

PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CULTURA MEXICANA:

¿Es la publicidad exterior responsable de visibilizar la cultura mexicana?

Por: Divany Rodríguez Padilla

Resumen

La publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor , sin embargo es el que más simplicidad, profundidad , conocimiento y lenguaje exige, justo con los atributos de plasmar una buena idea. En consecuencia el objetivo principal de este artículo está enfocado en explicar cómo todo aquel contexto importante, envolvente y distinguido desde el aspecto cultural que tiene México se ve reflejado en la publicidad exterior, por lo anterior el objetivo principal de este ensayo parte de comprender el papel de la publicidad exterior en visibilización de la cultura mexicana.

Palabras Claves

Publicidad exterior, cultura, tradición, México, comunicación, publicidad.

Hablar de México es hablar de cultura, quien tiene una de las mayores riquezas del mundo, por su diversidad cultural, fuente de conocimientos, auge artístico, visiones del mundo y biodiversidad , ocupando el octavo lugar entre los países con la mayor cantidad de población indígena del continente americano, la cual se ve reflejada en la variedad de etnias y lenguas registradas (291 lenguas vivas). La Republica de México cuenta con un sin número de exponentes artístico tales como Diego Rivera, Frida Kahlo,

David Alfonso Siqueiros, José Clemente Orozco, Rufino Tamayo, entre otros, quienes han aportado de manera significativa a la historia mágica y magna del arte mexicano.

Por otro lado el centro histórico de la Ciudad de México, Xochimilco, pirámides de Teotihuacana , campus central de la Ciudad Universitaria de la UNAM, Museo de Frida Kahlo, entre otros, son reconocidos como patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Un conglomerado de elementos significativos que hacen que México sea un país de experiencias, conocimiento, oportunidades y diversidad cultural; frente a este último es importante entender la diversidad cultural como “una fuerza motriz del desarrollo, no sólo en lo que respecta al crecimiento económico, sino como medio de tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más enriquecedora. Esta diversidad es un componente indispensable para reducir la pobreza y alcanzar la meta del desarrollo sostenible, gracias, entre otros, al dispositivo normativo, elaborado en el ámbito cultural” (UNESCO, 2017), acompañados del arte, la literatura, estilos de vida, formas de convivencia, sistemas de valores, tradiciones y creencias.

En línea con lo anterior, la publicidad exterior tema central de la presente discusión se ha venido enriqueciendo y evolucionando a través del tiempo , pues resulta imprescindible destacar el papel que han venido desempeñando los medios dentro del proceso social y cultural , posterior de concebir la publicidad como un eje de comunicación , en donde en un inicio se pensó en el individuo como consumidor de productos , sino que posteriormente se le añadió como individuo receptor ;Y es que la publicidad es una industria cultural que crea mensajes, modelos conductuales e informaciones para el conocimiento. Es por ello que la publicidad exterior ha conglomerado la diversidad cultural y de la magia que encierra México, al respecto

Russel y Lane (2005) refieren que la publicidad exterior es uno de los medios más flexibles y adaptables, actualmente permite una gran variedad de manifestaciones publicitarias tales como: carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, parabuses, entre otros, que cumple el objetivo de comunicar el mensaje al consumidores de manera eficiente y eficaz, entendiéndose como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para llegar a un número importante de la población.

Es por esto, que el siguiente escrito busca comprender el papel de la publicidad exterior en la visibilidad de la cultura mexicana, siendo uno de los medios más apropiados para que el visitante extranjero, el ciudadano del común, el transeúnte, reconozca los elementos culturales de manera creativa, e implícito en la generación de imágenes, conceptos y proyección de ideas publicitarias. Siendo una transición definitiva de la evolución que ha experimentado la publicidad. Todo cambia, cambian las formas, los medios, el contenido o el segmento pero siempre seguirán triunfando las ideas y más cuando se habla de publicidad y cultura.

Como punto de partida es importante definir la publicidad como “todo intento de comunicación persuasiva con el liberado propósito de vender, o conjunto de técnicas tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto“ (Martin & Alvarado, 2007, p.22) siendo uno de los elementos que compone el marketing mix, utilizada por la mayoría de las empresas, con el fin de alcanzar sus objetivos. Por lo general las empresas mexicanas no sólo recurren a los medios publicitarios tradicionales de uso masivo como son la televisión, la radio y la prensa; sino que unido a otros medios menos tradicionales, entre los que se cuenta la publicidad exterior, se busca un gran apoyo. De hecho, la publicidad exterior atraviesa un crecimiento importante, debido a

que cada vez hay mayor incorporación de nuevos cimientos publicitarios, como por ejemplo los automóviles particulares, buses e incluso personas que tienen adherido a sus atuendos algún aviso publicitario, de hecho el sentido común parece apoyar esta afluencia de ideas creativas el país azteca, al respecto Torres y Muñoz (2006) refieren:

“.....la publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores, lo cual ha motivado a que muchas marcas la consideren un medio atractivo para llegar al público de manera masiva” (p.5)

Quienes enfatizan y apoyan la trascendencia que ha tenido la publicidad exterior en los últimos años en México, coinciden en que es una de las principales herramientas utilizadas hoy en día. En línea con lo comprendido sobre el papel y la efectividad de la publicidad exterior e interrelacionando la importancia de la cultura mexicana, México como país, es uno de los veinte (20) principales mercados publicitarios del mundo según Advertising Age (1982) y el segundo (2) mercado publicitario de América Latina, en donde la publicidad es considerado como un elemento relevante en el crecimiento de su economía.

Con base en esto, México un país con un sinnúmero de características propias y particulares ha venido desarrollando campañas y estrategias muy originales para diferentes marcas, sin embargo muchas de ellas han incurrido en transmitir mensajes

erróneos y ofensivos para la cultura mexicana; al respecto sobran razones pues la cultura mexicana es un atuendo de cada habitante, a gusto o no, la lleva puesta; no obstante cuando se habla de México se hace referencia a un país con una riqueza cultural invaluable, reservas naturales, museos, historia, tradición y multiculturalidad.

Atendiendo a las palabras de Jiménez y Gervilla (2011) el valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que incorpora los siguientes aspectos: valor estético, social, de autenticidad, simbólico e histórico, es quizá el motivo por el cual se refleja y ve permeada la publicidad exterior, ya que muestra la esencia de la cultura mexicana en sus diferentes anuncios de marcas y productos; sin embargo y de acuerdo con García Canclini & Piccini (1993):

“... Al estudiar el consumo cultural en México encontramos que la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se presenta ya principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversa complejidad y capacidad de innovación: mientras unos siguen a Brahms, Sting y Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas. Esta escisión no se produce únicamente en el consumo ligado al entretenimiento. Segmenta a los sectores sociales respecto de los bienes estratégicos necesarios para ubicarse en el mundo contemporáneo y ser capaz de tomar decisiones...” (p.47)

Por lo anterior la transnacionalización del consumo, donde lo autóctono de las raíces mexicanas, se confunde y permea con lo que demanda hoy en día el mercado de

Hollywood y lo asociado con la americanización del consumo, que desde luego a primera vista es en la publicidad exterior donde primero se refleja que más allá de un arraigo cultural existe una segmentación respecto a bienes estratégicos, que llevan a una transformación de modernización y contemporaneidad, siendo así la cultura e identidad mexicana lleva un reto para cada agencia de publicidad y con ello para cada una de sus estrategias , pues deberá abordar de manera amplia los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben .

Por dichas razones la comunicación hacia el emisor debe de estar compuesto por interacciones que conlleve a la construcción de signos distintivos ya sea de identidad, cultura o status, que de manera racional enlace consigo los instrumentos de distinción tal como lo argumenta en un ejemplo García Canclini (1995):

.... una artesanía o una fiesta indígena —cuyo sentido mítico es propiedad de la etnia que la generó— se vuelven elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad se interesan en ellas y entienden en alguna medida su significado. (p.45)

Tales elementos que se vuelven signos comunicativos de una sociedad, al vincularlos con el consumo, y por ende con la publicidad, para la ciudadanía adquiere una connotación ideal, un sentido aspiracional, mítico, más cuando se aborda la publicidad exterior siendo un distractor frecuente de quienes transitan en las vías públicas de la ciudad de México, un ejemplo de ello son los Autobuses, Metro, Metrobus, Taxis, entre otros medios de transporte que transitan en el país llevando consigo anuncios que enmarca en si los aspectos culturales de quienes transitan las vías, pero a su vez la

estratificación de ello para llegar de manera indicado al segmento indicado , es así como la imagen de Frida Kahlo no será la misma si la imagen es una actriz de telenovela, pues la mezcla de la herencia cultural, con el imperativo del modelo idealizado de mujer, que desde todo punto de vista resulta reprochable, grotesco y agresivo, pero que en palabras de García Canclini (1999), implica desde el horizonte capitalista la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público.

Pese a esto es importante cuestionar que elementos de lo autóctono mexicano se conserva en la publicidad exterior y que otros elementos se han visto afectados por la americanización del consumo , pues la canalización del proceso de globalización cultural lleva consigo las nuevas tecnologías comunicacionales, el comercio internacional, la propaganda y la publicidad , todo lo anterior hace parte de los elementos que se afectaron en la cultura Mexicana por algo tan detonante como la americanización , siendo un proceso de identidad trasformada que hoy en día se convierte en situaciones contradictorias pues los mexicanos han adoptado diversas identidades en el transcurso de su desarrollo histórico , enfatizando en actitudes influenciadas por la cultura americana , hasta tal punto que empresas estadounidenses quieren elaborar productos tradicionales de México para así sumergirse en un mercado que se expande por pérdida de identidad, más aun por la cantidad emigrantes al país vecino. Elementos tales como el idioma , su forma de vestir , religión o costumbres se apoderan del mercado americano.

Sin embargo existen elementos autóctonos mexicanos que aún se conservan, estos elementos son símbolos y personajes que se distinguen de manera global tal como lo es Diego Rivera, Frida Kahlo, La catrina, el chile, el tequila o el mezcal, entre otros elementos propios y que aún se conversan en el arraigo de la cultura mexicana. No

obstante debido a los problemas políticos y sociales entre los dos países en la actualidad, México busca la recuperación de su identidad política, la aceptación de lo que “somos” y de lo que “hemos sido”, y es en este conglomerado en donde la publicidad exterior debe sumergirse y apostarle, a interiorizar cada uno de los elementos que dan sentido a la cultura mexicana.

En línea de lo anterior y manera de concluir la publicidad como tal debe apuntarle a centralizar de manera más viable al proceso de recuperación de identidad “notrosidad” (Domínguez & Vázquez, 2008), en donde la publicidad juegue un papel importante en este proceso denotando dentro de ella la importancia de su etnicidad, tradición y valores, todo un legado de sus ancestro para el Latinoamérica y para el mundo entero.

Es por ello que quienes desarrollan y trabajan para emancipar grandes estrategias de publicidad, han desarrollado un proceso de pertenencia, para así poder transmitirlo, al respecto García (2014) sustenta que “el poder de la industria publicitaria en México nos remite a la idea más elemental del poder: la capacidad de actuar. Una industria con un gran peso económico, que moviliza grandes capitales y que defiende sus intereses” a fin de plasmar que es, que compone y como se persuade a quien es mexicano.

De ser así quienes realizan y marcan un plus en la publicidad exterior deben interiorizar como primera medida en el aspecto cultural del país, pues además la industria publicitaria emana de los tres tipos de intereses que conjuga: el de los anunciantes, el de las agencias publicitarias y el del receptor.

A modo personal el viaje a México me permitió evidenciar que la industria publicitaria ha apostado y arriesgado por sus ideas, permitiendo desarrollar al máximo el plus que ofrece México tanto para sus habitantes, como para quienes lo visitamos, pues desde que pisas tierra mexicana, es inevitable dejarse llevar por su biodiversidad, historia, arte, y multiculturalidad, que se ve reflejado desde un inicio en la publicidad exterior del país, desde marca país hasta Fridha Kahlo han ido posicionando y denotando a México como un país lleno de magia, de ilusiones y de sentido de pertenencia, sin lugar a duda un lugar maravilloso que permite romper paradigmas e ir más allá de la publicidad y la culturalidad, adaptándose siempre a su identidad.

Referencias

- Advertising Age (1982). Ad age advertising century: top 100 campaigns. Recuperado de: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150/>
- Baloba, C (2009) :“La Creatividad De La Publicidad Exterior: Teoría Y Práctica A Partir De La Visión De Los Creativos”
- Domínguez González, J & L., Vázquez Barragán, A. (2008): Asimilación e identidad entre México y Estados Unidos: los efectos negativos de la influencia cultural. Universidad de Puebla, México.
- Fogwil, R. & Steimberg, O (1975): La Publicidad En El Mundo Actual. Centro Edito De America Latina.

- García Canclini, N & Piccini, M (1993). Culturas de la Ciudad De México: Símbolos Colectivos y usos del espacio urbano. México: Conaculta
- García Canclini, N (1990). Del espacio político a la tele participación en culturas híbridas. México: Grijalbo.
- García Canclini, N (1995). Consumidores Y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales De La Globalización. México: Grijalbo.
- García, C (2014) El poder de la industria publicitaria en México. México: comunicación y política edrs
- García, M (2008): Las Claves De La Publicidad. Madrid: ESIC.
- Giménez, G. (1995): Modernización, Cultura E Identidad Social. Recuperado De: [Http://Www.Redalyc.Org/Pdf/138/13810203.Pdf](http://Www.Redalyc.Org/Pdf/138/13810203.Pdf)
- Jiménez, A., & Gervilla, M. (2011): Producto Manual De Marketing Y Comunicación Cultural.
- Martín, M & Alvarado, M (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Russel, R y Lane, R (2005). Publicidad (16ª ED.). México: Prentice Hall.
- Torres, J (2006): Exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra. Universidad De Chile Recuperado: [Http://Repositorio.Uchile.Cl/Bitstream/Handle/2250/127669/Publicidad%20Ext%20Final.Pdf?Sequence=3](http://Repositorio.Uchile.Cl/Bitstream/Handle/2250/127669/Publicidad%20Ext%20Final.Pdf?Sequence=3)
- UNESCO (2017). Diversidad cultural. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

