

Publicidad y valores a través del tiempo como influencia social

Advertising and values through time as social influence

Nayibe BALLESTEROS-OCAMPO ¹ <https://orcid.org/0009-0008-7867-5952>

Maribel GARCÍA-ROJAS ² <https://orcid.org/0000-0002-1741-7860>

¹ Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Bogotá, Colombia. nayibe.ocampo@cun.edu.co

² Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Bogotá, Colombia. maribel_garcia@cun.edu.co

Recepción:

30 / may / 2023

Modificaciones:

31 / ago / 2023

Aceptado:

05 / oct / 2023

Citar como (APA):

Ballesteros-Ocampo, N. & García-Rojas, M. (2023). Publicidad y valores a través del tiempo como influencia social. *Revista RETO*, 11(1), p. 19-29. <https://doi.org/10.23850/reto.v11i1.5709>

Licenciamiento:



Resumen

El siguiente artículo presenta una revisión literaria en la que se expone cómo la publicidad y las marcas se han ido ajustando a los cambios generacionales usando valores éticos y morales, transformando así su lenguaje para comunicarse con nuevas audiencias en este caso puntual: los *Centennials*. A través de una exploración de esta generación y una revisión general de las pasadas, se analizan sus contextos sociales, sus motivaciones y sus valores éticos y morales. De esta manera se busca comprender la influencia de estos valores en la publicidad actual dirigida a este grupo de jóvenes en específico, nacidos entre 1997 y 2006, quienes han vivido bajo el amparo de lo digital, la tecnología y las redes sociales.

Palabras clave: Ética, Moral, Redes sociales, Centennial, Publicidad, Marcas

Abstract

This article presents a literature review that discusses how advertising and brands have adapted to generational changes by incorporating ethical and moral values, thereby transforming their language to communicate with new audiences, specifically Centennials. Through an exploration of this generation and a general review of past ones, their social contexts, motivations, and ethical and moral values are analyzed. The aim is to understand the influence of these values on current advertising targeted at this specific group of young people, born between 1997 and 2006, who have grown up in the digital age, surrounded by technology and social media.

Keywords: Ethics, Moral, Social media, Centennial, Advertising, Brands

Introducción

La publicidad con el paso del tiempo se ha tornado invasiva y es difícil no notarla. “La saturación publicitaria, puede definirse como: Un exceso de mensajes publicitarios en un medio determinado, lo cual genera indiferencia en los consumidores y por consiguiente la pérdida de efectividad de esta.” (Reyes & Ocaña, 2021) Las personas están expuestas a la publicidad las veinticuatro horas del día, y su repercusión influye tanto directa como indirectamente en el estilo de vida de cada individuo.

La oferta de productos y marcas en el mercado es excesiva, anteriormente había una marca para algo puntual, hoy hay cientos de marcas y productos que suplen una misma necesidad, ¿cómo elegir entre tantas marcas?

La falta de diferenciación de productos, el crecimiento de la competencia, la búsqueda de una personalidad propia de producto y marca, la necesidad de forjarse un hueco en el mercado y en la mente del consumidor, provoca que los anunciantes (empresas, organizaciones...) soliciten y exijan a su publicidad crear un «objeto semiótico» a expensas de su «objeto económico». El producto ya no se vende por lo que es, sino por lo que representa, por los valores emocionales que la publicidad ha vinculado al mismo. (Fanjul, 2019, p.7).

Es así como el consumidor se ve inclinado a elegir aquella marca con la que más se siente identificado, no por su precio, aunque sea una variable significativa en la economía actual que padecemos, se escoge la marca que dentro de su discurso conecta con su audiencia. “Porque la publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades” (Méndiz Noguero, 2004, p.64)

El fin de la publicidad y las marcas no es solo vender, no solo se compra una bebida gaseosa o un teléfono celular; se compran valores, estatus, pensamientos e ideologías y los valores éticos -morales de la sociedad son usados para ello.

La publicidad representa un claro ejemplo de las tendencias y preocupaciones de la sociedad,

especialmente en épocas de dificultad, como ha sido periodo de pandemia. En los contenidos publicitarios se integran los valores en el aspecto ético y comercial. (Marfil-Carmona & Caldevilla, 2023, p.232)

Estos valores explican el mundo actual, la forma de vida y lo que se aspira ser como individuo y como parte de la sociedad.

Metodología

El desarrollo de este artículo se basó en el análisis de información recogida de investigaciones disponibles en bases de datos de universidades y facultades de publicidad, mercadeo y diseño. Se hizo un recorrido analizando a grandes rasgos las décadas: 1950, 1960 y 1980 hasta nuestros días con el fin de explorar y detallar la publicidad que marcó distintas generaciones, y dilucidar una imagen mental de diferentes hechos relevantes socioculturales de cada época. También se tomaron como ejemplo marcas con repercusión en el contexto global. Teniendo en cuenta lo expuesto, y para lograr una mayor precisión en los conceptos e ideas a presentar, se definió qué se entiende por moral y ética.

Se tuvieron en cuenta autores que han trabajado anteriormente en el tema a abordar, como: Roland Barthes, escritor y semiólogo, con sus diferentes ensayos sobre la teoría de la imagen; Sebastián Gil Miranda, profesor de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, con su tesis sobre la ética y la estética en la sociedad de consumo, y Alex Aldas, Publicista y director de Aldas Brand, con su libro *Welcome to the New Jungle*, el cual nos sitúa en el Branding del siglo XXI, entre otros.

Desarrollo y discusión

Moral y Ética: Lo mismo, pero diferente

Pese a que muchos las confundan entre sí por tener raíces etimológicas aparentemente similares, moral proviene del latín *morālis*, que significa “costumbre”; mientras que ética proviene del latín *ethicus*, y este a su vez del griego *ἠθικός* o *éthicos*, concepto que los griegos definían como la predisposición de hacer el bien; distinto a la palabra griega *ἦθος* o *êthos* que significa “costumbre” (RAE, 2022). De allí que los vocablos sean utilizados de manera indistinta

e intercambiable “La distinción de los términos tanto en su origen como en la connotación que tienen hoy día, permiten establecer un consenso general sobre qué significa y de qué se ocupa cada término” (Navarro, 1990).

La moral puede articularse en torno a una religión, cultura o grupo social específico, regulando el comportamiento de sus miembros, diferenciando sus acciones, decisiones e intenciones entre “buenas” o “correctas” y “malas” o “incorrectas”, mientras que la ética es la rama de la filosofía que se encarga del estudio racional de la moral. Dicho de otro modo, la moral es el conjunto de creencias cuya base subyace en prácticas o enseñanzas sobre cómo las personas deben comportarse en sus relaciones personales y en sociedad, la ética hace referencia al conjunto o sistema de principios, o a la filosofía o teoría que los sustenta.

El dilema: Ética y moral en la publicidad

No significa que el comercial o anuncio que se está viendo sea acorde a la moral y ética de la sociedad actual en la que se vive. María Pellicer, profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Murcia lo explica así:

Muchos de los anuncios que he observado con atención . . . muchos me han dejado boca abierta por su falta de tacto, su mal gusto o por su constante engaño a los consumidores con promesas imposibles . . . La publicidad hace, a veces, las cosas mal, como en todas las profesiones y como las propias personas. (Pellicer, 2019, p.8)

El concepto de ética y moral dentro de la publicidad, explicado por Roland Barthes en su ensayo sobre la sociedad, imaginación y publicidad nos cuestiona y apunta desde de lo moral y lo estético: “Cuando nuestra sociedad se pregunta de un modo un poco general sobre la publicidad, siempre lo hace, según parece, desde un punto de vista moral o estético.” (Barthes, 1964) Cuando se trabaja en la industria pasa algo similar: ¿qué prima, lo ético, lo estético o la creatividad?

Desde los principios éticos de la agencia de publicidad, las personas pueden elegir cambiar de cliente si este no está alineado con sus valores . . . Se podría sumar una paradoja creativa, una contradicción que experimentan las personas que

trabajan en publicidad y se sienten motivadas por la misma industria a desarrollar su potencial creativo mientras van en contra vía con lo que creen o aman. (Fonseca, 2023, p.34)

Según la tesis de Gil Miranda (2007), sobre la ética y la estética en la sociedad de consumo, donde se expone que muchas veces, lo moral no siempre será ético y lo ético no siempre será moral y como, al mismo tiempo, la estética predomina:

En estemundovigente, consus políticas mercantiles de exclusión, sus nuevas tecnologías y su economía global, la moral se encuentra suspendida de una cuerda floja, el consumo constituye una nueva ética de la acción social que supone una transformación radical en la estructura, la cual gira en torno a una estética de estandarización y recambio, donde lo nuevo es correcto y bello, en tanto lo de ayer es inmediatamente desechable. (Gil Miranda, 2007, p.10)

Por su parte el profesor Alfonso Méndiz (2004), de la universidad de Málaga, habla sobre la publicidad, valores y estilos de vida, donde se expone el fenómeno publicitario ante la esfera social, utilizando valores para vender productos e influenciar estilos de vida. Veamos uno de los ejemplos de una marca a nivel global y como esta usa los valores de la sociedad a su favor:

En los últimos veinte años hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más como nos vende bienes y servicios. ¿Qué vende Coca-Cola? No un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible . . . Vende juventud: en todos sus spots, en todos sus mensajes. Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse: todos quieren vestir como los jóvenes, ser identificados como jóvenes. Coca-Cola recoge esa nueva tendencia, asocia su producto a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisiacos, hedonistas y desenvueltos para apelar con eficacia al espectador. (Méndiz Noguero, 2004, p.62)

Años 50: American way of life

Un nuevo estilo de vida lleno de optimismo se implanta en la sociedad Norte Americana. Surgen las grandes agencias de publicidad, las cuales son

un referente e influencia para cualquier publicista. Una nueva fase de desarrollo para una sociedad que se recuperaba de la Segunda Guerra Mundial, la prosperidad económica deslumbraba en los hogares Norte Americanos, surge la clase media, una sociedad de ocio y consumo próspera de los años 50. “La guerra supondrá una ruptura artística e ideológica entre los años previos y los siguientes caracterizados por la estabilización económica y política, se empezarán a generar nuevos hábitos de consumo.” (Busselo, 2021, p.9).

Llega la evolución en los medios de comunicación, prensa, radio, cine y con ellos el rey de las masas: la televisión. La imagen adquiere mayor atención y protagonismo siendo el comienzo de cambio para la publicidad, donde vender y comprar más productos era la regla, satisfacer esas nuevas necesidades de consumo basadas en los estilos de vida aspiracionales de la época. Esta obra de arte retrata muy bien a esa sociedad, los hogares y familias de los años 50.



Figura 1. ¿Qué es lo que hace que en los hogares de hoy sean tan diferentes, tan llamativos? Obra de Richard Hamilton, 1956. Fuente: <https://historia-arte.com/obras/que-es-lo-que-hace-que-las-hogares-de-hoy-sean-tan-diferentes-tan-atractivos>

El objeto de la familia y el de la mujer, se convierten en los dos signos más explotados para

la venta y puesta de productos en el mercado. Podemos observar en la forma denotativa cómo el primer mensaje es la venta de Whisky, tabaco, dentífricos o bebidas gaseosas. Pero el anuncio desde su forma connotativa nos vende el ideal de vida de aquella época, lo “correcto” y lo “incorrecto”. “En adelante, todo es imagen y toda imagen remite de inmediato más allá – o más acá – de su referente, a lo que hemos de llamar imaginario.” (Barthes, 1964) El imaginario de una época marcada por el machismo, el sexismo, el racismo y su doble moral de valores familiares.

Colombia no era ajeno a lo que pasaba en Estados Unidos en los 50, su influencia era parte de los hábitos de consumo y estilos de vida a seguir en el país:

Los peinados, los vestidos de baño y el maquillaje de nuestras reinas estaban inspirados (por no decir una copia idéntica) en los utilizados por las actrices del cine norteamericano, como se puede apreciar en la revista Cromos de enero de 1951 el enorme parecido entre la señorita Valle, Doris Caldas y la actriz norteamericana Elizabeth Taylor. Aspectos como este nos permiten identificar cómo nuestra sociedad en los años de la década de los cincuenta seguía las tendencias de la sociedad norteamericana que comenzaba a aplicar el sistema capitalista basado en el consumo y sus nacientes industrias de la posguerra. (Schrader, 2015)

Años 60: Los años dorados

Los años 60, son un reflejo de la rebeldía del individuo, de la ruptura de la relación de este con su propio hogar y el rechazo a los valores moralistas de la década pasada. Temas como las familias monoparentales, los divorcios, o el amor libre, son expuestos al mundo a través de la publicidad. Es la generación de la revolución sexual y del pensamiento. Toda esta “revolución” es sucedida por diferentes acontecimientos que marcaron e impulsaron ese anhelo renovado de libertad, como las protestas en contra de la guerra de Vietnam (1964), el asesinato de Malcom X (1965), la llegada del hombre a la Luna (1969) y especialmente, el movimiento hippie. Un nuevo despertar a la sensualidad y la curiosidad por nuevas experiencias en los consumidores.

La industria publicitaria sufre una “Revolución Creativa” se le empieza a dar cabida a los psicólogos en las agencias, y en consecuencia se profundiza en el comportamiento del consumidor aumentando el poder de persuasión en el mensaje. Nace la “Big Idea” la cual sigue vigente en nuestra época, la cual consiste en dejar de lado los textos extensos y enganchar al público con un *Slogan* corto donde se resume todo un concepto creativo, a la vez, creando un nexo entre el consumidor y el producto. Es una época de nostalgia para el publicista contemporáneo.

En los años 60, la sexualidad es explotada en los anuncios publicitarios, creando anuncios impactantes a la vista, como lo postulaba Barthes (1964):

Se dice comúnmente que la publicidad está hecha para “saltarnos a la vista”: contendría algo de disparador, resorte, salto, agresión imprevista” Trabajando de la mano con la metonimia, este tipo de anuncios nos generan deseo: “. . . y si la metonimia es importante en publicidad, es porque el contagio, del que no es más que su forma específica, es el deseo: al desear a la mujer que se coloca junto al producto, acabo deseando el producto. (Barthes, 1964)



Figura 2. Poster Publicitario años sesenta. All-Americans Ads of the 60s 2022. Fuente: <https://www.taschen.com/es/books/graphic-design/44424/all-american-ads-of-the-60s>

Años 80: Consumir, agotar y consumir nuevamente

La llegada de la televisión a color a los hogares del mundo trajo consigo un poder mucho mayor a

la imagen y la publicidad. “La televisión por cable es como las vidrieras de un shopping, lujuriosa y efímera, basta con hacer un breve recorrido de zapping para comprobarlo” (Gil Miranda, 2007) La televisión, se convierte en la fiel compañera, mostrándonos el surgimiento de la cultura pop, la música, la moda, MTV y todo lo que la caja negra mostrara, moldeó las mentes de los jóvenes de la época, creando otra generación de consumo.

Los anuncios de la época nos permiten examinar los comportamientos de la vida en sociedad, estableciendo los imaginarios de la época en cuestión.

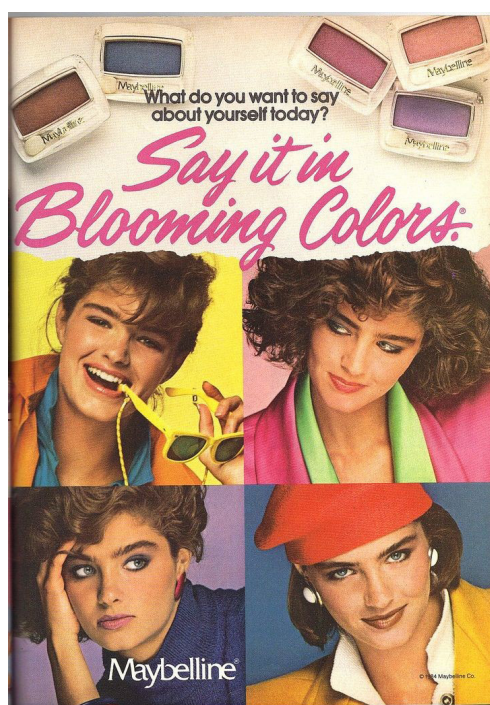


Figura 3. Poster Publicitario años 80 Maybelline. Los 100 años de Maybelline en la publicidad. 2015. Fuente: <https://www.tendencias.com/belleza/los-100-anos-de-maybelline-en-la-publicidad>

La mujer en la publicidad de los 80, comienza a tener otro rol, la maternidad y el matrimonio ya no son su prioridad, ahora ella puede ser lo que quiera ser y desenvolverse en un ambiente laboral, pero, sujeta a verse siempre perfecta.

A partir de los años 70 y a raíz de las reivindicaciones feministas, mujeres y hombres son iguales ante la ley. Sin embargo, la publicidad seguía sin reflejar esta realidad debido a una negativa por parte de los hombres a aceptar que dicha realidad estaba

cambiando y que perdían su poder . . . Hoy en día la mujer sigue presentándose en televisión como simple objeto de consumo. (Billón, 2020, p. 13)

Al mismo tiempo se vivía un desastre financiero que las bolsas de mercado internacionales ocultó tras los medios de comunicación, tergiversando la información. La realidad que se le mostro a la sociedad no dejó de lado la intención de comprar más cosas, más productos a cualquier costo dejando en tela de juicio la ética publicitaria “La ética del mercado se caracteriza justamente por una falta de ética siniestra, una carencia de reglas y escrúpulos impiadosa, una guerra donde todo es válido, donde el producto debe venderse a cualquier costo” (Gil Miranda, 2007)

El siglo XXI: nuevos retos

Parafraseando a García Canclini (2009), podría decirse que la humanidad ha pasado de los ciudadanos del siglo XVIII, a los consumidores del siglo XX, hasta llegar a la ciber ciudadanía del siglo XXI. Dejamos atrás los 80, comienzan los 90 y estos dejan abierta la incógnita: ¿qué sigue para la industria?

Desde la década de los 90 se viene hablando de una crisis publicitaria, pero esta situación no necesariamente se refiere a una crisis como tal; sino que advierte los cambios a los que se enfrenta esta industria que, con la era digital, ha empezado a implementar nuevas formas de trabajo. (Cadavid & Murillo, 2020, p.2)

Este cambio llegó con una transformación social a nivel mundial afectando toda industria. El hombre del siglo XXI vive en la inmediatez y facilidad de adquirir lo que quiera con solo un clic. Los anuncios no se conforman con tener presencia en los medios de comunicación tradicionales, los cuales han colapsado, y el desborde de información de todo tipo, es en extremo invasivo, por lo cual, hoy día, las marcas deben esforzarse mucho más por sobresalir.

Las marcas ya no solo pueden limitar su mensaje al producto, deben ir más a fondo con el fin de crear ese vínculo personal e íntimo con una comunidad: “Los consumidores ya no buscan marcas perfectas, sino humanas, obteniendo así un lazo entre ambas partes, compartiendo pensamientos y valores en común” (Aldas, 2016).

El mundo ha cambiado, esto debe hacer un cambio también en las marcas desde lo humano y sus valores a transmitir.

Se toma este caso como ejemplo:

¿puede Volkswagen hablar de confianza en sus anuncios y productos después de lo que ha hecho? Cuando la Agencia Ambiental de Estados Unidos descubrió que el fabricante alemán de esta famosa marca de automóviles, había instalado un “software trampa” en varios de sus modelos diésel, con el fin de “superar” los controles ambientales, el público reaccionó inmediatamente con su rechazo y generó el primer trimestre de pérdidas para la empresa en quince años: más de 3000 millones de dólares en pérdidas. (Aldas, 2016).



Figura 4. Poster Publicitario Volkswagen. Volkswagen Clean Diesel. 2016. Fuente: <https://www.motorpasion.com/volkswagen/volkswagen-clean-diesel-denuncia-publicidad-enganosa-estados-unidos>

¿Puede el consumidor volver a confiar en la marca?, ¿puede la marca volver a crear un vínculo emocional con sus consumidores y aprovechar este “error” para redefinir sus valores ético-morales? Es un arduo trabajo para Volkswagen. No es un secreto que el consumidor de hoy es más exigente y espera por parte de las marcas una conexión más humana y emocional con sus usuarios; y que su trato de la ética y la honestidad se vea reflejado en cada acción que realiza.

Teniendo en cuenta que se vive en la era de la hiperconectividad y la transición de la publicidad tradicional a la digital en redes sociales, se encuentra que el consumidor está expuesto a miles de anuncios e información las 24 horas del día, siempre y cuando que se refiera a alguien que vive en una ciudad y consulte los diferentes medios de

comunicación. Los profesionales suelen manejar la cifra muy aproximativa de 3.000 impactos publicitarios al día, esto supone más de un millón al año, según explica Madinaveitia en su artículo.

“Debemos tener en cuenta que no son solo los anuncios, sino que en general las marcas nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas e incluso en nuestra propia casa.” (Madinaveitia, 2016). Según datos arrojados por la revista *Muy interesante*, hay, además, una desproporción entre la cantidad y la calidad: de esos 3.000 señuelos diarios, los más efectivos son los impactos recibidos por la televisión, ya que conforman el 50% de todos los recordados por los consumidores.

Las marcas y los publicistas de hoy se enfrentan a nuevos retos relacionados con los cambios generacionales y los nuevos canales o tecnologías para transmitir información. El mensaje publicitario debe ser más humano, involucrando los valores éticos y morales de su público objetivo con el fin de obtener un beneficio común: un lazo emocional entre ambas partes, pensamientos y valores semejantes entre sí, para finalmente humanizar la marca ante los ojos del consumidor.

Hoy donde estamos: publicidad

De forma genérica, el “contexto” se define como: “el entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho”. (RAE, 2022).

Hoy la publicidad y la comunicación se enfrentan a nuevos retos, los cuales, deben superar para llevar el mensaje o impacto publicitario a cumplir sus objetivos. Se puede concluir en el contexto publicitario que: “hoy los productos no valen por lo que son, sino por lo que significan” (Aldas, 2016) Así, las marcas se enfrentan a este nuevo reto el cual se identificará como: la humanización de las marcas.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2017), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. La publicidad consiste tanto en persuadir como en el generar reconocimiento, esto no es una tarea fácil, en el libro “Publicidad”, se define el concepto de la siguiente manera: “La

publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir” (O’Guinn, 1999, p. 6).

Y persuadir ya no es lo único que les interesa a las marcas, estas, deben ir más a fondo cuando se trata de conectar e involucrarse con su público objetivo el cual es más exigente y crítico. “La industria publicitaria ha crecido de manera exponencial, ha desarrollado nuevas formas de comunicarse con sus audiencias, ha diversificado y ampliado su campo de acción y, sobre todo, se ha transformado a sí misma para enfrentar los retos que le impone el siglo XXI”. (García, 2019)

En el libro: “Creatividad para el mundo digital” se expone el anterior concepto de la siguiente manera:

Las agencias de publicidad compiten hoy en día contra todo el mundo. Hay abundancia de contenidos, medios y canales. Los roles empiezan a cambiar y el reto es descubrir cómo ir más allá y reinventarse. La tecnología es una parte integral de todo el proceso. (Linero C., 2019)

Alex Aldas, en su libro: “Welcome to the new jungle” cuando se refiere a la publicidad actual dice lo siguiente: “Las marcas de hoy ya no significan lo mismo que hace unos años. Hoy, quieren ser parte de nuestra comunidad, en lugar de ser nosotros querer ser parte de la suya”. (Aldas, 2016)

Lo anterior traza un camino lleno de retos para la industria y más cuando se tiene en la mira a esta generación que cambia la dinámica del consumo: “La publicidad que se difunde actualmente no es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la generación Z tomando en consideración el género y nivel académico de los individuos”. (Téllez & Azpeitia, 2020, p. 3)

Las redes sociales le han dado al consumidor el acceso fácil y rápido a la información, a la vez estas, han cedido el poder y de esta forma el consumidor pasa a ser prosumidor, el cual está en la capacidad de crear y generar sus propios contenidos, es quien consume y produce al mismo tiempo. Este contexto deja en evidencia que las marcas ya no son las únicas que tienen voz y que deben escuchar con más atención al consumidor.

Se debe señalar que las redes sociales han favorecido de manera notoria al ámbito publicitario. Las

marcas encuentran en estos entornos no solo un lugar propicio en el que publicitarse, sino, además, un entorno en el que humanizarse e interaccionar. (Martínez & Sánchez, 2016, p. 223).

Las redes sociales también deben entenderse como una herramienta y un canal de comunicación directa entre marca y usuario, teniendo en cuenta la llegada del Internet y su impacto social, como lo expone Linero: “Internet cambió la forma en que vivimos. Lo que empezó siendo un servicio al que accedemos únicamente desde la computadora ahora está en todos lados.” (Linero C., 2019). Las redes sociales aumentan cada día su número de miembros y participantes, Facebook se ha convertido en uno de los soportes digitales con mayor alcance y popularidad entre los internautas, esta red social cuenta con más de 15 millones de usuarios en Colombia, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

YouTube es otro de los canales o redes sociales de gran popularidad entre los jóvenes internautas, donde estos pueden ver y compartir vídeos propios o de otros realizadores a través de la Web, creando así una comunidad que interactúa entre sí. Según el sitio de esta red social, se define su objetivo de la siguiente forma:

Nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance. Creemos que todos debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias.

Desde su lanzamiento en 2005, YouTube ha creado una comunidad de más de 2 millones de usuarios, en la que se encuentran marcas, artistas y personas de todo el mundo y es el canal por excelencia de la Generación Z seguido por Tik Tok.

Tik Tok se ha convertido en la red de mayor acogida para esta generación, ya que a través de los generadores de contenido Tiktokers, sus integrantes se sienten reflejados.

En septiembre de 2016 la compañía china ByteDance lanzó la página Douyin, cuya principal aplicación era la creación de vídeos musicales de doblaje con efecto de sincronización de labios.

En noviembre de 2017 se fusionó con Musical.Ly, creando Tik Tok en 2018 como versión para el mercado occidental. (Anderson, 2020).

Con el tiempo, Instagram se ha convertido en una herramienta publicitaria para las marcas, donde el contenido visual es el protagonista.

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos. (Web de Instagram, 2022)

“La televisión tardó trece años en conseguir millones de usuarios, Internet empleó cuatro, y el iPod de Apple necesitó tres. Sin embargo, Facebook solo necesitó nueve meses para llegar al centenar de miles de millones de usuarios” (Qualman, 2009). Las redes sociales han cambiado el panorama comunicativo en muy pocos años, de eso no hay ninguna duda. Las redes sociales son un fenómeno en constante cambio y seguirán sorprendiendo a sus usuarios con cada actualización año tras año, ahora el nuevo reto para la industria tiene nombre y es la Inteligencia Artificial.



Figura 5. Anuncio en Instagram de Adidas. (2022)

Gen Z: la generación futura

Los jóvenes son agentes de consumo y sus comportamientos sitúan la realidad de la comunicación y los medios:

La juventud es un potencial dentro del mercado presencial y virtual, debido a las masas que pueden mover. Esta transición de adolescentes son factores claves y estratégicos, pues el mundo de la tecnología se dispara y quién más que un potencial de activismo en la red. (Avenidaño, 2020)

Cuando hablamos de la generación *Centennial*, para una definición más precisa, se cita al investigador Carlos Andrés Arango (2019):

Cuando nos referimos a la generación de los Centennials, o Generación Z, hacemos énfasis en los jóvenes nacidos entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales, y que reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera.

Esta generación está generando nuevas maneras de relacionamiento con el sistema económico, el dinero y el consumo, y por esto las marcas hoy buscan tener un relacionamiento directo y diferente con los *Centennials*, pero haciendo uso de los valores éticos y morales que diferencian a esta generación a través de lo digital.

Según un estudio “Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México”; los estudiantes experimentan placer por vivir en una cotidianeidad altamente digitalizada, en que diferentes dispositivos salen y entran de sus actividades constantemente, las redes sociales digitales en la actualidad se han convertido en recursos fundamentales de expresión e interacción social entre los jóvenes. (Domínguez, 2015, p.48).

Este ejemplo de campaña a gran escala, nos da una idea de qué es lo que quieren ver en los medios y cómo se ven reflejados e incluidos estos jóvenes en la publicidad actual: “La nueva campaña global de la filial de Coca-Cola está integrada por cuatro spots que colocan bajo los focos la querencia de los *Centennials* por desafiar las tradiciones y las normas de la sociedad” (“Esta campaña de Sprite es un refrescante trago de diversidad e inclusión”, 2021, párr. 2) Son diferentes, por lo tanto, quieren ver algo distinto.

También se debe tener en cuenta que es una generación que se encuentra en plena formación, como lo expone Arango (2019):

Como cualquier generación, los Centennials se definen por las circunstancias y acontecimientos vividos en su juventud. Su definición como generación no está construida del todo, pues todavía les falta vivir muchos años más como jóvenes, y experimentar cambios a nivel sociocultural, económico y político en sus vidas. No obstante, es posible afirmar que lo que más los marca como generación, y lo que los define actualmente, es su relación con la tecnología, la mezcla cultural y las contradicciones.

Es importante que las marcas estén dispuestas a escuchar a esta generación de jóvenes, tratar de comprender sus dinámicas sobre las que se mueven e interactúan con el mundo. Es necesario que marcas, anunciantes, productos y el mercado en general, acoja a esta generación tan “extraña”, tan “cambiante”, de la cual depende el futuro de la sociedad de consumo. Como lo mencionaba Mendoza Rosas, D. S. (2022): el 34% de los *Centennials* prefieren marcas que se diferencien a las demás.



Figura 6. Campaña Bimbo enfocada a los *Centennial*. Campaña ‘Lo importante lo llevas adentro’. 2021. Fuente: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/campana-de-bimbo-y-coleccion-de-ropa-para-empoderar-a-jovenes-colombianos-555758>

Estos jóvenes son los influenciadores de consumo en su hogar. Muchos de ellos aún no tienen la capacidad económica para comprar, así que informan a sus padres sobre productos y marcas las cuales están alineadas con sus valores, sus creencias y las que cumplen sus expectativas

de consumo. La generación *Centennial* está acostumbrada a analizar información, por eso las marcas deben ser coherentes en su comunicación y en su accionar ético y su aporte a la sociedad.

Conclusión

La generación *Centennial* es una mixtura cultural entre su generación predecesora: los *Millennials*.

La Generación Millennial ha adoptado varios nombres y comprende, sobre todo, a los hijos de los baby boomers. Estos jóvenes crecieron en un lapso de tiempo que dio lugar a situaciones relevantes como la caída del Muro de Berlín, la recesión mundial, el ataque terrorista del 9/11, el tsunami en Asia, la Primavera Árabe, y el surgimiento de Facebook y los Smartphone. Todos estos acontecimientos definen e influyen en el comportamiento de los Millennials, quienes son la generación más diversa y educada en toda la historia. (Flores, 2019)

En cuanto a los *Centennial* son autodidactas y desean aprender cuanto más puedan, están abiertos al cambio y a adaptarse a ello. Son nativos digitales, así que los impactos publicitarios que reciben de las marcas con sus mensajes publicitarios son a través de las redes sociales u otras herramientas digitales.

Medios como la televisión, la radio y revistas siguen representando una alternativa para llegar a los jóvenes de la generación Z, pero la gran mayoría de estas opciones están reservadas para grandes marcas que puedan pagar la producción y la pauta de la publicidad. (Lenis & Olave, 2020)

Es una generación que será próxima a consumir, pero no quieren que le vendan de forma tradicional.

Es importante destacar que identifican a los Centennial como el público nativo de la red social y que su aceptación a la publicidad se da cuando esta no pretende vender u ofrecer un producto, sino, por el contrario, generar contenido, denominado como acciones antimarketing. (Cristiancho-Triana et al. 2022)

Teniendo en cuenta lo anterior, entonces: ¿Qué tipo de marca o producto compraría un *Centennial*?

Los Z son fieles a las marcas de consumo, aunque la mayoría matiza que su grado de afinidad varía

mucho en función del producto (41%). Un 32% sí afirma consumir habitualmente marcas que le transmiten más confianza o simplemente le gustan, seguidos de un 27% que declara no fijarse en la marca de los productos nunca o casi nunca. (Vilanova, 2019)

Los valores cambian desde las décadas de los ochenta y noventa, manteniendo dos constantes: el valor de la familia sigue siendo el eje fundamental en la publicidad, y el individuo sigue en su búsqueda de encontrarse a él mismo. El núcleo familiar ha sufrido cambios alternos a la sociedad y las marcas actuales deben aceptar que la diversidad, el amor y los estereotipos cambian con el pasar del tiempo.

El *Centennial* como todo ser social, se busca a sí mismo y en este caso lo hace a través de lo que publica en sus redes y como los otros lo perciben:

Uno de los hallazgos más interesantes es quizás un enunciado contradictorio, pues si bien es cierto que el dinero no es su principal preocupación, como si lo es una “conciencia” ecológica, también es cierto que su representación en redes sociales y aceptación de sus grupos de referencia, depende en gran medida de sus interacciones y prácticas asociadas con la moda, la tecnología y la comida. El dinero es el medio que los empodera y les permite acceder a prendas, accesorios y experiencias que son publicables en sus contenidos de redes sociales, es en este sentido en el que resulta siendo importante y no en el acumulativo de la sociedad del consumo. (Sánchez et al., 2022).

La publicidad sin duda es una gran influencia. Sin embargo, el cambio y evolución de los valores éticos y morales depende, además, de muchos otros factores como el contexto social en el que se vive, la educación, la economía, la tecnología y la familia; que influyen en gran medida en la transformación de estos. Por el contrario, la publicidad sí es completamente influenciada y adecuada a los valores que tiene su público objetivo, si esta no logra tener estos valores en su mensaje, no será bien aceptada por su receptor y podría llevar a la marca a una percepción negativa.

Una constante para los *Centennials* es el tema ambiental que cada vez toma más fuerza. “La generación *Centennial* ha sido abierta al manifestar puntos de vista negativos sobre los supermercados

y las grandes empresas, diciendo que no están haciendo lo suficiente para reducir el plástico y ayudar a los consumidores a ser más ecológicos.” (Madrigal-Moreno et al., 2021, pp. 282- 283). *Centennials* y *Millennials* tienen este aspecto muy presente al tomar una decisión de compra.

Los problemas y nuevos modos de vida que influyen en la generación Z son únicos: la digitalización, la globalización, calentamiento global, conflictos sociales relacionados al género, etc. Todo esto condiciona a ese segmento meta de clientes a tener hábitos y conductas de consumo diferentes a las de individuos mayores. (Bellota Vásquez et al., 2021)

En este escenario, posicionar una marca en el mundo *Centennial* implica entonces desde la publicidad, repensar supuestos sociales impuestos en el pasado, cambiar el lenguaje, ser más diverso, inclusivo, más humano y por supuesto más ético.

Referencias:

Aldas, A. (2016). Welcome to the new jungle. Bogotá: Liquid Thinking.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. Library hi tech news.

Arango, C. A. (2019). Centennials: generación sin etiquetas. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Sancho BBDO.

Avendaño Baez, Y. P., & Rincón Suarez, R. (2020). La Publicidad y su impacto en los jóvenes.

Barthes, R. (1967). La Torre Eiffel. París: Ediciones Paidós.

Bellota Vásquez, L. E., Huanchi Palacios, D. O., Palacios Muñoz, J. A., Torres Meier, J. L., & Verastegui Naupari, E. H. (2021). Estrategias de Publicidad que utiliza Coca-Cola en la población centennial latinoamericana en los últimos tres años.

Billón Faidella, M. (2020). El reflejo del sexismo en la publicidad y en el lenguaje.

Busselo Furundarena, M. (2021). El Pop Art y su influencia en la publicidad del siglo XXI.

Cadavid, M. A., & Murillo, E. H. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 14(2), 131-141.

Canal OHLANDA Marcas (24 junio de 2021) Sprite presenta su primera campaña de marketing global - Global Sprite Ive Gotta Be Me – Archivo de video. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oMzXBbsq4-Y>

Consulta Digital Página web YouTube (2023)

Consulta Digital Página web Instagram (2023)

Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. Revista CEA, 8(17), 1-19.

Domínguez. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México

Esther, L. (2021) “Esta campaña de Sprite es un refrescante trago de diversidad e inclusión”. Marketingdirecto.com

Fanjul, C. (2019). Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas.

Fonseca, L. S. (2023). – ¿Esto no va en contra de tus valores éticos?—No importa, es creatividad. Animal Ethics Review, 3(1), 29-37.

Flores, D. E. M. (2019). Gestión de la diversidad. El reto millennial en un grupo de organizaciones: ¿quiénes son, qué los motiva y cómo retenerlos? 360: Revista de Ciencias de la Gestión, (4), 67-104.

García Arévalo, J. (2019). La Publicidad en los últimos cincuenta años. Radiografía de lo recorrido, la actualidad y prospectiva.

García-Canclini, N. (2009). Extranjeros en la tecnología y la cultura. Fundación Telefónica.

Gil Miranda, S. (2007). Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.

Gómez, L. (2021). Análisis de discurso de usuarios y marcas de smart-phone en redes sociales digitales (Facebook y Twitter). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

Lenis López, D. A., & Olave Mosquera, J. A. (2020). Análisis del consumo de medios por parte de la generación z, en estudiantes de grados 9, 10 y 11 del Colegio Católico de la ciudad de Cali, en el año 2019.

Linero, C. (2019). Creatividad para el mundo digital. Bogotá: El folder.

Madinaveitia, E. (2016). ¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día? Muy Interesante.

Madrigal-Moreno, F. Madrigal-Moreno, S. & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 268.

Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. Revista de Comunicación, 22(1), 231-253.

Marta-Lazo, C., Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2016). The «i-Generation» and its interaction in social networks. An analysis of Coca-Cola on Tonic. [La «iGeneración» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti]. Comunicar, 40, 41-48.

Méndiz Noguero, A. (2004). UNA ÉTICA OLVIDADA: PUBLICIDAD, VALORES Y ESTILOS DE VIDA. Málaga.

Mendoza Rosas, D. S. (2022). El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok.

Navarro, J. (1990). Historia de la Filosofía. Madrid: Anaya.

O’Guinn, T. (1999). Publicidad. México: EDICIONES PARANINFO.

Pellicer, M. T. (2019). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética. Editorial UOC.

Qualman, E. (2009). Socialnomics. How social media transforms the way we live and do. New Jersey: John Wiley & Sons.

Real Academia Española (2012) Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española

Reyes, R. P., Prats, G. M., & Ocaña, M. A. R. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2).

Sánchez-Riaño, V., Lozano, CAA, & Sojo-Gómez, JR (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. IROCAMM-Revisión internacional de combinación de comunicación y marketing, 5 (1), 9-20.

Schrader-Valencia, C. (2015). La publicidad como espejo de la sociedad: lectura socio semiótica y lingüística de anuncios publicitarios gráficos de las décadas 50, 60 y 70. Universidad Tadeo Lozano Facultad de Artes y Diseño.

Téllez, S. R., & Azpeitia, L. D. (2020). Factores determinantes de la publicidad efectiva en Centennials: el caso en empresas turísticas. Revista Turismo Estudios & Prácticas (RTEP), 8(1)

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Economistas, 161(1), 43-51.