

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.86443> EDICIONES
COMPLUTENSE

La cultura y la publicidad. Influencia de las culturas urbanas en la comunicación publicitaria

Andrés Novoa-Montoya¹; Carlos Santacruz-Londoño² y Javier Posso-Jiménez³

Recibido: 7 de febrero de 2022 / Aceptado: 19 de mayo de 2024

Resumen. La publicidad es un hecho cultural, que se alimenta de todas las prácticas, comportamientos, lenguajes, estéticas y expresiones en espacios de interacción de las culturas urbanas, de los grupos sociales y de las personas. Estar alejados de lo que pasa en las ciudades, en la forma en que se habita el territorio y en el dinamismo propio de las culturas, condiciona a la publicidad, a realizar mensajes estereotipados y que no se relacionan con las realidades sociales y culturales del contexto en el que se encuentren. Por ello, el enfoque cualitativo de las investigaciones que están permeando los departamentos de planning de las agencias de publicidad está logrando que las marcas, a partir de sus valores y atributos, se conviertan rasgos característicos de las culturas urbanas e interactúen en escenas de identidad cultural, logrando mayor cercanía con la gente y evitando ser invasiva. Este artículo aborda la relación entre cultura y publicidad, realizando un análisis de las características de las culturas urbanas y su influencia e importancia en el desarrollo de la comunicación publicitaria y aborda una metodología cualitativa con un estudio etnográfico en jóvenes de la ciudad de Bogotá, para entender la relación existente entre las marcas y la publicidad. Este texto es el resultado de la investigación «prácticas urbanas como insumo creativo para la publicidad: Fase I y II» desarrollada por el semillero de investigación de nombre lenguajes urbanos de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y de la tesis doctoral de nombre «Influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. El caso de “Adidas Originals” en la ciudad de Bogotá», de la Universidad Complutense de Madrid.

Palabras clave: cultura y comunicación publicitaria; culturas urbanas y tribus urbanas; marcas y contexto; planificación estratégica.

[en] Culture and advertising. Influence of subcultures in advertising communication

Abstract. Advertising is a cultural phenomenon that draws from all the practices, behaviors, languages, aesthetics, and expressions within the interaction spaces of subcultures, social groups, and individuals. Being disconnected from what happens in cities, the way territory is inhabited, and the inherent dynamism of cultures conditions advertising to produce stereotypical messages that do not relate to the social and cultural realities of the context in which they exist. Therefore, the qualitative approach of the research permeating the strategic planning department of advertising agencies is enabling brands, based on their values and attributes, to become characteristic features of subcultures and engage in scenes of cultural identity, thus achieving closer proximity to people and avoiding being invasive. This article addresses the relationship between culture and advertising, conducting an analysis of the characteristics of urban cultures and their influence and importance in the development of advertising communication. It also employs a qualitative methodology with an ethnographic study on young people in the city of Bogotá to understand the existing relationship between brands and advertising. This text is the result of the research «Urban Practices as Creative Input for Advertising: Phase I and II» carried out by the research group called «Urban» at Jorge Tadeo Lozano University, as well as the doctoral thesis titled «Influence of Urban Tribes on New Advertising Trends: The Case of “Adidas Originals” in the City of Bogotá» from Universidad Complutense de Madrid, Spain.

Keywords: Culture and advertising communication; Urban cultures and urban tribes; Brands and context; Strategic Planning.

Sumario. 1. Introducción. 2. La relación entre la cultura y la publicidad. 3. Metodología: trabajo de campo de la investigación. 3.1. Trabajo de etnografía: datos e interpretación. 4. Influencia de las culturas urbanas en la creación de mensajes publicitarios. 5. Conclusiones. 6. Agradecimientos. 7. Referencias bibliográficas.

Como citar: Novoa-Montoya, A.; Santacruz-Londoño, C. y Posso-Jiménez, J. (2023). La cultura y la publicidad. Influencia de las culturas urbanas en la comunicación publicitaria. *Pensar la publicidad* 17(1), 65-77.

¹ Profesor en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Colombia. Doctor en Comunicación y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid, España. Magister en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Email: andres.novoa@utadeo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0262-1858>

² Profesor en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Colombia. Magister en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Email: javier.posso@utadeo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9576-7340>

³ Profesor en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Colombia. Magister en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá Colombia. Email: carlos.santacruz@utadeo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3019-5390>

1. Introducción

La comunicación publicitaria requiere de información procedente de los grupos sociales y culturas urbanas a las que quiere dirigirse para desarrollar una campaña publicitaria, es decir, necesita tener en cuenta las constantes transformaciones de las sociedades, que van desde cómo se asumen los entornos y donde se interactúa, hasta los procesos tecnológicos y digitales que establecen nuevas conexiones y redes de comunicación. De esta manera, el proceso adaptativo y constante que tiene la publicidad plantea un acercamiento con las culturas en cada uno de los escenarios relacionales que le permiten la construcción de identidad y la pertenencia a grupos.

Una de las características propias de la publicidad a nivel histórico ha sido la forma en que ha colonizado constantemente espacios que antes no estaban destinados para la comunicación publicitaria, creando en su mayoría nuevas conexiones con grupos objetivos a través de nuevos medios. También hay que tener en cuenta que las audiencias empezaron a apropiarse de diferentes medios, plataformas y redes a través de interacción, con el fin de generar contenidos y ser contestatarios, lo que, de antemano, planteó un gran reto para la publicidad, que consiste en realizar investigaciones constantes, en espacios habitados por los grupos culturales que le permita tener información de cómo comunicar sin ser invasiva, de cómo tejer estrategias para que los mensajes surjan de manera orgánica en los grupos objetivos con mayor impacto e interacción, siendo más cercanos a su identidad, a sus gustos y preferencias.

La publicidad constituye, desde su aparición, un hecho cultural, una manifestación inherente, por ende, a las dinámicas sociales inmersas en la corriente de producción y consumo que caracteriza a las sociedades contemporáneas. Desde su aparición, la publicidad ha impregnado nuestras vidas cotidianas sin que podamos evitarla: televisión, prensa, revistas, radio, grandes almacenes, ciudades enteras se visten de publicidad. Existe, por tanto, una relación inseparable entre la publicidad y su entorno. Además, esa relación se configura de un modo particular, porque el discurso publicitario se comporta ante nosotros y ante la realidad de la vida cotidiana que nos rodea de una forma ambivalente. El hecho de que la relación existente entre la publicidad y la realidad constituya un vínculo ambivalente supone que, por un lado, la publicidad construye nuestra concepción de realidad y, por otro, la realidad alimenta a la publicidad, sin la cual no tendría cabida ningún discurso. En ese estadio, la publicidad es una estructura comunicativa dominante y juega un papel determinante en la creación de significado social, influyendo incluso en la construcción de identidades sociales e individuales. (García, 2016, pag. 68)

Desde esta perspectiva, la publicidad se alimenta de las realidades y subjetividades de las culturas y, así mismo, las culturas incorporan diferentes marcas y mensajes publicitarios como propios, generando discursos estructurales de pertenencia, identidad, tradición y construcciones simbólicas propias de las tribus y su forma cotidiana de asumir esa realidad social y cultural. Oliverio Toscani (1996) analizó cómo la publicidad dejó de vender productos para establecer estilos de vida por medio de los mensajes publicitarios y la personalidad que las marcas asumen para grupos e individuos. Estos modos de vida se establecen en la forma en que los individuos y grupos se construyen como culturas urbanas, y las marcas se adaptan a los discursos que movilizan. La publicidad no puede imponerse sin diálogo ni interacción.

En esencia, la publicidad y la cultura tienen una relación bidireccional, es decir, la publicidad debe alimentarse de todas las realidades y subjetividades existentes en un entorno, con las características culturales como la tradición, lo propio, lo ajeno, la identidad local y global, la herencia, las construcciones simbólicas en relación a la forma en que las personas y grupos asumen los medios y las mediaciones; y de la misma manera, la forma en que se estructuran las estrategias publicitarias, influye sobre la cultura, esto es, que la forma de actuar individual y colectivamente, está mediada por los contenidos e historias que las marcas movilizan y que generan subjetividades e identidades que actúan sobre el pensamiento y el comportamiento, cumpliendo un rol actancial significativo en la vida de las personas.

En definitiva, el ámbito publicitario no sólo se constituye como un retrato parejo de la realidad y fiel espejo donde ver reflejado el mundo. Acaso supone un viaje de ida y vuelta en el que se recogen nuevas tendencias y situaciones, y - a partir de ahí- se devuelve a esa realidad reflejada, pero también recreada, como integradora de las nuevas dinámicas sociales y estableciendo una nueva vía donde mostrar los nuevos modelos de una diversidad plural. El camino, por tanto, hacia una nueva publicidad multicultural ya está iniciado. (Muñiz, 2008, p. 269)

En efecto, las construcciones multiculturales que se dan por las hibridaciones constitutivas de las relaciones, los nexos, las redes, son variaciones que antes no se tenían en cuenta en la creación de campañas publicitarias. En ese sentido, antes se contemplaban grupos de público objetivo como receptores pasivos de la información, un rol específico de compradores y consumidores. Los nuevos públicos son activos, ya que tienen un carácter contestatario, generando un *feedback* de la información a la que acceden. Hoy, la publicidad tiene en cuenta, todos los movimientos de las personas dentro de los grupos de pertenencia, sus lenguajes, comportamientos, subjetividades y realidades; intenta comprender la diversidad y la pluralidad de identidades y por supuesto, la construcción de universos simbólicos de personas y grupos.

La publicidad, está claro, no vende productos sino un modo de vida, un sistema social. Homogéneo. Ligado a una industria dominante. En los países pobres, ofrece el modelo estándar de la existencia occidental afortunada, con Corn Flakes por la mañana, hamburguesas a mediodía, Ford para los desplazamientos y Coca-Cola para la sed de hoy. Busca por todos los medios a su alcance –subliminal, sexy, imágenes de opulencia y salud, juventud libre, etc. – reemplazar los gustos arraigados y los productos de calidad, destruyendo los otros modos de vida. (Toscani, 1996, pag. 174)

No obstante, la destrucción de otros modos de vida no es más que el surgimiento de otros estilos de vida que se adaptan a las necesidades de las personas y grupos sociales, que también demandan de sus productos, servicios y marcas, contenidos y experiencias tendentes a la pertenencia e identidad. Esto es, que los estilos de vida de hoy en día son una elaboración en conjunto que realizan las personas y las marcas, las cuales han comprendido su relevancia en el desarrollo cultural y su forma de ingresar en esos espacios de identidad sin ser invasivos y sin adueñarse de las prácticas.

El efecto, si no la intención original, de la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura? (Klein, 1999, pag. 58)

La reflexión de Naomi Klein respecto a que las marcas son cultura responde a la forma en que se han adaptado a las prácticas cotidianas de los grupos sociales y sus construcciones simbólicas que les dan identidad. Hoy las marcas no se imponen, sino que se transforman según el contexto, el grupo social y la forma en que los individuos las asumen como rasgo característico de su propia identidad. En ese sentido, la publicidad si es parte activa de la cultura, se convierte en tradición, estética, expresión, y se establece como algo que se aprende socialmente; es decir, las marcas que se han construido en el tiempo con unos valores terminan entendiendo cómo deben involucrarse con los grupos sociales para ser parte de su cultura. Los valores de la cultura y de las culturas urbanas y populares, las marcas los incorporan a sus contenidos y objetivos de comunicación, trasladando la interacción a las escenas de identidad cultural.

De esta manera, la investigación desarrollada buscó un acercamiento a la forma en que los jóvenes hacen uso de las marcas para la construcción de su identidad y pertenencia a grupos, para ello, se realizó un trabajo de etnografía que nos permitió establecer relaciones y conexiones de personas pertenecientes a tribus urbanas con diferentes marcas instauradas en el segmento «estilo de vida urbano». Dentro de estas primeras observaciones, entendimos que el vestuario y las marcas que lo componen son totalmente relevantes para la construcción de identidad, es por ello, que luego de analizar el componente de los grupos culturales, nos concentramos en las marcas de calzado de los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá.

2. La relación entre la cultura y la publicidad

La publicidad es un fenómeno cultural que hace parte del cotidiano social y está en constante contacto con las audiencias de manera directa e indirecta, es decir, la naturalización de la publicidad como elemento fundamental de la cultura hace que esta relación sea constante y establezca nuevas rutas para la generación de estrategias y mensajes publicitarios.

La publicidad puede ser entendida como un signo de nuestros tiempos y un actor esencial del espacio público, que entra en las costumbres y a formar parte del mobiliario de nuestra sociedad y como una de las fuentes de comunicación persuasiva más densa en torno a la situación cultural de la sociedad. Pero sin duda, el potencial publicitario mora en su poder como altavoz cultural. Los anuncios constituyen visiones de mundo, representaciones de nuestra vida cotidiana. (García, 2016 pag. 80)

La publicidad ha logrado construir imaginarios y subjetividades a través de la interacción entre las marcas y las audiencias. En su proceso de generación, producción y emisión de mensajes publicitarios, se valora la importancia de estrategias basadas en investigaciones y descubrimientos provenientes de los departamentos de planificación. Estos hallazgos le ayudan a entender la cultura, las visiones del mundo de las sociedades y las representaciones más relevantes de la vida cotidiana. De esta manera, reconocemos que la cultura es una variable fundamental para establecer conexiones entre las marcas y los grupos objetivo. Para comprender la relación existente entre la cultura y la publicidad, resulta crucial definir el concepto de cultura y establecer las conexiones más relevantes.

Históricamente la palabra cultura ha tenido distintas connotaciones, desde la intelectual y estética que denotaba la capacidad de los individuos de conocer acerca del arte y la literatura, la erudición para comunicarse con los demás y el refinamiento de sus palabras lo cual comúnmente se denominaba «persona culta» o que manejaba cierto nivel de cultura por encima de las demás personas. Lógicamente la connotación social y antropológica da algunas derivaciones de la noción de cultura, estructurándola como un concepto necesario para el

estudio de las sociedades humanas y sus prácticas, sus experiencias, la herencia y la capacidad de aprendizaje para el desenvolvimiento de los individuos en sociedad.

Una de las primeras aproximaciones a la definición de cultura, es planteada por Edwar Burnett Tylor en el libro *Primitive Culture*, presentándola de la siguiente manera: «La cultura o civilización es ese conjunto complejo que comprende el saber, las creencias, el arte, las leyes, las costumbres y cualquier otra aptitud o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad» (2010). Esta definición da los primeros acercamientos a la perspectiva antropológica y sociológica que ha trascendido en la historia para determinar los estudios pertinentes de los individuos, su herencia, su experiencia, su aprendizaje colectivo, los mitos, ritos y costumbres que cada grupo va creando, sustentando en unas reglas sociales que son las que permiten un control y límites sobre los cuales la cultura y sus individuos permean.

La cultura es todo el ambiente humanizado por un grupo; es su manera de comprender el mundo, de percibir al hombre y su destino, de trabajar, de divertirse, de expresarse por medio de las artes, de transformar la naturaleza por medio de las técnicas y los inventos. La cultura es el producto del genio del hombre, entendido en su sentido más amplio: es la matriz psicosocial que se crea, consciente o inconscientemente, una colectividad: es su marco de interpretación de la vida y del universo; es su representación propia del pasado y su proyecto de futuro, sus instituciones y sus creaciones típicas, sus costumbres y sus creencias, sus actitudes y comportamientos característicos, su manera original de comunicarse, de producir y de intercambiar sus bienes, de celebrar, de crear obras que revelen su alma y sus valores últimos. La cultura es la mentalidad típica que adquiere todo individuo que se identifica con una colectividad; es el patrimonio humano transmitido de generación en generación. (Hervé C., 1994, pag.151)

Esta definición da cuenta de lo que abarca la cultura como concepto. Si se analiza en detalle, cuando se habla de que la «cultura es todo ambiente humanizado por un grupo», establece una relación entre el ser humano y todo lo que lo rodea, la forma en que asume el espacio y cómo lo hace suyo, y además, como estos valores los trasfiere a personas de un grupo o grupos que pueden tener interacción con ese espacio. También representa la manera en que un grupo comprende el mundo y establece las características de la realidad social que incorpora a sus prácticas cotidianas. Searle (1997) dice que la realidad social es creada por las personas con unos propósitos particulares y unas funciones que están expuestas a cambios paradigmáticos que ponen en evidencia la capacidad de actualización y transformación de los grupos e individuos por medio de estímulos que invitan al cambio, incorporando prácticas, rituales, comportamientos que aportan a su construcción de identidad, de códigos y símbolos que permiten establecer conexiones, estéticas y rasgos característicos de cada grupo e individuo perteneciente al grupo. Así, los modelos de comportamiento terminan dados por la experiencia, por el aprendizaje, por la relación con el entorno, por la historia, por las macroestructuras y microestructuras presentes en la vida de cada individuo y que se actualizan en cada nueva vivencia e incorporación de valores del grupo y sus individuos. También, la comunicación es totalmente relevante para la transmisión de signos, símbolos, subjetividades, artefactos que encarnan como tótems, las realizaciones distintivas de los grupos humanos y por supuesto las distintas cargas de valor que en su uso y actualización poseen.

Semióticamente, Greimas y Courtés (1982) relacionan el concepto de cultura al de universo semántico que es «relativo a una comunidad sociosemiótica dada». Igualmente, el estudio de una semiótica de la cultura intenta comprender el universo semántico desde dos perspectivas específicas: la lengua natural y el mundo natural, que a fin de cuentas constituyen una metasemiótica llamada cultura. El universo semántico refiere al conjunto de todo lo que existe, natural o artificial, con cada una de sus propiedades y con sus mundos posibles. Greimas y Courtes (1982) circunscriben el universo semántico «a la totalidad de las significaciones, postulada como tal anteriormente a su articulación [...] en un sentido más restringido, el universo semántico puede ser definido como un conjunto de sistema de valores».

Considerando la relevancia de la amplitud que la cultura puede abarcar en el contexto de las sociedades y las implicaciones que surgen a partir de este reconocimiento, en 1982 la Unesco definió la cultura como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social”. Esta definición fue recogida por el diccionario de la cultura de Hervé Carrier (1994). Esta aproximación, pactada y concretada por gobiernos, pone en evidencia la importancia de la cultura como concepto de colectividad, experiencia e historia, sus comportamientos, valores y creencias sobre las cuales cada individuo interpreta su entorno y convive con él. La globalización de las prácticas apunta a tener un mayor poder y el control sobre las sociedades, y establece una estigmatización y exclusión de la identidad en la búsqueda de la «cultura global». Hay que resaltar que la cultura es dinámica y se actualiza constantemente, los individuos incorporan elementos y rasgos que adoptan de otras culturas y otros lugares, y generan hibridaciones que desafían el concepto de la cultura global.

La cultura no necesariamente es un concepto creado para explicar e investigar las colectividades, grupos, y los comportamientos individuales, está presente en las sociedades, en las calles, en la gente, son sus tradiciones, la manera de interpretar el mundo y de relacionarse con él y con otros grupos y otros individuos que tienen otras estructuras y que se cruzan y se conectan por medio de acuerdos tácitos, dinámicos y elásticos

que desencadenan en la necesidad de los seres de compartir, comprender y explorar con *otros* distintos, las realidades que se construyen en cada situación. La cultura se vive a través de la interacción, pero también los medios de comunicación y la apropiación de redes que facilitan el intercambio de experiencias, historias y estéticas, forman parte de un sistema de contenidos que las marcas consideran y en muchos casos patrocinan. En la actualidad, las nuevas plataformas digitales están ejerciendo influencia en las personas, llevándolas a adoptar estilos, comportamientos y estéticas que terminan por convertirse en elementos constitutivos de la cultura. Estos elementos son asumidos y compartidos por los individuos con sus grupos sociales y de pertenencia.

Marvin Harris en su libro *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna* define la cultura como «el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento» (2000). La cultura así, hace parte de todas las dinámicas sociales, el pensamiento y el comportamiento están mediados por aquello socialmente aprendido, que proviene de aquello socialmente aprendido por otros y que además tiene la capacidad de adaptarse a las condiciones del entorno por medio de actualizaciones y nuevas codificaciones que a veces de manera intuitiva se van almacenando e incorporando y que de nuevo vuelven a ser parte de esa construcción de realidad social y cultural dentro de un espacio de interacción o escena de identidad cultural.

De este modo, la cultura se ve mediada por las marcas y la publicidad, ya que estas construyen contenidos que buscan influir en la identidad y el sentido de pertenencia a grupos. Las marcas desempeñan un papel importante en la formación, el aprendizaje, el comportamiento y el desarrollo de ideas, siendo parte de las estructuras fundamentales que se originan en los grupos de influencia y subgrupos relacionales en los que las personas se sienten cómodas. La publicidad ha tenido que adaptarse a los cambios culturales y sociales de cada época y en cada contexto, para que sus mensajes publicitarios sean acordes a cada persona o grupo, sin ser invasivos y teniendo en cuenta los medios y contenidos que las personas consumen. Es por ello por lo que marcas que adaptaron sus estrategias a escenarios de identidad cultural, prácticas cotidianas de las personas y la generación de contenidos que se movilizan por distintos medios, son las que generan identidad y pertenencia, logrando que sean las personas las que hagan que la marca sea parte de su cotidiano.

Por medio del patrocinio de los acontecimientos culturales, podían abrirse al mundo y reivindicar partes de él a guisa de nuevos espacios para sus marcas. Para estas empresas, las marcas no sólo eran un añadido de valor a los productos. Se trataba de absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otra vez en la cultura como «extensiones» de las mismas. En otras palabras, la cultura añadía valor a las marcas. (Klein, 1999. pag. 57)

Este patrocinio de acontecimientos sociales ha gestado nuevos procesos de investigación y hallazgos dentro de los grupos y culturas urbanas, haciendo que las marcas que entendieron estas dinámicas estén presentes en sus prácticas cotidianas, en sus rituales, sin ser invasivas ni buscando una apropiación; la cultura al final añade valor a las marcas y los grupos lo reconocen haciendo de las marcas algo propio que ayuda en la construcción de su estética e identidad.

Javier García López (2016) propone que «La publicidad constituye, desde su aparición, un hecho cultural, una manifestación inherente, por ende, a las dinámicas sociales inmersas en la corriente de producción y consumo que caracteriza a las sociedades contemporáneas», así, como hecho cultural, las marcas y la comunicación publicitaria, son parte de la vida cotidiana, constituyéndose en un valor que ayuda en nuestra construcción de la realidad, de la diferentes identidades que se gestan en grupos sociales y su pertenencia, y de las subjetividades que en las relaciones e interacciones las personas van creando y dando valor, y de la misma manera, la realidad, alimenta el trabajo publicitario ya que allí, están todos los insumos, *insights* e información que se requiere para producir un mensaje publicitario.

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

La publicidad como práctica, requiere de información de lo que pasa en las calles, en las interacciones culturales y relacionales, la cultura es uno de los insumos más importantes para el desarrollo de comunicación publicitaria, para ser cercanos a la gente a la que se le quiere hacer llegar un mensaje, y la que le asigna valores a las marcas. La relación de la cultura y la publicidad es necesaria y es de ida y vuelta.

3. Metodología: trabajo de campo de la investigación

El trabajo de campo desarrollado, parte desde las bases de la investigación cualitativa porque dada la naturaleza de los datos que recoge, propone una profundidad que permite riqueza interpretativa, contextualización

del entorno, detalles y descripción de experiencias. Aporta un punto de vista actualizado y holístico de los fenómenos. El trabajo de campo tomó la etnografía como instrumento de investigación para la observación de los fenómenos de los jóvenes y culturas urbanas, así como su relación con las marcas en el segmento estilo de vida urbano. En el trabajo etnográfico, se realizó una observación planificada de jóvenes en universidades respecto a sus marcas de calzado, estilos, comportamientos y referencias de moda en la ciudad de Bogotá. Tal como lo menciona Marvin Harris:

Debido a la capacidad genuinamente humana de ofrecer descripciones e interpretaciones de nuestras experiencias personales, las culturas pueden estudiarse desde dos puntos de vista: uno enfocado desde la perspectiva del participante y otra desde el observador. Los estudios enfocados desde la perspectiva del participante generan descripciones e interpretaciones *emics*. Los enfocados desde el punto de vista del observador generan descripciones e interpretaciones *etics* [...] Los enunciados *etics*, por su parte, dependen de las distinciones fenoménicas consideradas apropiadas por una comunidad de observadores científicos. (Harris, 2000, p. 29)

Así, el trabajo de campo se realizó desde una perspectiva *etics*, es decir desde el punto de vista del observador, en espacios de confluencia de jóvenes en la ciudad de Bogotá. Tal como lo plantea Rosana Guber en el libro «La etnografía. Método, campo y reflexividad»:

Tradicionalmente, el objetivo de la observación participante ha sido detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad. La aplicación de esta técnica, o mejor dicho, conceptualizar actividades tan disímiles como “una técnica” para obtener información supone que la presencia (la percepción y experiencia directas) ante los hechos de la vida cotidiana de la población garantiza la confiabilidad de los datos recogidos y el aprendizaje de los sentidos que subyacen a dichas actividades. (Guber, 2001, p. 56)

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomaron muestras en universidades públicas y privadas en la ciudad de Bogotá, en los espacios de confluencia de jóvenes, como plazoletas centrales, entradas y lugares de reunión. Las dinámicas de interacción de dichos jóvenes en las universidades públicas y las universidades privadas es totalmente diferente, lo que permite que el trabajo de campo tenga una riqueza mayor en la captación de muestras. Lo importante de elegir estos espacios dentro de las universidades, es que son los lugares en donde encontramos grupos de jóvenes pertenecientes a tribus urbanas, con usos de marcas del segmento de estilo de vida urbana. El trabajo etnográfico se realizó durante los meses de marzo y abril de 2018, y se utilizaron como instrumentos de recolección de datos los diarios de campo⁵ y el registro audiovisual.

Desde la relación existente entre la cultura y la publicidad, pudimos identificar rasgos característicos en jóvenes en torno al uso de marcas que les generan identidad y pertenencia a grupos. Se partió de las siguientes hipótesis: 1) Las marcas dirigidas a los jóvenes, utilizan estrategias publicitarias que buscan generar identidad y pertenencia por medio de mensajes publicitarios especialmente elaborados que se basan en los usos, estéticas y culturas de las tribus urbanas, todo ello tomando como marco de estudio la ciudad de Bogotá. 2) Los jóvenes asumen las marcas urbanas como parte de su identidad y pertenencia a grupos y espacios. De igual manera, las marcas proyectan valores y elementos identitarios que los jóvenes incorporan a su vida cotidiana, como parte de la construcción estética que tienen como individuos.

3.1. Trabajo de etnografía: datos e interpretación

Lugares de realización: campus de la Universidad Nacional de Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de los Andes y Universidad del Rosario. También tomamos muestras en la Universidad Sergio Arboleda, la Universidad Javeriana y la Universidad Distrital, aunque en menor medida que en las anteriores; esto se hizo para abrir la variedad de público investigado.

Perfil de los jóvenes a observar: estudiantes de universidades públicas y privadas de la ciudad de Bogotá, usuarios de marcas urbanas reconocidas en sus zapatillas, que se encuentren entre los 18 y 25 años.

Respecto a las muestras, se tomaron en total 934 fotografías en las 7 universidades seleccionadas, 4 realizadas durante visitas constantes y permanentes durante los dos meses de la investigación, y otras 3 con visitas aleatorias para poder contrastar la información las cuáles fueron visitadas solo una dos veces durante el periodo de la investigación etnográfica. Se realizaron aproximadamente 150 horas de observación por parte del grupo de investigadores. Como se puede observar en la serie de fotografías presentadas a modo de *collage* en la imagen n° 1, los investigadores recolectamos información en las distintas universidades, centrándose en las zapatillas deportivas que se han establecido como preferidas. En estas fotografías se pudieron identificar las marcas y cómo los jóvenes las habían asumido en su vida cotidiana.

Imagen no 1. Selección de imágenes recolectadas en el trabajo de campo en las universidades de Bogotá



Fuente: los autores

La observación de universidades públicas y privadas en la ciudad de Bogotá dejó ver que hay características que diferencian el tipo de estudiantes y las diferentes modas que asumen en cada uno de los espacios. Mientras que las universidades privadas se encuentran personas que se preocupan mucho por la forma en que se visten y les gusta mostrar las marcas que usan, en las universidades públicas los jóvenes son más sencillos en su forma de vestir sin estar tan predispuestos por las marcas, no con esta afirmación se quiere decir que no las usan, simplemente, no le dan tanta importancia a si las tienen o no.

Una de las características más importantes de la observación durante los dos meses de duración, fue identificar cuáles eran las marcas de mayor uso y las zapatillas de referencia de cada marca en todas las universidades. Se pudo establecer que la marca referencia para los jóvenes en la ciudad de Bogotá, es *Adidas Originals*, con sus referencias *Stan Smith* y *Superstar*. Vimos a una importante cantidad de personas, sobre todo en las universidades privadas que tenían esta marca como parte de su vestuario, seguida por *Nike*, *Converse*, *Vans* y *Dr. Martens*.

El trabajo de etnografía permitió corroborar que el calzado es la prenda más importante para componer el estilo y el vestuario de los jóvenes. Así se pudo establecer que, aunque los jóvenes tienen preferencia por algunas marcas, no necesariamente son estas las únicas que usan. Ello implica que durante la semana pueden ir alternando prendas de diferentes marcas, dependiendo la ropa que quieran utilizar y la actividad que tienen previsto emprender ese día dentro de su espacio universitario. Además de las zapatillas estudiamos otras prendas que son seña de identidad y que pueden ser referentes de los jóvenes con el fin de confirmar que las zapatillas constituyen la prenda más valorada dentro de todo el vestuario habitual de nuestro público. Es relevante resaltar que los grupos a los que las personas pertenecen, o quieren pertenecer, determinan en muchos casos el tipo de marcas que usan y las estéticas que adoptan socialmente.

También, las marcas han volcado sus esfuerzos a las investigaciones cualitativas que les permitan un acercamiento a las culturas y su dinamismo, ya que en el estudio de sus prácticas, rituales, estéticas y contenidos, se han encontrado hallazgos significativos que han cambiado radicalmente la forma tradicional de hacer publicidad, volcando los esfuerzos a que las marcas sean compañía y soporte, y se encuentren dentro de las escenas de identidad cultural como rasgo característico de las culturas, sin ser invasiva ni impuesta mediáticamente, sino incorporándose de manera orgánica y como parte de la escena.

Este trabajo de etnografía y posterior análisis demuestra la importancia de las tribus urbanas y la forma en que se han consolidado como grupos que retroalimentan la creatividad para la publicidad, es por ello que las marcas aplican una importante cantidad de recursos en investigación social para entender las diferentes prácticas, rituales, tendencias, códigos y estéticas con el fin de generar estrategias publicitarias para hacer llegar el

mensaje de una manera efectiva, en el lenguaje propio de las culturas urbanas sin ser invasivos reconociendo su papel como acompañantes del desarrollo de las expresiones culturales, como amigo de las personas quienes a su vez, lo integran dentro de sus espacios y comparten sus escenas de identidad cultural.

La saturación de los medios convencionales y la búsqueda de nuevas formas de comunicación para llegar a las audiencias jóvenes ha llevado a las marcas a adentrarse en las calles para estudiar la cultura, las prácticas de las personas, los grupos y las expresiones urbanas con las cuales realmente pueden conectar. Estas investigaciones se realizan en espacios públicos, donde se encuentran los productos culturales y las escenas de identidad. En esta perspectiva, las tribus urbanas se han convertido en grupos fundamentales para la investigación de tendencias y comportamientos, brindando valiosos hallazgos que son utilizados en la toma de decisiones publicitarias, desde la creación hasta la implementación de campañas.

Las marcas que identificamos en el trabajo de etnografía fueron: Adidas Originals, Nike, Converse, Vans y Dr. Martens, mostrando características y rasgos que permiten que los jóvenes se identifiquen con ellas y las hagan parte de su cotidiano. Lógicamente, estas marcas cuentan con una historia que hace que sean más cercanas y amigas. Esta condición de trayectoria les genera un posicionamiento relacionado con valores identitarios que permiten que los jóvenes las sientan propias, que son parte de su estilo y de la estética que quieren proyectar. También, es preciso mencionar, que algunas marcas son asociadas con segmentos y subjetividades de estilo, tendencias y moda, como pasa con la marca Adidas Originals que a través de ídolos de los sectores de la música y de la cultura *underground*, pudo establecerse como una marca urbana que refleja valores de pregnancia y acompañamiento de los usuarios en su propia vida, en sus dinámicas y la sienten como propia. Nike, por el contrario, aunque tiene líneas de productos ubicados en el segmento de “estilo de vida urbano”, la mayoría de jóvenes relaciona la marca con el segmento deportivo y a esta agrega valores de competitividad, calidad y compromiso con el cuerpo. Converse, se ha convertido en una marca clásica que va con todo, por lo que no diferencia culturas urbanas ni tendencias, todos la aceptan y la adoptan como propia y en cualquier escena de identidad cultural. Vans si está asociada directamente a los rasgos característicos de la cultura urbana del *Skate*, de allí se imponen todas las tendencias, y más allá de ser una zapatilla que va con todo, la forma identitaria de los jóvenes con la marca, va a partir de los valores del *Skate* y las estéticas que este mismo propone. El caso de Dr. Martens tiene dos visiones, la primera que está directamente relacionada con los rasgos de las culturas urbanas del *Skin*, el *punk* y el *underground*, y ellos agregan valores de lealtad, respeto por los demás, compromiso y fidelidad, asignación de valores de su cultura urbana y que se convierten en una simbología, sobre el cómo lo usan y que accesorios lo acompañan. Por otro lado está el uso de la marca como algo más estético, que da a las personas rasgos propios de las tendencias de la moda pero que no necesariamente tiene que estar ligado a una cultura urbana en particular.

En consecuencia, estas marcas urbanas ayudan en la construcción de identidad de los jóvenes en la ciudad de Bogotá, con valores simbólicos que se le asignan a las marcas y sus referencias, y valores estéticos que van de la mano de las tendencias y la pertenencia a grupos. Por supuesto, algo que pudimos identificar en esta investigación, es que las marcas dan un estatus a los usuarios, quienes lo asumen y lo proyectan, lo que repercute también en el posicionamiento de las marcas. Esto genera que otras marcas, quieran imitar las referencias, se convierten en estilos genéricos, aunque la etiqueta de las marcas de influencia las hace diferenciarse de todas las que los quieren imitar. Aquí también ingresa sobre el escenario las copias piratas, que no son oficiales de la marca pero que tratan de imitarlas a costos bajos con el fin de que todas las personas puedan tener acceso a ese estatus.

Se pudo identificar como los jóvenes construyen su identidad con las marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano”. Las zapatillas son importantes a la hora de lucir una marca o un accesorio. Los jóvenes plantean su *outfit* diario desde las zapatillas, y lo realizan con el fin de pertenecer a un grupo o estar a la moda, las tendencias estéticas que les dan los modelos de las marcas y el estatus que estas representan son importantes en su construcción de identidad. Para los jóvenes contar con un estilo definido que les permitan integrarse a las dinámicas grupales y a las prácticas de las culturas a las que pertenecen es muy importante, ya que esto les permite socializar, asumir rasgos característicos diferenciales identitarios, y por supuesto “estar a la moda”, que les asigna valores de actualidad, estilo y personalidad. Así, los jóvenes en la ciudad de Bogotá asumen las marcas urbanas como un elemento importante en la construcción de identidad lo que les permite acceder a diferentes espacios y pertenecer a grupos. Los valores identitarios que proyectan las marcas, en muchas oportunidades son globales y en otras locales, tomando elementos estéticos que los jóvenes incorporan en su vida cotidiana y en lo que quieren proyectar socialmente.

Este es especialmente el caso de las marcas que pertenecen al segmento de “estilo de vida urbano”, las cuales se han adaptado a los cambios propios de las culturas para generar acciones que se integren con las escenas y entornos de identidad cultural. Estas marcas entienden que no son protagonistas, sino que son las personas, los creadores, los artistas y las dinámicas grupales quienes prevalecen y dan sentido a la cultura y a las expresiones que surgen de ella. En este contexto, las marcas acompañan a las culturas, logrando un nuevo posicionamiento cercano a las personas que desean alcanzar. Las audiencias se convierten en el principal recurso para la creación de contenidos publicitarios y la generación de estrategias que permitan llevar a cabo

campañas publicitarias y establecer la presencia de la marca en escenas de identidad cultural y espacios donde las culturas urbanas interactúan.

Hemos confirmado que Adidas ha tenido un liderazgo muy marcado respecto a las otras marcas en las preferencias de las diferentes tribus urbanas, pero también vemos que en sus campañas es quien ha sabido utilizar los valores que la posicionan como una marca cercana y amiga de los jóvenes sirviéndose de la cultura y de las expresiones de estos grupos de pertenencia. Por otra parte, pensamos que ha quedado suficientemente justificado habernos ceñido a la ciudad de Bogotá, por ser esta ciudad una de las principales grandes urbes mundiales en la que la cultura de las tribus urbanas y sus expresiones formales (*graffitis*, música, tendencias estéticas, etc.) resultan más vitales, activas y muestran una producción reconocida a nivel internacional. Adidas Originals es uno de los casos más importantes que evidencian la importancia de la investigación cualitativa como insumo para la elaboración de estrategias y creatividad publicitaria, ya que la información captada dentro de las ciudades, ha permitido implementar acciones dentro de escenas de identidad cultural, con los productos creativos y culturales que generan las tribus urbanas. También, la investigación cualitativa ha permitido una caracterización de los grupos de pertenencia a los que se quieren dirigir, entendiendo sus códigos, estéticas, prácticas y lenguajes lo que derivó en nuevas tendencias de comunicación no convencional y en contenidos mucho más aterrizados y conversacionales con los jóvenes. Entendiendo que todos los contextos son diferentes, la ciudad de Bogotá, aunque es cosmopolita y globalizada, cuenta con unas características locales y expresiones culturales que hacen que la comunicación y las estéticas utilizadas sean acordes a las personas a las que se dirige.

El contexto en el que se establecen estas nuevas tendencias de la publicidad dirigidas a jóvenes en la ciudad de Bogotá, ha marcado significativamente que estas audiencias responden a referentes globalizados y locales, son grupos objetivos con mucho acceso a la información lo que les permite recibir contenidos de las marcas y adaptarlos a sus estéticas y contenidos locales. Pasa también con los influenciadores que tienen estas audiencias, que pueden ser globales (*celebritys*) que lideran una manifestación cultural desde la música, el deporte, el arte, etc., y que representa los valores que quieren proyectar, que pueden ser locales (influenciadores), que toman las características de las escenas locales y que también son referentes, y embajadores que simplemente se encuentran en sus espacios de interacción en su vida cotidiana. En definitiva, Adidas Originals en la ciudad de Bogotá, utiliza estrategias publicitarias que buscan generar identidad y pertenencia en los jóvenes de Bogotá, estudiando cualitativamente las tendencias estéticas, sociales y culturales de las tribus urbanas, para la generación de mensajes elaborados en las necesidades locales. Esto ha repercutido en que la marca ha tenido un gran impacto en sus audiencias quienes, a su vez, realizan apropiación de la marca y sus modelos en su vida cotidiana que les permiten a los individuos forjar su identidad y pertenecer a diferentes grupos.

4. Influencia de las culturas urbanas en la creación de mensajes publicitarios

El trabajo de etnografía nos permitió entrar más de fondo en la relación entre cultura y publicidad, y la influencia que tienen las culturas urbanas y personas en la creación de mensajes publicitarios. Hay que reconocer que mientras en el escenario clásico de la publicidad, era ella quien imponía tendencias y comportamientos con los usuarios por medio de sus mensajes, pero a través de la transformación de la información, los medios y las redes, es en los grupos culturales, en sus escenas de identidad cultural, en la interacción y en la generación de contenidos que se genera la conexión entre una marca y un grupo objetivo. Para ello, hay que mencionar que hay marcas que han comprendido esa transformación, mientras otras se han quedado en los modelos clásicos buscando establecer posicionamientos ideales que a veces no se parecen a lo que realmente son.

Hay marcas que poseen una personalidad bien definida, que tienen muy claro quiénes son y que se han comportado en consecuencia a lo largo de su historia. Pueden variar ciertos matices de su personalidad, pero son fieles a lo que son y a lo que representan, y eso les otorga solidez [...] Las marcas que tienen clara su personalidad no juegan a posicionarse y reposicionarse constantemente, a replantearse quiénes son en función de los cambios que perciben en su entorno, no van dando tumbos. Construyen su posicionamiento a través de lo que son. (Solana, 2010, pag. 237)

En este sentido, marcas como *Adidas Originals*, que entendieron aquellos modos socialmente aprendidos que se establecen como códigos en las calles de una ciudad, pudieron establecer canales de comunicación distintos entre la marca y las personas a las que se dirigen, logrando generar una conexión, un empoderamiento de la marca que se incorpora como parte de su cultura, que les genera identidad y pertenencia y que les permite otra forma de comunicación distinta. *Adidas Originals* es una de las marcas considerada como “urbana”, no sólo por su forma de generar contenidos y hacer publicidad, sino también por la manera en que las personas la asumieron como propia, es decir, la marca a través de sus productos que imponen tendencias y estilos, a través de sus celebridades, influenciadores, y embajadores que construyen subjetividades y se convierten en voceros de las marcas y del apoyo a distintos grupos culturales, tribus y eventos, en escenas de identidad cultural, han podido establecer un circuito de comunicación más desde la experiencia y la vivencia que desde la

comunicación tradicional publicitaria. Esto no quiere decir que no hagan publicidad tradicional y que sus estrategias no apelen a establecer un contacto por medio de contenidos que apuntan al posicionamiento en medios tradicionales, sino que, entendiendo las dinámicas sociales y culturales, realizan sus estrategias en torno a la cultura, previendo los movimientos sociales y contextuales, instalando tendencias y generando contenidos que permiten la interacción y adopción de la marca dentro del cotidiano. Estos universos simbólicos que se crean a partir de las marcas ayudan en la construcción de la realidad social y cultural de las personas pertenecientes a un lugar, en este caso a la ciudad de Bogotá.

Es necesario establecer la importancia de las marcas en el desarrollo social y cultural de las personas, de los grupos culturales, de las tribus, y por supuesto de la sociedad. La publicidad hoy hace parte de los circuitos sociales, culturales y urbanos, que les permiten entender más fácilmente la forma de aplicar estrategias publicitarias, en dónde se contemplan los paradigmas tradicionales de la publicidad, y por supuesto, las nuevas formas de internarse en la cultura, en las escenas de identidad, en eventos, con generación de contenidos y espacios de convergencia social.

La vida cotidiana comprende las formas en que las personas y grupos se asumen dentro de un espacio, en un contexto determinado, con los medios, interacciones y redes que construyen. La realidad que interpreta cada sujeto o grupo depende de las condiciones y experiencias que le permiten ser en el mundo, estar en el mundo y hacer en el mundo. Más allá que la construcción de la de la realidad social y cultural es dada, heredada, o aprendida, cada individuo la asume dependiendo la manera en que se visualiza como persona dentro de un espacio social. La publicidad, establece conexiones que permiten al individuo identificarse con contenidos relacionados con marcas, adopta marcas como rasgos característicos que le ayudan a construir su identidad, hace presencia en escenas de identidad cultural como compañía de las culturas, permitiendo también que las personas generen contenidos y diálogos con la marca que la hacen cercana y parte del grupo. En los datos arrojados en la investigación, encontramos que marcas pertenecientes al segmento de “estilo de vida urbano” establecen conexiones más enfocadas en ser parte de la cultura urbana, por medio de estrategias que intentan comprender las dinámicas de las personas, sus identidades, rasgos y características de pertenencia, así como los medios, contenidos, lenguajes, códigos y personas reconocidas por las que pueden llegar a ellos, como *influencers*, *celebrity* o embajadores, antes que imponer un mensaje de manera tradicional. Muchas de estas marcas y los productos que movilizan, se convierten en íconos que se adaptan a las transformaciones de las culturas, adecuando el mensaje global a escenarios locales dependiendo la necesidad de comunicación del contexto, siendo más cercanas a las personas y sus grupos de pertenencia. Un ejemplo de ello es la marca *Adidas Originals* en la ciudad de Bogotá, que logró posicionarse en diferentes culturas adaptando los valores y contenidos propios de la marca, a las necesidades de culturas urbanas y personas. El caso de las zapatillas *Stan Smith* y las *Superstar*, de *Adidas originals* en la ciudad, es uno de los más exitosos, dado que las personas y grupos reconocieron su influencia a nivel global, pero las adaptaron e incorporaron a sus escenas de identidad cultural local, y la marca entendió, que podía acercarse a las personas por medio de las expresiones culturales, la música, las prácticas urbanas, y sus gustos de interacción, generando contenidos cercanos, creativos y que les permitieron adoptar la marca como propia y esencial en su vestuario. Las tribus urbanas, tienen rasgos característicos que comparten, es el caso de la escena a nivel global del hip hop, que adoptó una forma de vestir propio de toda la cultura, en dónde las zapatillas *Superstar*, tuvieron un protagonismo importante, gracias al soporte de grupos líderes en la escena como lo es RUN-DMC, quienes convirtieron esta referencia en un ícono cultural de la moda *underground*. Desde su relanzamiento en el año 2004, las zapatillas se han convertido en fundamentales en la indumentaria de culturas urbanas e individuos que quieren estar a la moda.

“El 3 de noviembre de 2004, el aniversario del nacimiento de su fundador Adi Dassler, adidas [sic] inició la celebración de la zapatilla más simbólica y aplaudida en la historia, la Superstar. Las Superstar se ha convertido en uno de los pocos símbolos auténticos capaces de superar tanto las barreras culturales como las temporales. La zapatilla no solo resulta igual de perfecta para los artistas de *hip-hop* y para los de *indie*, sino que se ha convertido en un accesorio básico en todos los rincones del mundo y ha ido adquiriendo un papel muy relevante a lo largo de toda su existencia” (Yangjun, Jiaojiao, 2007, pag. 163)

Esto se pudo evidenciar en la etnografía, una gran cantidad de estudiantes asumieron estas zapatillas como parte de su identidad, muchas veces sin hacer referencia a la escena *underground*, sino por el contrario, fueron incorporando y dando sentido a las zapatillas que les ayudaron a generar su propia identidad, sin importar si pertenecían a una tribu particular o no. Lo mismo pasó con la referencia *Stan Smith* de la misma marca, que, siendo estas las zapatillas más vendidas de la historia fueron incorporadas a la escena de la vida cotidiana como un calzado esencial para los jóvenes universitarios. Estas zapatillas que en sus inicios fueron diseñadas para jugar tenis reforzando el talón de Aquiles, se convirtieron en icónicas para la marca y han sido las más usadas y consumidas por el público juvenil. *Stan Smith*, cuenta con uno de los patrocinios más importantes de la historia del deporte según la página «*Sneaker Report*»⁴. Además, las Zapatillas de *Stan Smith*, son las más

⁴ <https://www.complex.com/sneakers/2015/03/stan-smith-is-most-successful-adidas-sneaker-of-all-time>, página dónde analizan las zapatillas más importantes en el mundo.

vendidas en la historia de Adidas. En el informe anual de ventas de Adidas para 2014, se reveló que más de 40 millones de pares de la zapatilla de Stan Smith se han vendido desde su debut en el mercado en 1973. La comunicación presentada por *Adidas Originals*, destaca la importancia de lo clásico en la actualidad, como estatus y reconocimiento, estilo y estética. En este sentido, la publicidad, que se apoya en distintos lenguajes propios de las audiencias a las que se dirige, ayuda en la construcción social y cultural de las personas, quienes adoptan estéticas específicas a la hora de vestir y desenvolverse en el mundo al que pertenecen. La identidad cultural, tal como se muestra en el ejemplo de *Adidas Originals* se da a partir de la imagen que tiene la persona de sí misma y la que presenta el grupo al que pertenece.

La autopercepción depende exclusivamente de la forma en que la persona se construye como ser social y tiene una validación por parte del grupo, el comportamiento institucionalizado se da por la forma en que el individuo acepta prácticas, rituales, reglas explícitas o implícitas de cada grupo al que pertenece o quiere pertenecer, y la imaginación colectiva que le permite sentirse parte de una cultura urbana. De esta manera, la forma tradicional de hacer publicidad se ve transformada para establecer nuevos puntos de contacto y diálogo con las culturas, mientras anteriormente la publicidad era la encargada de establecer tendencias de comunicación, hoy son los grupos sociales los que generan contenidos, imponen tendencias, y cuentan con información significativa para el desarrollo de campañas publicitarias. Es por ello por lo que se hace tan importante la investigación cualitativa para el desarrollo de mensajes publicitarios, para tener hallazgos en torno a las prácticas, rituales, dinámicas, estéticas y contenidos que movilizan las culturas. Es posible que, si una marca entiende la forma de llegar a estos grupos culturales y personas, pueda interactuar de una manera más cercana y convertirse en un rasgo característico del grupo y de los individuos.

5. Conclusiones

– Las prácticas cotidianas de las personas y grupos, sus relaciones y las formas de asumir el mundo, repercuten directamente en la manera en que las marcas generan sus mensajes publicitarios. **La forma tradicional de hacer publicidad, ha quedado relegada para dar paso a la influencia de las culturas en el desarrollo de mensajes publicitarios.** Las investigaciones de corte cualitativo, los hallazgos y la toma de decisiones realizados en los departamentos de *planning* estratégico de las agencias y las estrategias utilizadas hoy en día desde las marcas para acercarse a las culturas, modificaron de forma significativa los contenidos y presencia de marcas en escenas de identidad cultural. Si las marcas no reconocen la forma de llegar a sus audiencias creativa y eficazmente sin ser invasivas pueden generar un posicionamiento no deseado que repercuta directamente en la relación cultura urbana-marca. De igual manera, si la marca por el contrario establece conexiones con las culturas y sus dinámicas, es la cultura la que adopta la marca como rasgo característico de la identidad del grupo.

– **Los jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá, se movilizan entre las marcas en relación a las tendencias que los impactan, o a los grupos de pertenencia de los que hacen parte.** Existe una gran diferencia entre las universidades públicas y las privadas. En las primeras, los jóvenes no le dan tanta importancia a la marca como a la comodidad y a sentirse «descomplicados» para asumir su cotidiano. No existe en estas universidades, tanta uniformidad en relación a las marcas y productos, cada persona utiliza lo que realmente le sirve para su cotidianidad y sus relaciones sociales. Por el contrario, en las universidades privadas, si juega un papel muy importante el valor de las marcas y las referencias de uso para la construcción de identidad y pertenencia a los grupos que frecuenta.

– Las referencias de *Adidas Originals*, *Stan Smith* y *Superstar*, han sido las más vendidas de la historia, y por supuesto, el uso en un lugar como Bogotá por parte de los jóvenes es bastante alto. **Gran cantidad de la población investigada hace uso de estas zapatillas, y aunque muchos no reconocen de donde provienen y no saben por ejemplo quien es el personaje detrás del nombre, Stan Smith, las usan como parte de su construcción estética y le asignan valores que provienen de lo clásico y diferencial que propone la marca.** La misma marca sabe que, aunque una gran parte de los usuarios de las zapatillas Stan Smith, no conoce al personaje que hay detrás de ellas, por ello, en redes sociales ha lanzado una campaña para dar reconocimiento al tenista.

– **La tendencia de los jóvenes en Bogotá para estar a la moda, parte de marcas urbanas que se adaptan a los rasgos característicos de identidad que los jóvenes establecen para su pertenencia a grupos.** Es importante resaltar, tal como lo arrojó la investigación, que, en la construcción de su *outfit*, la mayoría de los jóvenes comienza desde sus zapatillas y agrega el resto de prendas y accesorios según como se proyecte en ese día. Las marcas que sugieren estilos a partir de su comunicación publicitaria e influenciadores, está atenta a los cambios en los usos de los productos que dan las personas dependiendo sus grupos de influencia, sus gustos, sus comportamientos y el contexto en el cual se desarrollen. La forma en que cada joven asume su identidad depende exclusivamente del contexto en el que se encuentre, es decir, cada influencia y cada tendencia parte del lugar en donde se desarrolle la cultura, con sus expresiones y contenidos.

– En la observación en las universidades pudimos establecer la importancia de las marcas y su segmento de «estilo de vida urbano», **encontrando que hay muchas marcas sin tanto renombre que están tratando**

de sacar referencias muy parecidas a las más vendidas por las marcas que hemos identificado, con las mismas características, pero con su etiqueta escondida o inexistente. La idea de estas marcas alternativas es tratar de imitar a las marcas más reconocidas para entrar en la misma tendencia que está estableciendo el mercado. Por supuesto, el uso de estas marcas es mínimo, pues la gran mayoría usa las marcas reconocidas y líderes de tendencia. También, queremos resaltar la importancia de los modelos clásicos, que emergen como una tendencia cíclica, con nuevas tecnologías aplicadas para comodidad, estética y estilo, que son en muchas oportunidades traídas para establecerse bajo el concepto de lo clásico, que le da un sentido de trayectoria y estatus.

– El uso de marcas **le aporta al usuario en la construcción de identidad y pertenencia a grupos**; el precio no es determinante si realmente le está aportando a su estatus y estilo. Los jóvenes universitarios, en sí, tienden a hacer uso de estas marcas de zapatillas, como parte principal de su *outfit*.

– En definitiva, **se pudo evidenciar la importancia de las zapatillas y las marcas en la construcción de identidad.** Los jóvenes entienden que se pueden empezar a vestir desde los pies, y armar su vestuario para enfrentar su día a día. Dentro de las motivaciones más importantes para los jóvenes está el pertenecer a un grupo, o “estar a la moda”, es decir, responder a esa tendencia de la mayoría que les permite sentirse bien y hacer parte de un estilo. También, se debe resaltar que en las universidades privadas no les interesa tanto el precio de una marca, siempre y cuando sea la que le aporta a su estilo, mientras que, en las universidades públicas, el precio termina siendo en muchas ocasiones la causa de encontrar marcas emergentes o imitaciones para sentir que llevan el estilo urbano. Esto ocurre porque las personas que estudian en universidades privadas en Colombia, tienen marcadamente mayor poder adquisitivo que las personas que estudian en universidades públicas, que tienen una extracción más popular.

6. Agradecimientos

Este proyecto fue financiado por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El artículo, se enmarca en los proyectos “Prácticas urbanas como insumo creativo para la publicidad: Fases I y II” y tiene el código de identificación 1038-20-20 de la convocatoria de investigación-creación n° 20 de la Dirección de Investigaciones DICE, y el resultado de la tesis de investigación doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.

7. Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2017) *La magia del planning. Como utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: Esic Editorial.
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6 (11). 257-271.
- Báez, J. (2012) *Investigación cualitativa*. México D.C.: Alfaomega Grupo Editor.
- Belmonte, C. (2010). Las tribus urbanas: campo virgen en historia y fértil para la interdisciplinariedad. *Revista Cuicuilco*, (48). 49-67.
- Berger, P. L., Luckman, T. (2005) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S.A.
- Burnett, T., E. (2010) *Primitive Culture. Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Revista Cuadernos.info*, (34), pag. 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584
- Colón Z., E. (2001) *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Costa, J. (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones.
- Del Olomo, A. J. (2005) *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Dorrian, M., Lucas, G. (2006) *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Fernández, G. J. (2005) *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social – Ediciones y Publicaciones
- García, L. J. (2016) *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia (edit.um)
- Greimas, A. J., Courtés, J. (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo I y Tomo II*. Madrid: Editorial Gredos.
- Guber, R. (2001) *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Harris, M. (2000) *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Editorial Crítica S.L.
- Hervé, C., S.J. (1994) *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*. Navarra: Editorial Verbo Divino.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., Baptista, L. M. (2014) *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

- Juliao, C. (2012). Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación? *Revista Praxis Pedagógica*, (13), 144-164.
- Klein, N. (1999) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Kymlicka, Will. (1995) *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Maffesoli, M. (1990) *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- Maffesoli, M. (2009) *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Ediciones Península.
- Martínez, P. A. (2008) *La Antropología Visual*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Matus, C. (2000). Tribus urbanas. Entre ritos y consumos. El caso de la discoteca Blondie. *Revista Última Década*, (13). 97-120.
- Molina, I. (2009) *tribus urbanas. Manual para comprender las nuevas subculturas juveniles*. Buenos Aires: Editorial Kier S.A.
- Molina, J. (2000). Juventud y tribus urbanas. *Revista Última década*. 13. 121-140
- Pardinas, F. (2005) *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Pérez-Latre, F. J. (2011) *La Publicidad y los medios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Powell, M. (2015) *Analista deportivo de NPD Group*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027_economia_auge_industria_zapatos_deportivos_mes
- Ramos, M., y Selva, D. (2005) La comunicación below the line. En J. D. Fernández (Ed). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. (pp. 225-248) Sevilla: Comunicación Social-Ediciones y publicaciones.
- Rey, J. (2008) *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Sánchez, H. J., Pintado B. T. (Coordinadores). (2010) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, J. (2010). Jóvenes de otros mundos: ¿Tribus urbanas? ¿Culturas juveniles? Aportaciones desde contextos no occidentales. *Revista Cuadernos de Antropología Social*, (31), 121-143.
- Searle, J. R. (1995) *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Solana, D. (2010) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Coordinación editorial: Double You.
- Toscani, O. (1996) *Adiós a la Publicidad*. Barcelona: Editorial Omega, S.A.
- Tungate, M. (2008) *El Universo Publicitario. Una historia Global de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Verd, J. M., Lozares, C. (2016) *Introducción a la investigación Cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Yangjun, P., Jiaojiao CH. (2007) *Adidas. Marcas de la «A» a la «Z»*. Maomao Publications. New York.