tienen una cultura hacia la lectura, lo que implica que se preste muy poca atención al texto, especialmente si no está redactado de manera creativa; segundo, porque existen en la actualidad algunas corrientes creativas que apelan únicamente a las imágenes para captar su atención y asociarlas con los productos, los servicios o la marca.

En la misma dirección de lo anterior, Ferrés (1996), referencia una notable diferencia en la naturaleza de ambas formas de expresión. A su juicio, mientras la letra designa, la imagen muestra. Para describir un entorno, el libro necesita tal vez una página entera, que habrá que ir leyendo de manera lineal, extrayendo información tras información, la lectura exige a renunciar a una satisfacción inmediata por una satisfacción más lejana, mientras que la imagen tiende a potenciar un sentimiento de inmediatez e impaciencia.

Pérez (2003) argumentó en relación a lo anterior, que la casi saturación del espacio de representación está llevando a los publicitarios a aumentar la tasa de creatividad del anuncio, valiéndose de recursos sustraídos a las nuevas tecnologías. Pero en relación a eso, la operación sale bien en muy pocas ocasiones y se cae entonces en la fabricación del mundo estereotipado, o viceversa, en el vanguardismo estéril. La publicidad propone

personajes que reúnen características ideales que el sistema reconoce y sustenta: el receptor se siente volcado a imitarlo o a seguirlo. Cada anuncio es, por tanto, una especie de viaje interior al ser mismo. Viéndolo o leyéndolo, se suele enfrentar los valores concretos de ciudadanos con esos ciudadanos ideales que son los modelos publicitarios.

¿Los jóvenes copian la moda de los modelos publicitarios?

Después de recorrer las áreas de la publicidad, queda claro que los estereotipos son bastante utilizados en las campañas. No se debe juzgar si resulta totalmente efectivo o no, o si está en desuso, cada creativo le da justificación a su presencia o a su ausencia. Que es un elemento válido, lo es, y funciona en las campañas de acuerdo con el concepto de que es un elemento simplificador que proporciona ventajas en la comunicación con el receptor, es la opinión de Bassat (1993). Habría que evaluar respecto a esa opinión, hasta qué punto se está saturando y perdiendo identificación por el excesivo uso de los modelos en los anuncios.

Tipificación de los espacios de consumo

Se pretende en este aparte, aclarar conceptos acerca de los espacios de consumo y en qué medida los anuncios publicitarios también pretenden estereotipar los lugares apropiados para usar o consumir el producto. García (1997), define consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación de los productos. Esto muestra el consumo como algo más que suplir unas necesidades, deseos o antojos. Es un proceso en general inconsciente para el consumidor, y decisivo para el publicista que debe manejar los estímulos del consumo.

El consumo es un diferenciador de clases sociales: lo que consume una clase social alta no lo consumirían las bajas, siendo un factor importante la capacidad económica. Tampoco todos tendrán acceso a los mismos lugares de consumo, por imposibilidad adquisitiva, quedando por fuera los escenarios del ritual consumista.

A juicio del autor de este artículo, el consumo también es un sistema de integración y comunicación. Las personas, al ir a un centro comercial, a un supermercado o al



cine, acompañadas por sus amigos o familiares, desarrollan comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad, además de que estos lugares se convierten en puntos centrales para entablar nuevas relaciones.

Entonces, en relación a lo anterior, se debe definir espacio desde el punto de vista social, relacionado con las actividades humanas y como influenciador de las actitudes culturales que los individuos asumen.

Para Rodríguez (2003), el espacio ha de entenderse no como concepto abstracto, sino como el significado que adquiere un conjunto de dimensiones en las que se vive; dimensiones que condicionan, en función de sus características, la forma de vivir que se produce en su interior.

El espacio de consumo se interrelaciona con los lugares donde posiblemente la persona consumirá no solo productos o marcas, sino también servicios y actividades culturales.

Muchos de los espacios son creados por las personas y otros estereotipados por los mensajes publicitarios; por ejemplo, una bebida que se consume mejor en casa y solo con la pareja, o por el contrario, otra que sea para compartir con los amigos, y qué mejor que un bar para hacerlo. Se muestra la relación del individuo con su entorno como consumidor de productos pero a la vez creador y participe de experiencias, asignándole a cada espacio (sea el lugar de habitación, el bar, los centros comerciales, etc.) unas características de comportamiento a la vez que un nivel de relación y expresión con las personas. Esto también es diferenciado a partir de lo público y lo privado.

El espacio privado (propio y cercano) muchas veces se ve invadido por mensajes y mercancías que provienen de afuera, lo que lleva al individuo a sentir en ocasiones que lo propio se hace extraño y ajeno, es más, llega al cuestionamiento de que si realmente lo que se considera propio lo es. Invasores de lo privado, los medios de comunicación llegan al individuo donde quiera que esté. Por ejemplo, la televisión pasó de la sala a la alcoba convirtiéndose en elemento principal de la comodidad, pero al mismo tiempo es un símbolo disociador, que elimina la charla y aísla más al sujeto.

Existen escenarios físicos en que se celebran los rituales del consumo y los imaginarios que se hallan representados en el lenguaje del consumo, principalmente la publicidad por lo que respecta a los escenarios físicos, debido a que en muchos de sus mensajes se indica el mejor lugar para consumir determinado producto. Aquí es donde se presenta la tipificación de los espacios de consumo, se generan los espacios de moda, en donde se pretende comunicar la elegancia, confort, comodidad, privacidad, etc. Por medio de la decoración y cada uno de los elementos que se hacen presentes en la comunicación publicitaria pero que son emanados y hasta propiciados por la tecnología.

En ese sentido López (1997), quizá en forma premonitoria aseveraba: "En un futuro los centros comerciales tendrán que entrar necesariamente a la competencia de las realidades alternativas creadas por la tecnología. Para seguir desplazando a otros espacios de interacción social, turismo y esparcimiento, van a tener que contener en sus edificios elementos cada vez más sofisticados de simulación y de evasión de la cotidianidad urbana. Esto les permitirá seguir atrayendo gente. En este sentido, la alternativa es presentar un panorama en el cual cada vez más variables estén bajo control".

En realidad en la actualidad los comerciantes, respaldados en la publicidad y en los modelos que por antonomasia se promueven por la televisión y otros medios, han logrado hacer de los centros comerciales unos espacios donde los visitantes inmersiónan en un mundo ideal desprovistos de los problemas cotidianos del individuo y de la ciudad contemporánea. Asimismo los visitantes, a través de sus compras, de la interacción social, y de las formas de esparcimiento ofrecidas, se sitúan en un mundo ilusorio.

Hoy día es común percibir en las grandes ciudades que los principales centros comerciales se encuentran encuadrados en espacios genéricos de corte global, es decir, ajenos a su entorno geográfico habitual. Al construirse como un escenario cerrado crean sus propias condiciones naturales y sociales, y tienen la posibilidad de presentar una serie de simulaciones, ajenas a la realidad nacional que se ha quedado afuera. Los llamados "centros comerciales" imitan construcciones gringas, y



pueden hacer que el visitante olvide por unas horas el tipo de país en el cual vive. A pesar de que la mayor parte de los locales son del país de referencia, estos tienen nombres en otros idiomas, la comida parece ser globalizada y pluricultural y no es más que una versión de la chatarra de los principales países fuentes de emulación.

CONSIDERACIONES FINALES

Los centros comerciales son espacios para la felicidad, pero es la publicidad la que los estereotipa utilizando una retórica que los encasilla como espacios ideales para tal fin. A pesar de ser en su mayoría, sitios cerrados, los centros comerciales, irrumpen o por lo menos así nos los vende la publicidad, como entornos de libertad, en donde la “tranquilidad” es la característica más connotada de esos centros de confluencia social. Las personas van allí en procura de salir de lo cotidiano, pero también de la zozobra que proyectan otro tipo de espacios de oferta comercial.

Por otra parte, habría que reconocer que los centros comerciales han trascendido, más allá de ser sitios de compra, se convierten en lugares de cautividad extrema, allí es fácil reconocer desde un culto religioso en la mañana, un espacio de entretenimiento permanente, variedad de cenas a toda hora, hasta un ambiente festivo por la noche. Sin embargo, el mismo Lipovetsky (2003), en su alusión a los templos del consumo, evidencia la paradoja de apreciarlos como centros de “infelicidad”, en razón del contraste que surge de la realidad al evidenciar que los artículos que en ellos se exhibe, no lucen igual en los cuerpos y hogares de los seducidos compradores, en otros casos el dinero no alcanza para emular por antonomasia al modelo y los ambientes de la exhibición.

En aporte de lo anterior, es pertinente decir que cada individuo desarrolla un constructo imaginario de las distintas posibilidades que tiene para elegir un centro comercial, es decir, pasa por un proceso psicológico en el que producto de opiniones, relaciones y contrastes, se decide por aquellos que transmiten una simbología que puede hacerse tangible y traducirse en felicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.
- Bernbach, W. (2003). *The Art of Writing Advertising*. McGraw-Hill Professional.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- García, C. (1997). *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Editorial Anagrama.
- López, L. (1993). *Los centros comerciales como espacios multifuncionales, argumentos estudios críticos de la sociedad*. México.
- Pérez, M. (2003). *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias, centrales y medios 1950-1980*. Madrid: Editorial Fragua.
- Rodríguez, M. (2003). Determinación de la imagen de los centros comerciales. *Revista Tribuna de Economía*. Universidad de las Palmas de Gran Canarias.
- Zacipa, I. (2002). *Juventud, la subjetividad de la marca*. Fundación Universidad Central, Facultad de Publicidad.