

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Oveja Negra: Diseño de afiches para concientizar sobre el consumo responsable a estudiantes de la PUCP entre 16 y 18 años.

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA
EN ARTE CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO QUE
PRESENTA LA BACHILLER:**

AUTOR

Alama Torres, Jeniffer Estefanía

ASESOR

Ávalos Carrillo, Guillermina Victoria

Resumen

Hoy en día, el constante incentivo publicitario alienta a los individuos a realizar compras no solo por necesidad, sino como entretenimiento, como una representación del estatus o como un sinónimo de bienestar momentáneo. Sin embargo, los efectos del consumo excesivo e irresponsable tienen repercusiones personales, sociales, ambientales, entre otras. Por ello, es necesario repensar este tema y realizar acciones enfocadas al consumo responsable y ético. El presente trabajo parte de una investigación teórica que explora temas amplios que permitieron enmarcar mejor la problemática del consumo: la publicidad y sus estrategias, la sociedad de consumo, el consumismo y otros problemas del consumo en la actualidad, como el endeudamiento y la “cultura de lo desechable”. A partir del análisis de estos temas fue posible plantear el proyecto “Oveja Negra” que, desde el diseño gráfico, propone una forma de informar y empoderar a los jóvenes para que sean consumidores más responsables, autónomos y conscientes con su entorno.

Abstract

Nowadays, the nonstop advertising drives people to make purchases not only for necessity, but as a way of entertainment, as a representation of status or as a synonym of momentary well-being. However, the consequences of excessive and irresponsible consumption have personal, social, environmental, and other repercussions. Therefore, it's mandatory to rethink this issue and perform actions focused on ethical and responsible consumption. This work begins with a theoretical research exploring broad issues that allowed to contextualize in a better way the problems of consumption: advertising and its strategies, the consumer society, consumerism and other current problems around consumption, such as debts and the “throw-away culture”. Based on the analysis of these issues it was possible to lay out the project “Oveja Negra” which, based on graphic design, suggests a way to inform and empower young people to be more responsible consumers, self-sufficient and aware of their surroundings.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mis padres y a mi hermana por el acompañamiento, apoyo y motivación constante a lo largo de mi formación universitaria. Igualmente, a mis profesores de Proyectos Integrales 1 y 2, por su buena disposición para aclarar todas mis dudas y motivarme a continuar con esta investigación académica. Finalmente, agradezco a los expertos entrevistados y a los evaluadores, que estuvieron dispuestos e interesados en brindarme su tiempo, opiniones y perspectivas para el enriquecimiento y conclusión de este proyecto de tesis.



Índice

Introducción.....	10
Capítulo I: Descripción del problema.....	12
Capítulo II: Justificación de la investigación.....	17
Capítulo III.....	20
a. Marco Teórico.....	20
1. La publicidad.....	20
1.1. Definición.....	20
1.2. Estrategias publicitarias.....	24
1.2.1. Las falsas ideas de felicidad.....	24
1.2.2. Estereotipos y “aspiracionales”.....	27
1.2.3. Promociones <i>retail</i>	29
1.2.4. Campañas foráneas traídas a Perú.....	30
1.3. El afiche como un medio publicitario.....	32
2. La sociedad de consumo y el consumismo.....	36
2.1. Sociedad de consumo.....	36
2.1.1. Definición.....	36
2.1.2. Revolución Industrial y sociedad de consumo.....	39
2.1.3. “Fetichismo”: el valor de los objetos.....	41
2.2. Consumismo.....	45
2.2.1. Relación entre consumo y consumismo.....	45
2.2.2. El deseo y la lógica de consumo.....	49
2.2.3. El centro comercial como espacio de consumo.....	53
2.2.4. Principales problemas derivados del consumismo.....	57
2.3. Consumo responsable.....	65
3. Consumo en Lima.....	69
3.1. Historia del consumo.....	69
3.2. Niveles socioeconómicos y tendencias de consumo.....	70
3.3. El consumidor digital de hoy.....	75
3.4. La figura del prosumidor en la era digital.....	77
3.5. Marco legal.....	79
3.6. Asociaciones de consumidores.....	81
3.7. El consumo en Plaza San Miguel.....	83

3.7.1. Estadísticas	83
3.7.2. Publicidad para incentivar el consumo	86
b. Estado del arte	89
1. Contexto nacional	89
1.1. Ensayos sobre protección al consumidor	89
1.2. Feria del Consumidor	90
2. Contexto Internacional	91
2.1. Buy Nothing Day	91
2.2. Cordaid People in Need	92
2.3. Movimiento Knowcosters	93
Capítulo IV.....	95
a. Público objetivo	95
1. Actores involucrados en el problema	95
2. Sustentación del actor elegido que será el público objetivo	97
3. El consumidor de la generación Z	100
b. Estructura del proyecto	105
1. Análisis del concepto del proyecto	105
2. Fundamentación del proyecto	109
2.1. Etapas del proyecto	113
Capítulo V.....	118
a. Análisis del Diseño	118
1. Análisis de la comunicación	118
2. Piezas del proyecto	126
b. Diseño de la comunicación	150
Validación.....	157
Conclusiones y recomendaciones.....	158
Referencias	160
Anexos	177
Anexo I. Encuestas	177
Encuesta 1: Consumidores de Plaza San Miguel	177
Encuesta 2: Público Objetivo	181
Anexo II. Entrevistas	184
A. Verónica Salem	184
B. Blanca López La Vera	187

C. Diego Chang Prado.....	198
D. Consumidora local	207
Anexo III. Validación de expertos.....	210
Carta de validación 1: Olga Osnayo	210
Carta de validación 2: Juan Pablo Aponte	211



Lista de tablas

Tabla 1. Ejemplos de comunicación en Plaza San Miguel.	87
Tabla 2. Estructura del taller.....	116
Tabla 3. Estructura del proyecto.....	154
Tabla 4. Medios necesarios para el proyecto.....	156



Lista de figuras

Figura 1. Ranking real según niveles socioeconómicos.....	26
Figura 2. Consumo de promociones retail.....	30
Figura 3. Compras innecesarias.....	53
Figura 4. Decisiones de compra en el CC Plaza San Miguel.	56
Figura 5. Compras con tarjeta de crédito.	60
Figura 6. Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.	81
Figura 7. Asistencia a Plaza San Miguel.	84
Figura 8. Tiempo de permanencia en Plaza San Miguel.....	84
Figura 9. Gasto promedio en días de ofertas y promociones.....	86
Figura 10. Ejemplos de publicidades en Plaza San Miguel.....	88
Figura 11. “Small Change, Big Difference”.....	93
Figura 12. Frecuencia con que se realiza algún consumo.	99
Figura 13. Influencia de la publicidad.....	100
Figura 14. Mapa de ideas.....	106
Figura 15. Moodboard conceptual.....	108
Figura 16. Logotipo del proyecto.....	109
Figura 17. Logotipo del taller.....	113
Figura 18. Estética del proyecto.....	119
Figura 19. Simbología de la oveja negra.....	121
Figura 20. Construcción gráfica y área de respeto del logotipo 1.....	122
Figura 21. Construcción gráfica y área de respeto del logotipo 2.....	122
Figura 22. Paleta cromática.....	123
Figura 23. Tipografías del proyecto.....	124
Figura 24. Afiche de convocatoria 1.....	126
Figura 25. Afiche de convocatoria 2.....	127
Figura 26. Posts para redes sociales.....	128
Figura 27. Presentación digital. Pantalla 1.....	129
Figura 28. Presentación digital. Pantalla 2.....	129
Figura 29. Presentación digital. Pantalla 3.....	130
Figura 30. Presentación digital. Pantalla 4.....	130
Figura 31. Presentación digital. Pantalla 5.....	131
Figura 32. Presentación digital. Pantalla 6.....	131

Figura 33. Presentación digital. Pantalla 7.	132
Figura 34. Presentación digital. Pantalla 8.	132
Figura 35. Presentación digital. Pantalla 9.	133
Figura 36. Presentación digital. Pantalla 10.	133
Figura 37. Presentación digital. Pantalla 11.	134
Figura 38. Presentación digital. Pantalla 12.	134
Figura 39. Presentación digital. Pantalla 13.	135
Figura 40. Presentación digital. Pantalla 14.	135
Figura 41. Presentación digital. Pantalla 15.	136
Figura 42. Mockup del folleto. Anverso y reverso del folleto cerrado.	136
Figura 43. Mockup del folleto. Detalle del dobléz.	137
Figura 44. Mockup del folleto. Anverso y reverso del folleto abierto.	137
Figura 45. Portada del folleto.	138
Figura 46. Página interior 1 del folleto.	138
Figura 47. Página interior 2 del folleto.	139
Figura 48. Página interior 3 del folleto.	139
Figura 49. Página interior 4 del folleto.	140
Figura 50. Página interior 5 del folleto.	140
Figura 51. Página interior 6 del folleto.	141
Figura 52. Contraportada del folleto.	141
Figura 53. Estructura de la página web.	142
Figura 54. Página inicial.	143
Figura 55. Página “Acerca de”.	143
Figura 56. Página “Consumo vs. Consumismo”.	144
Figura 57. Página “Consejos prácticos para ser un consumidor más responsable”.	145
Figura 58. Versión móvil. Página inicial.	146
Figura 59. Versión móvil. Página “Acerca de”.	147
Figura 60. Versión móvil. Página “Consumo vs. Consumismo”.	148
Figura 61. Versión móvil. Página “Consejos prácticos para ser un consumidor más responsable”.	149

Introducción

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el marco de dos ejes centrales: las promociones publicitarias y el consumo irresponsable. A partir de ellos, se plantea un problema principal que dirige la investigación, con dos problemas secundarios derivados del mismo. Una vez analizado y estudiado el problema de investigación, se procedió con el planteamiento de un proyecto gráfico que responda al mismo.

El marco teórico de esta investigación cuenta con una estructura dividida en tres capítulos. En el primero, se habla de la publicidad como disciplina, iniciando con un recuento histórico y evolutivo para posteriormente encontrar el vínculo entre esta y el consumo como comportamiento social. A su vez, se desarrollan temas como las falsas ideas de felicidad, los estereotipos y los “aspiracionales” manejados en publicidad. Igualmente, se profundiza en el tema de las promociones publicitarias utilizadas en el sector *retail*, analizando también al afiche como uno de los medios publicitarios más utilizados históricamente por esta disciplina.

En el segundo capítulo se analiza la relación entre la sociedad de consumo y el consumismo, dos conceptos necesarios de definir para contextualizar la problemática planteada en esta investigación. Se analizan temas como el valor simbólico asignado al objeto de consumo, el cual, en su forma más extrema, cae en lo que se denomina “fetichización” e idolatría del mismo. Asimismo, se realiza una reflexión sobre la paradoja que representa el fenómeno del consumismo para las economías en la actualidad, donde encaja el escenario del centro comercial como un espacio idóneo para el consumo. A su vez, se evidencian los principales problemas derivados del consumismo, resaltando el endeudamiento como una consecuencia personal para el bolsillo del consumidor y la “cultura de lo desechable” como una conducta arraigada en el consumidor contemporáneo con efectos negativos a nivel social y medioambiental. Finalmente, se plantea el término de consumo responsable como una conducta positiva que los consumidores actuales podrían empezar a adoptar como una respuesta al consumismo.

En el tercero, se propone un breve análisis del consumo en Lima, explicando la reestructuración que sufrió la ciudad a partir de las migraciones a la capital y las nuevas clases sociales que se impusieron hasta el día de hoy. Asimismo, se exponen las tendencias actuales de consumo de los compradores locales y la importancia de la clase media como motor de la economía. Se habla también del marco legal que regula el consumo en el Perú, así como de las asociaciones de consumidores, organizaciones que velan por los mismos. Finalmente, se realiza un análisis de los consumidores del centro comercial Plaza San Miguel (el cual se utiliza como campo de estudio para esta investigación) así como de las estrategias publicitarias y discursos utilizados en su comunicación.

Por último, en los capítulos IV y V se procede a explicar el proyecto gráfico que resulta de la investigación teórica expuesta. Para ello, se inició seleccionando un público menor al investigado en el marco teórico porque se consideró pertinente que el proyecto esté orientado desde la perspectiva de la prevención, para generar consumidores adultos más responsables a futuro. Para definir el proyecto como tal, primero se planteó un concepto que oriente el mismo y que sea acorde al público joven al cual está dirigido. Con el concepto delimitado se procedió a definir un nombre y una estructura para el mismo, explicando las distintas etapas que requiere para su posterior implementación. Así, surgió el proyecto titulado “Oveja Negra”, el cual propone un taller participativo de elaboración de afiches, donde los alumnos participantes reflexionen sobre la importancia del consumo responsable y realicen una pieza que les permita exponer una perspectiva sobre el tema.

Capítulo I: Descripción del problema

El fenómeno de la globalización permite una exposición constante a influencias ajenas al contexto local, lo cual acarrea aspectos positivos como la comunicación veloz y eficaz con el resto del mundo, permite la interacción con mercados extranjeros, se tiene la posibilidad de estar en contacto con otras culturas a nivel global, entre otros. Sin embargo, esta interconexión global supone también la implantación de un modelo económico que permita que todos los países funcionen en una misma frecuencia, siendo el modelo rey el capitalismo. La producción de bienes y servicios supone una sociedad dispuesta a consumirlos y es en este contexto en el cual surge lo que se conoce hoy como la “sociedad de consumo”.

Acuñado en los años 70 por el sociólogo francés Jean Baudrillard, este término hace referencia a una sociedad en la cual el consumo se ha asumido como una dimensión que no solamente satisface las necesidades de las personas, sino que carga consigo relaciones psicológicas, sociales y culturales entre los objetos y los individuos. Una sociedad en la que la posesión de un bien tiene connotaciones y percepciones que van más allá de lo tangible.

Parte de la vida en el siglo XXI acarrea un extremismo para el concepto “consumo”. En la actualidad, está asociado no solo a la adquisición de bienes o servicios para la satisfacción de una necesidad, sino que implica otras variables como la satisfacción de un deseo, la percepción de otros sobre uno mismo según la posesión de un objeto de marca y, sobre todo, conceptos como el éxito y la felicidad, que tienen una carga muy poderosa pero que han podido ser contenidos en productos o servicios. Sobre esto, Zygmund Bauman (1998) hace una reflexión sobre cómo concibe la sociedad de consumo a sus integrantes:

Para aumentar su capacidad de consumo, no se debe dar descanso a los consumidores. Es necesario exponerlos siempre a nuevas tentaciones manteniéndolos en un estado de ebullición continua, de permanente excitación y, en verdad, de sospecha y recelo. Los anzuelos para captar la

atención deben confirmar la sospecha y disipar todo recelo: “¿Crees haberlo visto todo? ¡Pues no viste nada todavía!” (p.47).

Estas constantes tentaciones de las que habla Bauman se aprecian en formas cotidianas como el anuncio que promueve las “Ofertas Imperdibles” (que incentivan a que el consumidor gaste un dinero que no tenía pensado invertir, bajo el pretexto del “ahorro”) o la atribución del descriptor “soñada(o)” cuando se trata de la promoción de una casa o un auto. De esta forma, estas posesiones materiales se convierten en símbolos de felicidad y realización y, para reforzar estos anhelos, interviene una profesión especialista en la seducción de las masas: la publicidad.

Históricamente, la publicidad ha sido una disciplina caracterizada por su característica de masividad. Hoy, gracias a las redes sociales, se proponen nuevas formas de hacer publicidad y llegar a otros públicos. Sin embargo, a lo largo de su historia ha sido el blanco de duras críticas y análisis teóricos que cuestionan su veracidad, ética y honestidad como ejercicio práctico. Por ejemplo, incisivamente el Grupo Marcuse (2004) opina sobre la publicidad:

Adular, seducir, influenciar: estas son las palabras clave de todos los manuales de publicidad. Este oficio es la “persuasión social”, la explotación de la credulidad humana. Se determinan las “expectativas de las masas”; a continuación, se elaboran mensajes seductores relacionados con la pacotilla que hay que vender (p. 39-40).

Principalmente y dada su naturaleza de exhibición constante, la publicidad puede llegar a vastos públicos y despertar sensibilidades cuando ocurre una mala práctica, como en el caso de publicidades con un tono racista, discriminatorio, etc. La publicidad se maneja en el plano de la seducción, pero no puede llegar a la coerción. Sin embargo, la constante exhibición publicitaria a la cual está expuesta el ciudadano promedio hace cuestionar los límites de la misma. El incentivo por realizar compras y la difusión permanente de las ofertas incitan a los individuos a realizar compras que no pensaban hacer. Por ejemplo, según el portal Perú Retail (2018), para el Black Friday (una fecha de origen

americano donde se dan las mayores ofertas anuales, también adoptado por los comercios locales) del 2018 el 49% de los compradores ya tenía pensado qué comprar mientras que el 51% compró por impulso y sin tener una idea clara de lo que necesitaba realmente. Solo en esta festividad se puede apreciar una clara división entre los consumidores razonables y aquellos que compran de forma más espontánea.

El consumo llevado al extremo puede generar la adicción a las compras, un problema que, según EsSalud (2015), afecta a mujeres que se encuentran bajo mucha presión en el ámbito familiar e intentan suplir alguna carencia mediante las mismas. De esta forma, exceden sus presupuestos y caen en el problema del endeudamiento y el consumo irresponsable.

Por otro lado, el manejo de estereotipos publicitarios resulta también un efecto negativo de esta disciplina, en tanto se busca una estandarización de las imágenes sociales. Los consumidores ven en los modelos publicitados un ideal al cual aspirar y la compra de ciertos objetos como sinónimo de la realización de una meta o sueño. La publicidad promueve una idea de felicidad asociada directamente a la compra, y el consumidor la asume inconscientemente. Se venden ideas de éxito y felicidad efímera que son realizadas a través del consumo. Por ejemplo, las dos tiendas por departamento más grandes del país recurren a modelos foráneas como imágenes de sus respectivas marcas: la actriz Sarah Jessica Parker (EEUU) fue la imagen de Ripley y Valeria Mazza (Argentina), Gisele Bündchen (Brasil) y Úrsula Corberó (España), las de Saga Falabella. De igual forma, en el interior de sus catálogos se observan modelos que no se ajustan a la imagen de las peruanas del común, sino que más bien representan modelos de belleza más europeos o americanos.

Por otra parte, el consumo es también sinónimo de crecimiento económico a nivel macro. Por ejemplo, en junio del 2018, Diego Macera, Gerente del IPE y *speaker* del 17º Congreso Anual de Marketing (CAMP), estimó que el consumo privado podría crecer por encima del 3% durante ese año. A su vez, una tendencia que recalcó Ipsos para el consumidor peruano fue el consumo inteligente, pues la inversión está cada vez más dirigida a la educación, el

crecimiento personal y laboral; y el crecimiento del *retail*, pues el peruano prefiere este tipo de mercado por su cercanía, los precios accesibles, las posibilidades de pago al crédito, etc. (Gestión, 2018).

Estos indicadores sirven para evidenciar la movilización económica que generan los sistemas de consumo. Sí, se tiene más acceso a marcas extranjeras, se generan más empleos, se construyen más supermercados y centros comerciales que facilitan la vida de los ciudadanos, pero ¿se está cuestionando lo que sucede en el entorno o solo se asume como parte de una realidad ya establecida? Se observan publicidades por todos lados, los bancos ofrecen mayores y mejores créditos para promover el consumo, se cree que aprovechar los descuentos es sinónimo de ahorro (incentivados por fechas como los “Cyber Days”, el “Cyber Wow”, el “Black Friday”, los “Cierrapuertas” y demás), etc. Es decir, se consume y se está dispuesto a hacerlo sin una reflexión previa.

Ante ello, surgen otros problemas como la compra irresponsable. Se tiene a la mano la opción del crédito y el individuo está dispuesto a endeudarse en “cómodas cuotas” o a no ahorrar responsablemente y llegar a fin de mes con los recursos económicos escasos porque realizó compras impulsivamente en “El día del shopping”.

Otro problema derivado del consumo está vinculado con el consumismo en sí como problemática social. El consumismo promueve la compra constante y el reemplazo de los objetos de forma constante. El bien adquirido tiene un valor de vida corta, ya que este contexto promueve el desecho de los productos de forma muy rápida, con el fin de generar alta rotación en las ventas y que el consumidor no detenga el círculo vicioso de la compra constante e irracional. Se habla entonces de una “cultura de lo desechable” y el individuo se adscribe a la misma sin considerar ni ser plenamente consciente de los daños colaterales que no solamente repercuten en él, sino para la sociedad y el medio ambiente, por ejemplo, pues el desecho constante genera toneladas de residuos que terminan por contaminar el planeta.

Por otro lado, como se ha citado líneas arriba, las ofertas que ofrece la publicidad adquieren nombres americanizados lo cual es reflejo del contexto de globalización del cual se es parte, pero también de la propia aceptación a dichas etiquetas. Son fórmulas creadas para otros países y contextos que no tienen ningún carácter significativo para la realidad local, más allá de incentivar al consumo.

Por todo lo explicado anteriormente, se decidió trabajar sobre los ejes de las promociones publicitarias y el consumo irresponsable que incentivan. El campo de estudio será el centro comercial Plaza San Miguel y el público a analizar será conformado por adultos jóvenes entre 24 y 28 años, sensibles y propensos al consumo y al impacto de las promociones. A continuación, se presenta la formulación de los problemas que dan paso a la investigación y que se desarrollarán a lo largo de la misma:

Problema Principal:

El impacto de las promociones publicitarias que incentiva un consumo irresponsable en adultos entre 24 y 28 años. Caso de estudio: Centro Comercial Plaza San Miguel.

Problemas Secundarios:

1. El endeudamiento desproporcionado producto del impacto de las promociones publicitarias que incentiva el consumo irresponsable en adultos entre 24 – 28 años. Caso de estudio: Centro Comercial Plaza San Miguel.
2. El incremento de la cultura de lo desechable por el impacto de las promociones publicitarias que incentiva un consumo irresponsable en adultos entre 24 y 28 años. Caso de estudio: Centro Comercial Plaza San Miguel.

Capítulo II: Justificación de la investigación

El estudio que se presenta en esta investigación surge como una respuesta a la observación del contexto local y a una sensibilidad personal de los efectos publicitarios. En primer lugar, se partió de la premisa del consumo irresponsable como un problema social y de su vínculo directo con la publicidad.

Las fechas de celebraciones representativas como el Día de la Madre, Navidad o Fiestas Patrias representan altos ingresos para los comercios, pero para los consumidores, son festividades en las cuales acudir a un centro comercial resulta una tarea imposible por la gran cantidad de público que se concentra en los mismos, todos tratando de realizar compras. Incluso, acudir a un centro comercial un fin de semana cualquiera puede resultar bastante incómodo por la misma razón. El crecimiento acelerado de los centros comerciales se funda en la acogida que tienen en los consumidores y se encuentran en constante expansión.

El consumo en sí no representa un problema social, pero llevado al extremo y sus malas prácticas acarrear consecuencias que afectan a la sociedad en su conjunto. Es necesario partir de un cuestionamiento de los efectos negativos del mismo y no quedarse solamente en sus efectos positivos, como la generación de mayores empleos o la dinamización de la economía local.

Por un lado, las entidades bancarias brindan préstamos cada vez más rápido y con menores restricciones en un afán de conseguir más clientes. Hoy en día los jóvenes pueden tener acceso a tarjetas de crédito y verse beneficiados por las tentadoras ofertas que se les presentan. Hablando desde la experiencia, los bancos ofrecen muchas veces ampliaciones de líneas de crédito y recompensas por realizar ciertos montos en compras, incentivando el uso constante e imparable de las tarjetas de crédito. Sin embargo, si hay una desinformación y solamente se consume por los beneficios ofrecidos, pueden ocurrir problemas como el endeudamiento. En este contexto, se debe promover mayor responsabilidad en el tema de los créditos para evitar problemas futuros.

Por otro lado, se busca realizar una reflexión social y una toma de consciencia sobre lo que se planteó anteriormente como la cultura de lo desechable. Estar en constante exposición a la compra desmedida puede hacer que un objeto pierda el sentido de valor para el individuo. No necesariamente entendido como la posesión sino en lo que respecta a deshacerse de objetos que aún pueden ser utilizados solamente por la frivolidad de tener las últimas tendencias y propuestas del mercado. Es necesario repensar estos comportamientos y se busca generar un cambio de actitudes porque, desde una perspectiva medioambiental, los recursos no son infinitos y promover una cultura de usar y botar no contribuye a la sostenibilidad del mundo.

En un contexto en el que muchas organizaciones ambientalistas promueven el reciclaje y la reutilización de los objetos para evitar daños futuros al planeta, el consumo irresponsable se mueve en una esfera completamente opuesta y no genera efectos positivos para la sociedad.

Si bien es cierto que en el Perú los índices de consumo no son exorbitantes como en Estados Unidos, no se busca tampoco llegar a esos niveles para recién tomar conciencia y cambiar los comportamientos de los consumidores locales. Se busca que desde el presente y desde la posición individual, cada persona asuma el consumo de forma responsable. La información es la herramienta idónea para tal tarea y estar al tanto de lo que sucede en el mundo debería ser un factor que contribuya de forma positiva para generar un cambio. Hoy en día, el acceso a la información es una de las ventajas de los avances tecnológicos. Con un clic o una búsqueda rápida en el celular se puede saber lo que sucede en el otro lado del planeta en tiempo real. En este sentido, la desinformación no es justificación cuando se debaten temas como el que se trata en esta investigación. En materia de consumo, un hábito tan simple y cotidiano como leer las etiquetas de los alimentos o la ropa es un primer paso para saber los elementos que componen el producto que se está consumiendo, su procedencia, etc. Además, existen inclusive asociaciones que brindan información y asesoran a los consumidores en el tema requerido. Y, por último, el Perú está regido por una Ley de Protección al Consumidor, la cual debería ser utilizada para fines de mayor información.

El propósito de esta investigación es cuestionar ciertos comportamientos actuales y reflexionar sobre aspectos sociales que se asumen como cotidianos y a los cuales no se les da la importancia debida. Se busca plantear una perspectiva integral y crítica que, si bien no busca dar solución a un problema, genere un cierto grado de advertencia sobre la situación actual.

Además, aquellos que se beneficiarán de la misma son los consumidores en general, pues se plantea visibilizar una situación problemática que no necesariamente es vista como tal.

Objetivo principal

Exponer el impacto de las promociones publicitarias que incentiva un consumo irresponsable en adultos entre 24 y 28 años. Caso de estudio: Centro Comercial Plaza San Miguel.

Objetivos secundarios:

1. Informar sobre el endeudamiento desproporcionado producto del impacto de las promociones publicitarias que incentiva el consumo irresponsable en adultos entre 24 – 28 años. Caso de estudio: Centro Comercial Plaza San Miguel.
2. Dar a conocer el incremento de la cultura de lo desechable por el impacto de las promociones publicitarias que incentiva un consumo irresponsable en adultos entre 24 y 28 años. Caso de estudio: Centro Comercial Plaza San Miguel.

Capítulo III

a. Marco Teórico

1. La publicidad

“La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada tal por otros, desde fuera. La felicidad de que le envidien a uno es fascinante”.

(Berger, 1972, p.73 – 74)

1.1. Definición

La publicidad como forma de comunicación existe históricamente desde los inicios del comercio. La forma más primaria y antigua de publicitar un producto fue la expresión oral, con la promoción y exaltación de los productos que hacían los mismos mercaderes para atraer más clientela, o las recomendaciones boca a boca. A lo largo de la historia la publicidad se ha sofisticado y ha adquirido mayor alcance, enfoque y estudio, pasando a ser una profesión en la actualidad, que incluye herramientas de otras disciplinas como la psicología, la economía, la antropología, entre otras. En cuanto a su objeto de estudio y fin, Clark (1988) afirma que “la publicidad sirve para informar; pero mucho más aún, para persuadir. Vende mercaderías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños” (p.14).

Para Hardy (1990) la labor de la publicidad tiene tres aspectos fundamentales:

1. Persuadir a los consumidores para que prueben una marca.
2. Dar a los usuarios ya existentes de una marca, seguridad, confianza y un estímulo para que continúen comprando.
3. Participar en el desarrollo de la personalidad deseada para la marca (p. 114).

En lo que respecta a la etimología del término, el grupo Marcuse (2004) diferencia las definiciones de propaganda y publicidad:

Hacer propaganda es *ensalzar* algo para obtener *adhesión* de aquellos a los que uno se dirige, y *propagar* así la cosa en cuestión, ya sea una creencia religiosa (éste es el origen del término), una doctrina política o un producto. Pero no todos los métodos de difusión son propaganda. Lo que la caracteriza es pretender *influir por todos los medios* (p.106).

Así, la publicidad estará diferenciada siempre por la utilización de los medios de comunicación, los cuales también han sufrido y continúan en constante evolución, pues se ha pasado de la prensa escrita con la invención de la imprenta en el siglo XV hasta la irrupción del internet a fines del siglo XX, lo cual trajo como consecuencia la invención de nuevos modelos de publicidad a través de las redes sociales.

Otro punto histórico y que será utilizado como eje referencial para esta investigación es la Revolución Industrial del siglo XIX. Como momento de la evolución del hombre, cambia los paradigmas de las sociedades, pues tiene repercusiones tanto económicas, culturales, políticas, etc. En el ámbito de la publicidad, también tiene un alcance dado que, como afirma Clark (1988): “El profesional de la publicidad debe su existencia a la revolución industrial. Las grandes manufacturas necesitaban crear un mercado nacional para vender sus productos; además la publicidad era un medio de desplazar poder desde el vendedor hacia el productor” (p.43).

En esta misma línea, en una entrevista realizada para esta investigación a Blanca López La Vera (ver Anexo B), socióloga y especialista en publicidad, opinó sobre la Revolución Industrial como hito histórico para el surgimiento de la publicidad como disciplina:

Empezó un nuevo sistema y llegó un punto donde la producción industrial empezó a ser mayor que el número de gente que había y consumía. Se hace

necesaria entonces la publicidad, es decir, difundir que existen ciertos productos y opciones distintas, para que la gente empiece a comprar.

Dado que la publicidad maneja estrategias, crea mensajes y promociona ideas que van más allá del objeto tangible, existe una crítica constante a su quehacer. Como afirma Mejía (2014), la publicidad no fuerza una decisión de compra, pero crea un mundo de “fantasías”, haciendo que las personas se inclinen por uno u otro producto. Incluso existe la expresión “manipulación publicitaria” en los medios de comunicación, pues constantemente se manejan discursos y contenidos que generan reacciones adversas. Ante ello, en la entrevista realizada a López, la especialista opinó sobre la carga semántica de los términos manipulación y persuasión, muy utilizados en el contexto publicitario:

Lo que nosotros hacemos es establecer una clara diferencia entre persuasión y manipulación. Y la persuasión tiene que ver con métodos que pretenden el cambio en la posición y la actitud y de la conducta de la persona pero que sean plenamente conscientes de que están teniendo ese cambio y que lo asuman como propios (...). La manipulación justamente, no es esto. La manipulación tiene que ver más bien con engañar de alguna manera a las personas para que terminen aceptando lo que tú les propones.

Sin embargo, la persuasión como herramienta publicitaria se ubica en un plano controversial del cual no siempre puede salir eximida de toda culpa. Para Yalán (2018), la publicidad se vale de la psicología para introducir ideas en la mente de los receptores del mensaje:

“De informar sobre el desempeño del producto a persuadir a una mente de consumo con una sola idea, la publicidad se “psicologiza”, armando estrategias mentales que permitan no solo inocular ideas, sino madurarlas para que posteriormente se conviertan en actos de consumo. La psicología (...) se convierte en la nueva hegemonía de las teorías de comunicación publicitaria”. (p. 125)

De esta forma, la psicología como conocedora de la mente humana pone a disposición sus hallazgos y herramientas para servir a otra rama como la publicidad y el marketing. Así, se habla en la actualidad de “psicología del consumidor”, por ejemplo, tema que se desarrollará más adelante.

En 1972, John Berger en su crítico ensayo “Modos de ver”, plantea una perspectiva de la publicidad como reflejo de la sociedad en la que se contextualiza. La publicidad maneja imágenes que hablan del futuro, de metas, de sueños y al mismo tiempo de una transformación. Estas personas ya “transformadas” que aparecen en los anuncios publicitarios son, para el receptor, envidiables y pasan a ser el objetivo a alcanzar. De esta forma, para Berger el fin de la publicidad es que los receptores del mensaje se sientan insatisfechos con el modo de vida que llevan. En este marco, la publicidad se muestra como una salida a aquel descontento social y sugiere la compra de productos que le ayudarán al consumidor a mejorar su calidad de vida:

Se induce a la espectadora – compradora a envidiar lo que llegará a ser si compra el producto (...). En otras palabras: la imagen publicitaria le roba el amor que siente hacia sí misma tal cual es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto (Berger, 1972, p.74).

En esta misma línea, en el 2004 un grupo de investigadores franceses (Grupo Marcuse) realizó un crítico e incisivo estudio sobre el impacto de la publicidad en las sociedades contemporáneas, en el cual definieron a la publicidad como: “Un pilar de la sociedad capitalista. Se ha convertido progresivamente en un sector productivo por derecho propio, sin que por otra parte parezca producir nada. En realidad, tal vez produce lo esencial: el deseo de comprar y su renovación incesante” (p.76). Igualmente, afirman que el objetivo de la publicidad es propagar el consumismo, y cuando este se transforma en *hiperconsumismo*, se habla de un productivismo que no hace más que explotar los recursos naturales y al hombre mismo. Estas afirmaciones tienen un punto de vista que pone de manifiesto la cara negativa de la publicidad, válido en tanto permite analizar las consecuencias que se podrían estar pasando por alto y cuestionar un estándar establecido.

De esta forma, se aprecia que el tema de la publicidad genera controversia, pero también es defendida como ciencia y campo de estudio. Los alcances de los mensajes publicitarios son innegables y favorables en tanto informen a los consumidores y sean veraces. Sin embargo, las estrategias, los recursos, los estereotipos, los mensajes que resultan ambiguos, etc. son temas sensibles y los generadores de polémica, aunque en la actualidad tanto las regulaciones legales como las voces de protesta de los consumidores mismos ante alguna publicidad que resulte ofensiva, poco a poco están contribuyendo al desenvolvimiento de una publicidad más honesta y menos controversial.

1.2. Estrategias publicitarias

1.2.1. Las falsas ideas de felicidad

La felicidad, como fin máximo de la humanidad, es un concepto muy asociado a las campañas y estrategias publicitarias. Aunque no siempre se maneje de forma explícita, el subtexto de la publicidad utiliza símbolos que ayudan a reflejar el estado de felicidad que se busca alcanzar. Es común el manejo de términos afines como el éxito, alcanzar un sueño, la seguridad y tranquilidad, etc. Citando a Meves (1980):

Se brinda la felicidad en las ofertas de productos de limpieza, de perfumería; en medicamentos, en alimentos, en aparatos electrodomésticos, en pólizas de seguros. Así lo afirma la propaganda comercial por la boca y figura de unas fotomodelos radiantes de felicidad. Y tienen buen éxito: incitan a comprar. Pues el ansia de felicidad es un sueño ancestral de la humanidad. (p.14)

Por otro lado, para Baudrillard (1970), la felicidad es un concepto arraigado en lo que el autor denomina una “antropología ingenua”. Es la referencia primaria y máxima de la sociedad de consumo, pero que, sin embargo, no se concibe como un fin individual nacido de la voluntad del individuo, sino que procede de lo que él denomina el “mito de la igualdad”. Socialmente, se ha puesto en el mismo nivel la felicidad con la igualdad y por lo tanto se le han adscrito variables que no son propias a su naturaleza: ser medible, a través de objetos que

acarreen confort y bienestar. Así, para el ideal de consumo la felicidad asociada al goce libre no es válida, pues debe tener una variable mensurable, pruebas tangibles y ser visible.

Sin embargo, como se titula este apartado, se habla de un estado de “falsa felicidad” en tanto que esta no es medible ni se puede pretender que el consumo de un determinado producto o servicio otorgue la felicidad plena. Se puede asociar ciertos productos a la simplificación de la vida, a la comodidad, a verse mejor, a proyectar una imagen que eleve la autoestima, etc. En este sentido, la publicidad utiliza recursos que acentúan dichos estados: por ejemplo, fotografía escenarios y personajes que proyectan “felicidad” y los asocia con el producto que se busca publicitar.

Bauman (1998) menciona que en la sociedad de consumo: “se aprende que poseer y consumir ciertos objetos, y llevar determinado estilo de vida, es condición necesaria para la felicidad; tal vez, hasta para la dignidad humana” (p.115). Ampliando esta afirmación, se observa lo problemático que resulta este incentivo por parte del mercado. No solamente se promueve la posesión de ciertos objetos, sino que el consumo se orienta hacia un tema sensible como la asociación directa entre la dignidad humana y el objeto. Así, este último puede poseer una valoración tan amplia que puede estar vinculado ya no solo a una satisfacción de una necesidad o a la comodidad, sino que pasa a tener un valor de tanto peso como la realización humana. Para ejemplificar esta afirmación, uno de los casos más contundente es la posesión de la vivienda propia. La posesión de una casa propia es el indicador máximo de que una persona ha alcanzado un estándar de vida óptimo, que se ha realizado como individuo y es el ejemplo tangible del éxito. Este discurso es muy utilizado tanto por las entidades financieras que ofrecen préstamos para la compra de una vivienda/ departamento como por las inmobiliarias.

El estudio titulado “Kusikuy – La felicidad de los peruanos” (2019) – *kusikuy* es un vocablo quechua que denomina al “estado de ánimo de bienestar o de felicidad más sostenido” – realizado por la consultora Arellano Consultoría para crecer, EY Perú y la Universidad San Ignacio de Loyola para Perú 2021, reveló

información relevante sobre lo que los peruanos denominan felicidad y cuáles son las variables que utilizan para su medición. En los niveles socioeconómicos A – B, los factores y atributos que proveen mayor felicidad a sus habitantes son: 1° ser reconocidos / respetados, 2° llevar buenas relaciones con otros y 3° tener buena ropa. En cambio, en el nivel socioeconómico C los principales indicadores de felicidad son: 1° tener dinero, 2° tener ahorros y 3° la educación de los hijos. De esta forma, los resultados dan cuenta de las distintas preferencias e indicadores de felicidad según la jerarquía social: mientras que el NSE A – B valora el estatus y reconocimiento, el NSE C se basa en los logros materiales y el crecimiento.

FACTORES/ATRIBUTOS	NSE AB	NSE C	
Tener dinero	10°	1°	Orientadas al logro, material y búsqueda de crecimiento
Tener ahorros	20°	2°	
Tener un trabajo estable	13°	20°	
Tener un negocio propio	12°	15°	
Tener vehículo propio	17°	17°	
La justicia	25°	5°	
Seguridad ciudadana	23°	13°	
Tener un gobierno estable/autoridades competentes	24°		Búsqueda por consolidar la posición
Ser reconocido/respetado	1°		
Tener buena ropa	3°		
Ser atractivo/simpático físicamente	18°		
Llevar buenas relaciones con otros	2°		
Vivir en un lugar limpio y bonito	11°	7°	
Tener cosas bonitas en casa	5°	6°	
Tener una vivienda/cuarto propio	4°	25°	
Vivir en un lugar seguro	9°	22°	
Aceptarse y quererse a sí mismo	6°	4°	
Tener buena salud	14°	9°	
Tener educación	19°	14°	
Que mis hijos tengan educación	22°	3°	
Tener pareja	7°	19°	
Tener hijos	21°	24°	
Tener pasatiempos/actividades de ocio	8°	10°	
Tener amigos	16°	16°	
Realizar algún deporte	15°	18°	

Fuente: Resultados del estudio Kusikuy - La felicidad de los peruanos

Figura 1. Ranking real según niveles socioeconómicos

Fuente: Arellano Consultoría para crecer, 2019, p.76

1.2.2. Estereotipos y “aspiracionales”

Según Cano (1991) “la palabra «estereotipo» es un neologismo formado en el siglo XVIII de las palabras griegas *stereós* (sólido) y *typos* (carácter, tipo o modelo)” (p.2). Desde la perspectiva sociocultural, para González (1999) los estereotipos son el reflejo de creencias sociales, son el producto del mismo medio y son aprendidos por sus individuos en los constantes procesos de socialización. Como reflejo de una cultura, se mantienen porque responden a las necesidades de su contexto y sus normas sociales. No tienen que ser necesariamente negativos, pero el problema deviene cuando se asocia el estereotipo con los conceptos de prejuicio y discriminación.

En el ámbito de la publicidad se observa que esta no evidencia la realidad tal cual, sino que, según el mensaje que busca transmitir, maneja y recrea ciertas realidades para venderle al consumidor el producto y sus valores diferenciales. De esta forma, es común el uso de estereotipos que manejan discursos estándar.

Según un artículo publicado por Mendoza (2012), la publicidad se vale de roles preexistentes para que el anuncio sea más fácil de entender para el receptor del mensaje publicitario. De esta forma, se utilizan los patrones interiorizados y la publicidad “siempre hace lo que la gente quiere o le gusta” (p.148), justificándose en la presión del trabajo del medio publicitario, la estrechez para mirar el mundo y la complacencia por los modelos ya existentes.

Para Altés (2012), los mensajes propuestos por la publicidad evidencian los valores de una determinada época, los sueños a los que se aspiran, las reglas de convivencia, etc. El discurso publicitario, en ese marco, sugiere comportamientos, propone identidades, promueve modelos, etc. Así como la publicidad puede sugerir, también es capaz de reforzar roles tradicionales, como en el caso de la feminidad y masculinidad.

Por otro lado, uno de los términos utilizados actualmente cuando se habla de publicidad son los *aspiracionales*. Sobre ello, Yalán (2018) explica que esta definición da cuenta de vínculos sociales de consumo específicos, que expresan

relaciones derivadas del capitalismo y la producción masiva. En este sentido, el *aspiracional* no surge de la publicidad sino de los modelos sociales, siendo así figuras que resumen deseos de una colectividad. De esta forma, un *aspiracional* funciona en tanto que maneja convenciones sociales que el consumidor busca alcanzar, deseos que se anhelan los cuales son materializados y personificados en figuras específicas, ya sea un aspiracional de belleza para ciertos tipos de mujeres, de perfección, de juventud, de éxito, etc. De igual forma, el autor menciona que en la sociedad peruana se valoran mucho las relaciones cercanas, profundas, estables y humanas. Bajo este discurso, la publicidad local refleja también dichas formas de interacción, y se presentan personajes estereotipados y fáciles de ser identificables para el espectador: la ama de casa, el peruano emprendedor, los caseros del mercado, entre otros.

Utilizando la reflexión de Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa (1992): “Simplificar la realidad mediante unos clichés que acaban vaciándose de contenido, no conduce más que a una simplificación del mundo que nos rodea y a una cada vez más difícil comprensión del mismo” (p.115). La publicidad, en este sentido, debe realizar un arduo trabajo para atenuar poco a poco el uso de estereotipos y *aspiracionales* que no hacen más que reforzar las diferencias sociales, raciales, de género, entre otras. Si bien las redes sociales son una herramienta que posibilita hoy en día la denuncia de cualquier tipo de abuso, el consumidor y ciudadano común debe también tomar conciencia de que los estereotipos no solamente son aquellos que muestran una situación negativa y de racismo, sino que las imágenes que se han aceptado socialmente y no se cuestionan pueden también cargar estereotipos: por ejemplo, la imagen de la modelo argentina Valeria Mazza como la figura de Saga Falabella que por mucho tiempo dominó las publicidades que consumían miles de espectadores locales, que aunque no se trate de una imagen negativa, presenta un aspiracional de mujer que no tiene las características de la consumidora peruana del común, como tal vez sí representa facciones y rasgos más propios de un contexto argentino.

1.2.3. Promociones *retail*

La popularización de las ofertas y promociones es evidente en los comercios actuales. Como afirma Roux (2003) son medios de acción a corto plazo para obtener efectos inmediatos sobre las ventas y generar liquidez de forma rápida. En un mercado sobresaturado donde la competencia abunda, las empresas se ven presionadas a generar ingresos y generar altos niveles de rotación en sus productos, con lo cual recurren a las promociones como estrategias rápidas de ventas.

Sin embargo, como afirma la autora, estas pueden tener efectos negativos para los negocios. Por un lado, los comercios de la competencia pueden copiar las promociones y así disminuir las potenciales ganancias de venta. Las promociones también pueden crear hábitos en los consumidores, los cuales pueden esperar solamente las ofertas para acercarse a consumir (consumidores ocasionales) y afectar de esta forma los ingresos del negocio. A largo plazo, las promociones pueden reducir el valor de la marca, pues en el futuro puede ser percibida como “una marca que se compró en oferta” y disminuir la percepción de sus cualidades. Por último, las promociones no fidelizan a los clientes, porque incentivan la búsqueda de los productos más asequibles y el cambio constante de marcas.

Para profundizar en esta investigación y conocer las relaciones de los consumidores y el centro comercial Plaza San Miguel (caso de estudio), se realizó una encuesta (ver ficha técnica en Anexo I. Encuesta 1) a 35 jóvenes entre 24 y 28 años donde se planteó una pregunta sobre el uso de las promociones *retail* y estos fueron los resultados obtenidos:

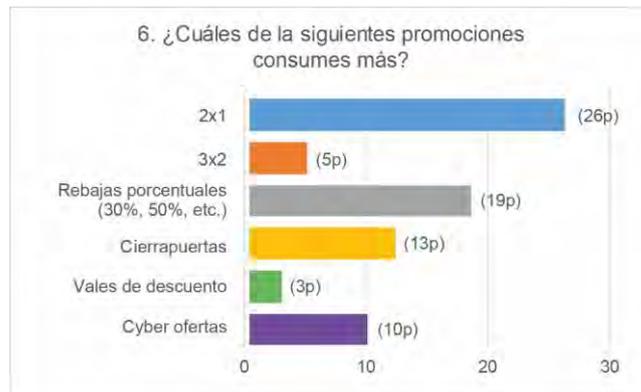


Figura 2. Consumo de promociones retail.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa entonces que el 2x1 es la promoción más utilizada por los consumidores, seguida de las rebajas porcentuales y los cierrapuertas, mientras que las promociones menos utilizadas son el 3x2 y los vales de descuento. En términos porcentuales, de un universo de 35 encuestados el 74,3% prefiere las ofertas 2x1 y en el otro extremo, solo el 8,5% utiliza los vales de descuento en sus compras.

1.2.4. Campañas foráneas traídas a Perú

Cyber Ofertas

En el contexto local, el comercio online viene creciendo en los últimos años y en un estudio realizado por Ipsos Perú (2017) se concluyó que el 10% de los peruanos consumían de forma online, es decir, aproximadamente 3 millones de usuarios. Se estimó además que el comprador promedio pertenece al nivel socioeconómico ABC y es un trabajador dependiente con acceso a internet todos los días. Otra información relevante de este estudio fue que las webs más visitadas para la compra de productos online fueron Ripley, Saga Falabella, Mercado libre y OLX. Además, el 57% compra desde un *smartphone*, el 58% busca artículos de moda y el 47% artículos de electrónica.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima informó para Andina (2019) que el comercio electrónico crece alrededor de 10% anualmente. El 79.8% de

las personas que realizan compras online valoran más las ofertas digitales que los precios en tienda y otros atributos como los envíos gratuitos, las garantías ofrecidas, la facilidad de poder hacer un seguimiento en línea y los envíos inmediatos. Según un artículo publicado por Gestión (2019), diario especializado en economía, el comercio electrónico aportó 5.75% del PBI, es decir, un volumen de ventas de S/. 11 500 millones.

En este contexto, las *cyber* ofertas están tomando gran importancia para el país como respuesta y adaptación a un fenómeno que ocurre a nivel mundial. Inicialmente, una de las primeras propuestas de este tipo se realizó en Estados Unidos con el *Cyber Monday*, una fecha americana celebrada el lunes después del día de Acción de Gracias. Según el portal NRF (National Retail Federation), se ofertan promociones en más de 900 tiendas y es visto como el inicio de la temporada de ofertas online. La fecha fue creada en el 2005 y hasta el 2019 generó ingresos de aproximadamente \$6 500 millones (NRF, 2019).

En Perú, por ejemplo, se organiza el Cyber Wow, un evento promovido por IAB Perú (Interactive Advertising Bureau) que busca promover el *e-commerce* en el país, realizado en el 2019 entre el 8 y 10 de abril (Cyber Wow, s.f.). Además, también se realizan los Cyber Days, organizados por la Cámara de Comercio de Lima como otra forma de incentivar las compras por internet. Es un evento realizado tres veces al año, en marzo, julio y noviembre (CyberDays.pe., 2020).

Black Friday

El Black Friday es una fecha conmemorativa que se celebra en Estados Unidos el viernes posterior al Día de Acción de Gracias. Los comercios ofrecen grandes descuentos y los compradores aprovechan para hacer sus compras navideñas en esta fecha. Según RPP (2018), la acogida es tal que las ventas pueden llegar a ser más de 10 000% que un día regular.

Esta tendencia americana también se ha adoptado en el Perú, y en el 2018 se realizó el viernes 23 de noviembre. Los rubros más atractivos para los clientes suelen ser ropa, electrónica, calzado, cosméticos, electrodomésticos, juguetes e inclusive viajes, pues las aerolíneas también ofertan paquetes que resultan ser

atractivos para los consumidores. El portal Black Friday Global estimó que el descuento promedio en las tiendas peruanas es de 54% y que la inversión promedio de los peruanos es de S/. 700 (o \$218), menor en comparación con la inversión promedio de un consumidor estadounidense (\$515).

Ante esta situación, Diego Chang, Jefe de la Oficina Comercial y de Marketing de la Dirección de Educación Continua de la PUCP, opinó en una entrevista realizada para esta investigación (ver anexo C):

“... el término *Black Friday*, en realidad es un concepto gringo que se adapta al contexto digital. El *Cyber Monday*, por ejemplo, se expande toda una semana y ya deja de ser solo un lunes. En esos casos creo que sí se trata de un gremio, un conglomerado de empresas que se juntan para unir fuerzas publicitarias para que la gente consuma digitalmente (...). Creo que son fechas que, si bien no se han inventado, son muy aprovechables”.

En suma, el marketing y la publicidad se valen de otros conceptos foráneos y estrategias que ya existen y funcionan en otras partes del mundo para aplicarlos en otros contextos. De esta forma, algunas fechas son completamente descontextualizadas y pierden la carga original del entorno en el cual surgieron, convirtiéndose solamente en productos del marketing para elevar cifras y números de ventas. El consumidor siempre estará atraído por las rebajas y promociones, pero el incentivo de un consumo excesivo promovido por las grandes corporaciones con el único fin de vender más debería ser repensado. Como sociedad se debería reflexionar sobre si realmente se está comprando por necesidad o simplemente es el resultado de un proceso de aculturación como parte de la globalización.

1.3. El afiche como un medio publicitario

Uno de los elementos más utilizados a lo largo de la historia de la publicidad es el afiche, por ser un medio de alcance masivo, por su facilidad para ser reproducido en serie y por su bajo costo. Como lo afirma Susan Sontag (2005) en “El Afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía”, el afiche es una

forma de comunicación publicitaria estrechamente vinculada al contexto económico del capitalismo, pues surge como una forma de incentivar el consumo masivo. Dada su ubicación en el espacio público, no solo debe captar la atención del transeúnte sino diferenciarse del resto de afiches con los que cohabita. Por ello, una de sus características fundamentales es el impacto visual que provoca, lo cual, a su vez, se ha enriquecido a través de la historia gracias a la exploración de diversas estéticas.

A pesar de los distintos cambios estéticos por los que ha atravesado, dos de los elementos visuales que se han mantenido como parte fundamental del afiche son la imagen y texto:

Se presenta ante el público conformado por recursos gráficos, de los cuales se destacan la imagen, de carácter estético y persuasivo, con la finalidad de llamar la atención. Su estructura formal exige una mayor participación por parte del receptor en la elaboración del mensaje. El texto, es explícito y ayuda a la interpretación de la imagen interviniendo en la reducción de su polisemia (Zani y Aguirre, 2016, p.123 – 124).

Haciendo un breve recuento de la historia del afiche, sus inicios se remontan a finales del siglo XIX. En aquel contexto, se caracterizó por ser un retrato de la realidad y de sus necesidades, uniendo el arte con la sociedad para promocionar eventos, espectáculos, productos, entre otros: “El cartel, como elemento publicitario, no ha dejado de aplicar la regla fundamental para su triunfal recorrido y es la de unir las corrientes estéticas con la moda y el sentir de las gentes de su tiempo” (Zapata y Carantón, 2013, p.67).

Jules Chéret, considerado el padre del cartelismo, fue uno de los primeros artistas que utilizó el afiche como una forma para “democratizar” y llevar el arte a las calles a finales del siglo XIX. Como lo afirma Barnicoat (2000), puso su maestría como dibujante al servicio del lenguaje popular de su tiempo. Sus carteles se caracterizaban por representar personajes y escenas alegres y festivas, retratando espectáculos de circo, teatro, ferias, entre otros. Otro artista que destacó en aquella época fue Henri de Toulouse-Lautrec. A pesar que su

producción de afiches fue breve (se afirma que produjo solo 31 carteles), creó un precedente estilístico y conceptual que influenciaría en la historia del mismo. En sus afiches, Toulouse-Lautrec representó personajes más introspectivos y en situaciones menos festivas que las retratadas por Chéret. En cuanto a su estilo, sus obras muestran una tendencia al “bosquejo”, con formas lisas, sencillas y elementos caricaturescos, irónicos y satíricos (Barnicoat, 2000).

A principios del siglo XX, uno de los movimientos artísticos más populares fue el Art Nouveau, destacando el trabajo de Alfons Mucha, quien sobresalió por su aporte artístico al afiche donde utilizó como personaje principal a una mujer de cabello largo y rodeada de un ambiente natural con flores y formas orgánicas. Trabajó realizando afiches publicitarios para la compañía de cigarros Job y el chocolate Ideal, siempre manteniendo el estilo femenino y delicado de sus formas (Zapata y Carantón, 2013).

Los movimientos que se dieron posteriormente (Bauhaus, el constructivismo ruso, el futurismo italiano, etc.) continuaron con la exploración artística, lo cual también influyó en la producción de afiches de aquella época. Además, se exploró también el elemento tipográfico como parte del afiche, enriqueciendo cada vez más las propuestas visuales. A lo largo de la historia, el afiche ha mantenido un lazo muy estrecho con el arte, pues desde un principio fue visto como un medio de expresión:

...el afiche transforma las calles, permitiendo nuevas lecturas con un lenguaje que toca diversas esferas sociales. Entremezclándose con propagandas políticas y comerciales de productos y servicios, el estencil y el afiche constituyen medios de expresión contemporáneos que juegan con la imagen, deconstruyendo los contenidos de la publicidad y el mundo del espectáculo (Zapata y Carantón, 2013, p.72).

A pesar del vínculo con las artes plásticas, el afiche siempre ha destacado por su función comunicativa: “Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar” (Barnicoat,

2000, p.183). Así, sea cual sea el estilo artístico o estético que adopte el afiche el mensaje siempre debe ser claro. Como producto publicitario, debe alinearse con la naturaleza persuasiva de esta disciplina, lo cual se logra no solo gracias al diseño de imagen y texto, sino en la repetición del afiche mismo: “La reiteración del mismo estímulo constituye un recurso esencial para provocar que el receptor modifique ciertas conductas de acuerdo a lo que la publicidad pretende” (Zani y Aguirre, 2016, p.123).

Con respecto al escenario local, Miguel Sánchez (2017) afirma lo siguiente:

El afiche publicitario surge en el Perú, como en el resto del mundo, como una necesidad de las empresas comerciales de posicionar su modelo de negocio. Los afiches son, pues, producto del propio mercado y podríamos afirmar que su función comunicativa, en su nacimiento, es más importante que su preocupación puramente estética (p.58).

El afiche continúa vigente en la actualidad gracias al poder comunicativo que ha demostrado tener a lo largo de la historia. Como medio publicitario, resulta eficaz y su lectura inmediata demanda la creación de un mensaje breve pero que genere gran impacto, obteniendo como resultado una herramienta de comunicación de gran resonancia y alcance en el público receptor.

2. La sociedad de consumo y el consumismo

“Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad” (Bauman, 2007, p.83).

2.1. Sociedad de consumo

2.1.1. Definición

En primer lugar, es necesario hablar del consumo como término fundamental para esta investigación. Utilizando la definición de Bauman (2007, p.43), “...el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia”. Al hablar de consumo en la dinámica diaria, nos referimos a la compra de ciertos objetos, la ingesta de determinados alimentos, la asistencia a ciertos eventos, espacios, etc. El término “consumir” está asociado directamente con una acción constante en la vida humana, pues está presente en todos los aspectos de nuestras interacciones diarias.

Pasando al punto que da nombre a este apartado, se procederá con la definición del término “sociedad de consumo”. Históricamente, hablar de “sociedad de consumo” remite al sociólogo francés Jean Baudrillard, quien publicó en 1970 un libro que sienta las bases y analiza dicho término: “La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras”. En esta publicación, el autor analiza desde el punto de vista de la sociología a las sociedades occidentales y las relaciones que se dan en la misma. Se plantean miradas reflexivas sobre los objetos y las relaciones que los individuos establecen con los mismos y cómo el consumo de algunos de ellos tiene un trasfondo psicológico para las personas. Se analizan las “trampas” y contradicciones que la sociedad misma plantea y se critica al consumismo como un fenómeno social: “La sociedad de consumo es una sociedad de producción de bienes y, al mismo tiempo, de producción acelerada de relaciones” (p.217).

Analizando el consumo en sí desde su evolución histórica, Pérez Tornero *et al.* (1992), en el libro “La seducción de la opulencia”, realizan una síntesis que permite entender dicho término. Para ello, es fundamental tomar como referencia un momento histórico como la Revolución Industrial del siglo XIX, ya que marcó un punto que cambió las bases y las lógicas de producción para el futuro.

Previamente a la Revolución Industrial, se seguía el siguiente modelo:

NECESIDAD → DEMANDA → PRODUCCIÓN → CONSUMO

Es decir, existía una necesidad inicial que se buscaba satisfacer. Dicha necesidad pasaría a generar una demanda de parte de la población, con lo cual se procedía a la producción de ciertos bienes y servicios para finalizar con el consumo de los mismos.

Sin embargo, posteriormente a la Revolución Industrial se procedió a tomar como modelo el siguiente sistema:

PRODUCCIÓN → CREACIÓN DE LA DEMANDA → CONSUMO

Como se observa, la producción como tal es el inicio de la cadena de consumo y las necesidades de los individuos desaparecen. El punto medio que llevará al consumo será entonces la “creación de la demanda”, una creación artificial y de cierta forma inventada por el mismo sistema de producción para sus propios intereses.

En este sentido, Pérez Tornero *et al.* (1992) afirman que, dada esta desaparición de la necesidad, las sociedades actuales se han visto en la posición de “crear” deseos falsos y artificiales, con lo cual el fin último viene a ser la supervivencia del propio sistema industrial. Así, el consumo ya no es la resolución entre la demanda y la producción observada en la cadena anterior, sino que pasa a ser la esfera creada por la producción. De esta forma, el consumo pasará a ser un espacio dirigido por nuevos agentes como la cultura de masas, el marketing y la publicidad. La producción responderá a los intereses

de las propias industrias, de los propios sistemas de fabricación mientras que las necesidades de los ciudadanos quedarán en un plano relegado que depende de la creación de nuevos mercados y de la ingeniería de la venta. (Pérez Tornero *et al.*, 1992).

Desde el punto de vista del marketing, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan otras ideas ligadas al concepto de necesidad mencionado anteriormente. Por un lado, se encuentra la motivación o “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (p.88), movida por una necesidad insatisfecha. Para los autores, las necesidades están divididas en dos grandes categorías: las innatas (primarias o fisiológicas) y las adquiridas (secundarias o de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje). Por otro lado, la motivación o impulso suele ser también definida como “necesidades, anhelos o deseos” en investigaciones de marketing (p.89).

Citando a Maslow (1943), el autor define las necesidades humanas en una pirámide de cinco niveles, que opera de modo ascendente. Es decir, una vez que las necesidades de los primeros niveles están satisfechas, surgirán nuevas y de otra índole. En la base se encuentran las necesidades fisiológicas (alimento, agua, sueño), luego siguen las necesidades de seguridad (protección, seguridad, estabilidad, salud), a continuación, se encuentran las necesidades sociales (amor, afecto, pertenencia), seguidas por las necesidades de autoestima (prestigio, estatus, ego) y finalmente en el tope de la pirámide están las necesidades de autorrealización (o realización personal).

En la entrevista realizada a Blanca López (ver anexo B), la especialista habló sobre la relación entre la publicidad, los deseos y las necesidades, en el marco de la actual sociedad de consumo:

Podemos decir que lo que la publicidad hace siempre es provocarte deseos, no necesidades, porque estas son fijas (de alimentación, de agua, de descanso, fisiológicas, de salud). Pero que yo tenga sed y en vez de tomar un vaso de agua tome una Coca Cola, ya es un deseo. La publicidad

incide sobre los deseos de la gente y de eso se trata el negocio, hacer que te provoque consumir.

Entonces, retomando el punto de partida sobre la sociedad de consumo, se tiene claro que la idea de “necesidad” puede ser entendida como un estado preexistente que es incentivado para el fin último del consumo. Ahora, dado que las sociedades necesitan que los consumidores compren objetos para la subsistencia de los comercios, estos incentivos se dan en mayor o menor medida y cambian los modos de operar de las sociedades y sus individuos. La crítica a la sociedad de consumo radica justo en este punto, pues el consumo se ha vuelto un motor para las economías mundiales e incluso parte de la identidad de las personas. Como afirma Bauman (2007), en las “sociedades de consumidores” la sociedad misma es la que promueve ciertos estilos de vida consumista, los cuales terminan siendo modelos de aceptación y pertenencia. De igual forma para el autor, se busca que los miembros de una sociedad nunca estén satisfechos, para que se perpetúe el consumo y se utilizan discursos que apelan a nuevos estándares, productos y estilos de vida mejorados.

Además, uno de los problemas que surge en este tipo de sociedad es que el incentivo a la compra constante de nuevos y mejorados productos deviene en una eliminación de los objetos que ya se poseían, sin importar que aún estén en buenas condiciones de uso. Por ello, aquí se puede contextualizar uno de los problemas que da pie a esta investigación: la cultura de “lo desechable” o de “usar y tirar”, la cual puede resumirse como un estado constante de insatisfacción y la desvalorización de las posesiones en una búsqueda inacabable por la novedad.

2.1.2. Revolución Industrial y sociedad de consumo

La Revolución Industrial supuso un cambio económico para la sociedad moderna. Uno de los factores clave que dio paso a dicha sociedad fue la industrialización. Dado que las ciudades pasaron a ser los focos comerciales y de concentración del trabajo, las poblaciones rurales empezaron a migrar a la urbe, ocupando incluso los suburbios. Desde el punto de vista del consumo, la

vivienda pasa a ser un objeto de distinción social y de deseo, pues los nuevos ciudadanos buscan obtener un sentido de pertenencia gracias a la posesión de la misma (Pérez Tornero *et al.*, 1992).

Como afirman los mismos autores: “la exposición acumulativa de los objetos de consumo es, sin lugar a dudas, el mejor símbolo de nuestra economía y de nuestra sociedad” (1992, p.27). El objeto de consumo puede representar, por un lado, la síntesis tangible de la producción en masa post Revolución Industrial, con la facilidad para obtener un objeto que satisface una necesidad y es accesible al sujeto. Pero, por otro lado, el objeto de consumo puede significar una realización personal, por el carácter simbólico, cultural, social adjudicado al mismo.

Sobre otro tema, los autores afirman que la sociedad actual está marcada por factores característicos e históricos que han fortalecido su fundación como “sociedad de consumo”. Por ejemplo, la regulación obrera con la jornada de 8 horas y los salarios más regulados que, en muchas sociedades, permiten a los individuos alcanzar una mejor calidad de vida y no solo la satisfacción de necesidades básicas. Estos son agentes que contribuyen a que los individuos puedan buscar satisfacer otras necesidades, como entretenimiento, estatus, éxito, socialización, etc.

Por su parte, los medios de comunicación masivos como la televisión o la radio cumplen un papel fundamental en la llegada a grandes cantidades de personas. Al tener un mayor alcance, la publicidad se vale de dichos medios, siendo un componente esencial en la cadena de masificación de un producto o servicio hasta la actualidad. La idea sobre la cual se mueve la publicidad es la de incentivar el consumo en las masas, pues son las empresas quienes contratan los servicios de las agencias para el diseño de campañas que permitan atraer a más consumidores.

El incentivo al consumo, por lo tanto, cala y afecta a los grupos sociales en tanto sus integrantes sean perceptibles a tener y querer satisfacer dichas necesidades. Sin embargo, se genera una paradoja dada por la generalización

de dicho consumo, dado que se vuelve un móvil y una meta para aquel que no se encuentre en la posición de poder aspirar a satisfacciones por encima de las básicas. Así, la posesión de ciertos objetos, el acceso a ciertos espacios, pasan a ser metas o aspiraciones del tipo: “la casa de los sueños”, “el carro soñado”, “las vacaciones deseadas”, etc. El consumo es la realización física y tangible de la realización de una meta personal.

En la sociedad local, Mejía (2014) realiza una distinción entre el consumo tradicional (centrado en la necesidad y la utilidad) y el consumo tardío (centrado en el deseo y la imagen del producto). Actualmente, el consumidor local se adscribe al segundo, en el cual es característico que el objeto adquirido tenga valores tácitos que le otorguen identificación social, autorrealización personal o cierto estilo de vida: “La sociedad de consumo en el Perú comienza a propagarse en las poblaciones mayoritarias y trasciende más allá de la simple sobrevivencia” (p.92). Así, el consumidor ya no solo busca satisfacer las necesidades básicas, sino que el consumo será un medio que le otorgue otro tipo de valores metafóricos y diferenciales.

Las dinámicas que se establecen alrededor del consumo han evolucionado según la sociedad misma progresa. Sin embargo, la necesidad por el objeto material y la carga de valores subjetivos al mismo representa un problema que se ha interiorizado como parte del funcionamiento de la sociedad misma. Como afirmó Alexander Chiu (2012) para Gestión: “en una sociedad capitalista, la calidad de vida de las personas se da por la capacidad de satisfacer necesidades a través del consumo de productos y/o servicios”, y este tipo de afirmaciones deberían dar cuenta y alentar a la valorización que se le otorga a la acción de compra.

2.1.3. “Fetichismo”: el valor de los objetos

Parte del funcionamiento de la sociedad de consumo es la adjudicación de valores simbólicos a ciertos objetos. El incentivo al consumo que se refirió anteriormente se fundamenta en la asociación de un bien o un servicio con una determinada fantasía que expone y promueve la publicidad. Refiriendo a Pérez

Tornero *et al.* (1992), los objetos actuales se encuentran cargados de significaciones y de sentido. La publicidad trabaja en el plano subjetivo, emocional, entre otros para asegurarse de que, por ejemplo, un perfume no sea solo un perfume, sino un objeto que carga conceptos de belleza, éxito, posición social, etc. Igualmente, un auto será un vehículo que otorga seguridad, modernidad, estatus, etc.

Por lo tanto, la publicidad cumple aquí un rol fundamental que al mismo tiempo está enfocado y trabajado desde la antropología y psicología del consumo. Sin bien el consumo puede ser promovido desde la premisa de la “oferta imperdible” y la compra desmedida de los objetos, las estrategias más sofisticadas y trabajadas buscarán ahondar en el plano del objeto que significa más allá de lo tangible, que otorga características que van más allá del régimen físico y se apropian de cualidades que, desde la objetividad, no están necesariamente presentes:

En cualquier caso, la realidad es que el consumo actual consiste, en este contexto – y vale la pena insistir en la idea – no en la utilización de un instrumento o de un elemento que satisfaga una necesidad, sino en la compra de un fetiche, es decir, de un objeto casi mágico que atribuye valores de significación al usuario. Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras, su personalidad. Las más, una clave de distinción. Pero en todo caso, juegan un papel esencial en el ritual simbólico del consumismo y representan una mutación fundamental. (Pérez Tornero *et al.*, 1992. p. 23-24)

Estos valores de distinción, jerarquía social o personalidad son puntos clave para entender la “fetichización” que se explica en este apartado. Por un lado, se puede hablar de objetos de lujo, donde claramente la comunicación se funda en estos valores de distinción y posición social para sus usuarios. Como afirman Alonso y Grande (2013), un producto no es solamente un conjunto de características físicas: un auto no es solamente un medio de transporte, es un objeto que demuestra posición económica, poder, una meta realizada, etc. Sin embargo, la dinámica también funciona con la posesión de objetos que no

necesariamente pertenecen a esta categoría pero que el individuo mismo (reforzado por las estrategias publicitarias) le adjudica una mejoría o diferencia social.

Por ejemplo, se tomará los labiales para este caso. MAC (Makeup Art Cosmetics) es una marca mundialmente famosa en el rubro de la cosmética. Como ellos mismos afirman, son la autoridad líder mundial de maquillaje profesional por su dominio incomparable en el arte del maquillaje. Celebran la diversidad, la individualidad, y se dirigen a todas las edades, razas y géneros. Así, la marca se ha posicionado no solo por la calidad de sus productos sino por ser utilizada por los profesionales de la estética, teniendo presencia en las Semanas de la Moda a nivel mundial (MAC, s.f.). En Lima, un labial de la marca MAC oscila alrededor de S/.80 (\$19 es el precio estándar en el extranjero). Se observa entonces con este ejemplo que la marca no maneja los precios más accesibles del mercado, pero que refuerza su valor con su reconocimiento de “profesionalismo” por los expertos del medio y la asociación del maquillaje al concepto del arte. Así, cuando el consumidor promedio adquiere un producto de MAC no compra solamente un labial, sino que se identifica con los valores de esta marca y adquiere una experiencia de maquillaje.

Ocurre una dinámica similar con la marca de maquillaje Kylie Cosmetics, fundada por la celebridad americana Kylie Jenner. Si bien la marca no se vende oficialmente en Lima, la interconexión mundial permite tener conocimiento de su posición y relevancia en el mercado actual. A diferencia de MAC, esta marca está fundada en la popularización de una imagen específica. Como Kylie Cosmetics afirma, la línea de productos ofrecida captura la “estética de Kylie Jenner”. Así, una consumidora de la marca asocia la compra del producto con alcanzar una imagen similar a la de la celebridad, donde la compra se mueve en el plano del estatus, la belleza y una búsqueda de un ideal específico.

Por otro lado, las jerarquías sociales a las cuales el consumidor busca pertenecer con la acción de compra cumplen un papel de diferenciación que se da de forma constante. Como afirma Vázquez (2013): “En el consumo se encuentra una dimensión permanente de jerarquización social en la cual las

personas intercambian continuamente significantes que se encuentran embebidos en los objetos que portan posicionándolos en diferentes estratos sociales” (p.36). En esa misma línea, Lipovetsky (2003) hace una reflexión entre el valor histórico del objeto como elemento de diferenciación social:

“En las sociedades jerarquizadas, la vida entera se estructura en torno a la escisión ostensible entre bienes opulentos y bienes ordinarios. Esplendor de unos, indigencia de la mayoría, por doquier, las sociedades estatales – jerárquicas conllevan la desigualdad de las riquezas, la división social entre las maneras de poseer y de gastar, de alojarse y de vestir, de alimentarse y de divertirse, de vivir y de morir” (p.30).

Por otro lado, hablar del fetichismo de los objetos está fuertemente vinculado con la marca como elemento diferenciador. Para el grupo Marcuse (2004), el fetichismo de una mercancía se alcanza en tanto se llega al nivel de “idolatría de una marca”. Esta es una característica tangible de la sociedad moderna. Basta con observar un panel publicitario en la calle o acudir a un centro comercial. El nombre propio de las marcas domina la esfera del mercado y el objetivo máximo de una empresa se ve realizado en el reconocimiento del nombre como referente social. Así, el consumidor no compra unas zapatillas, sino unas Nike; no aspira a un auto, sino a un Mercedes/ BMW; no pide una gaseosa cualquiera en la bodega, sino una Coca-Cola.

En ese sentido, en mercadotecnia se trabaja mucho el tema de personalidad de la marca, porque es una herramienta que “brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la misma” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.138). Es un factor diferenciador que le permite al consumidor reconocer fácil y rápidamente una determinada marca en un universo, al mismo tiempo que asocia características humanas a un producto o servicio tangible.

Sin embargo, esta “humanización” de un producto si bien puede ser una estrategia que permita a las marcas conectar de forma más rápida y directa con el consumidor, debe también llevar a una reflexión. Las estrategias publicitarias

actuales apelan a los sentimientos, utilizan estrategias de *storytelling* y se vuelven más “humanas” pero en el fondo el objetivo sigue siendo el mismo. El problema del consumo excesivo permanece y si bien se busca solucionar la problemática de la publicidad sexista o racista, por ejemplo, no se busca solucionar el problema del consumo irresponsable, dado que a las grandes corporaciones no les conviene que los individuos dejen de consumir: “Es de los consumidores, con sus chequeras o, mejor aún, sus tarjetas de crédito, de quienes se espera que “hagan funcionar la economía”, es a ellos a quienes se empuja y engatusa para “sacar al país de la recesión”” (Bauman, 2007, p.110).

2.2. Consumismo

2.2.1. Relación entre consumo y consumismo

Para entender la diferencia entre consumo y consumismo, es necesario continuar con el modelo graficado anteriormente y hacer una diferenciación inicial entre la sociedad de productores y la sociedad de consumidores, según la definición de Zygmunt Bauman.

Como se explicó anteriormente, la cadena de consumo previa a la Revolución Industrial, estaba asociada a una producción que daba solución a un deseo social inicial, mientras que en la segunda cadena de consumo la producción era el móvil inicial de una demanda artificial, donde las necesidades del individuo desaparecen.

Bauman (2017), asocia la primera cadena de consumo con “la sociedad de productores”, en la cual los bienes producidos que satisfacían las necesidades iniciales estaban pensados y diseñados para que permanezcan intactos en el tiempo y no se dañen ni se devalúen con facilidad, con lo cual tenían un valor intrínseco asociado al concepto de “seguridad” (Bauman, 2007).

Sin embargo, la segunda cadena de consumo pasará a ser parte de lo que el autor denomina “sociedad de consumidores”, en la cual los deseos son inestables, hay una constante sensación de insaciabilidad y se prioriza la

instantaneidad, pues todo parece ser desechable y se busca reemplazarlo constantemente. Es así que en esta sociedad los objetos ya no son pensados para la posteridad ni para la permanencia en el tiempo, y esta es una característica importante a resaltar porque esto evidencia lógicas internas y dinámicas de comportamientos actuales muy vigentes. La inmediatez de la satisfacción de necesidades lleva al consumo de productos que no necesariamente se caracterizan por su buena calidad, sino que resultan útiles en determinado momento y de los que uno se puede desprender fácilmente. La seguridad adjudicada a los objetos en la sociedad de productores desaparece totalmente en la sociedad de consumidores, donde este último es consciente de términos como la “obsolescencia programada” y el fin eventual de la vida de un objeto. Esta premisa es importante porque es la base de la lógica del consumismo, donde el individuo no posee remordimientos en la compra constante o compulsiva, pues los productos son fácilmente desechables y reemplazables por otros “nuevos y mejorados”, al mismo tiempo que refuerza la idea de una cultura de lo desechable.

Por otro lado, la sociedad de consumidores se caracterizará también por la creación de la demanda explicada anteriormente. Al ser la producción el punto de partida y las necesidades de los consumidores suprimidas de dicha cadena, el consumo es el resultado de “lo que existe” en el mercado o, expresado de otro modo, de lo que rige el mercado. Para Bauman (2007), los productos son inventados en primer lugar y a partir de ello se les busca una utilidad posterior en el mercado. Por lo tanto, es lógica la observación de un panorama en el cual la producción en masa de objetos “inútiles” abunde. Para el autor, esta invención y desarrollo constante de “nuevos productos” no es más que una careta que disimula las falsas necesidades que se les asignan a los usuarios. Y estas falsas necesidades son justamente el resultado de una sociedad en la cual el sujeto mismo ha pasado a un plano inferior: mientras el consumo es una característica intrínseca al individuo el consumismo es una característica de la sociedad.

Aquí entran en escena otras estrategias utilizadas por la publicidad, como por ejemplo el incentivo a las compras, las promociones constantes, los descuentos “imperdibles”, etc., que funcionarán en tanto las grandes empresas

han entendido que no es necesaria la existencia de una necesidad previa o insatisfecha, sino que el consumo va a ser incentivado desde otro ángulo, y el consumidor, de todas formas, caerá en la tentación. Como afirma Lipovetsky (2003):

En nuestra sociedad, ya nadie – o casi nadie – vive teniendo como objetivo la adquisición de lo estrictamente «necesario»: con el auge del consumo, del ocio y del bienestar, lo «superfluo» se ha ganado sus títulos de nobleza democrática, se ha convertido en una aspiración de masas legítima (p.64).

Así, el consumismo incentiva el consumo irresponsable y desmedido, una compra que no está pensada en satisfacer una necesidad, sino que es el resultado de la estimulación constante del mercado: “El consumo se vuelve *insaciable* y se convierte en un objetivo en sí mismo. Ya no se consume para satisfacer unas necesidades determinadas, sino por *consumir*. El *shopping* es el estadio definitivo del consumismo” (Grupo Marcuse, 2004. p. 87).

Sin embargo, el consumo se ha vuelto también el motor y la base de las economías actuales. Se produce una dinámica paradójica como consecuencia del consumismo, pues resulta criticable por el consumo irresponsable que promueve, por el endeudamiento del individuo, por la acumulación de bienes innecesarios, entre otros. Sin embargo, el consumismo promueve también la producción constante, con lo cual las empresas contratan mayor personal, se crean más puestos de trabajo, etc. De esta forma, se habla del consumo como elemento indispensable de las economías y un cese o cambio abrupto en las dinámicas del mismo puede generar problemas de índole macroeconómico, como disminución de la producción, despidos masivos, paros, etc. (Grupo Marcuse, 2004).

Para Baudrillard (1970), la lógica del consumismo está fundada en lo que el autor denomina la “cultura de despilfarro”, presentada con tanta naturalidad en los medios de comunicación. Y este despilfarro de los objetos es una expresión de un problema más profundo y sistemático, arraigado en factores culturales y sociales. Así, el consumo condena la naturaleza del objeto; el individuo es

consciente de su fragilidad, obsolescencia y fugacidad: “Lo que se produce hoy no se crea en función de su valor de uso o de su duración posible, sino, por el contrario, *en función de su muerte*” (p. 34).

En otro aspecto, se asocian las características emocionales y subjetivas del consumidor que fundamentan también el consumismo. Como ya se ha explicado previamente, los comercios no venden solo un producto, sino que se ofertan ideas, imágenes que el consumidor puede lograr al obtenerlo. En este sentido, el consumismo exagera estas ideas y se ofertan “experiencias de vida”. La publicidad refuerza estas ideas y juega también un rol fundamental, por su naturaleza innata para manejar y/o crear sentidos. Se habla entonces del consumismo como una “economía del engaño” porque esta apuesta por la irracionalidad de los consumidores, por las decisiones que apelan a la emoción y no a la racionalidad ni a la información ante una decisión de compra (Bauman, 2007).

Para Bauman (2007), en una sociedad consumista las empresas bombardean a los consumidores sin un criterio de selección ni diferenciación (todos los géneros, todas las edades, etc.), siendo este un fenómeno que afecta a la sociedad en su conjunto. Se persuade a las masas a la posesión de tal o cual producto en términos de diferenciación y estatus social, mejorar su autoestima y apariencia, y otras características que incitan el consumo. De esta forma, para el autor el objetivo de la sociedad de consumidores no está relacionada con buscar la satisfacción de las necesidades ni deseos de los individuos, sino a la idea de convertir al sujeto mismo en un producto, en un bien que puede ser vendible.

En el documental “La guía perversa de la ideología” (2012) escrito por el filósofo Slavoj Žižek, el autor hace una reflexión sobre la sociedad moderna y el consumismo. Se habla de cómo el discurso del consumismo critica esta conducta por el mismo hecho de que la compra desmedida e irresponsable puede traer problemas a futuro. Sin embargo, lo que hacen algunas compañías hoy en día es justificar el consumismo en tanto se adscriben a ciertas causas sociales: por ejemplo, “por la compra de este producto estás ayudando a un niño de bajos

recursos en otra parte del mundo”. Lo que pretende dar a entender Zizek es que, de alguna forma, lo que se soluciona no es la conducta consumista en sí, sino que se trabaja sobre conductas aparentemente más éticas y que hacen sentir mejor al consumidor, pues el consumo se justifica en una buena causa social.

Este tipo de reflexiones son las que se deben fomentar en la sociedad actual. Si bien es cierto que hoy se promueven campañas de ayuda social, existe una mayor preocupación por el medio ambiente y hay nuevas tendencias de consumo, el consumo en sí se justifica y no se cuestiona. Se ha asimilado como un componente intrínseco e inalienable a la sociedad moderna y las nuevas ideas de “ética del consumo” calzan perfectamente en este contexto.

2.2.2. El deseo y la lógica de consumo

Parte de la creación de la demanda es el impulso a las masas a comprar determinados productos. Uno de los elementos que interviene en esta dinámica es el deseo, entendido como el interés que se busca despertar en el consumidor como parte de la creación de una determinada demanda. Como afirma Díaz de Rada:

El sistema económico actual está basado en el principio de la producción y el consumo en masa. Este sistema estimula constantemente a «desear» y comprar los objetos antes de tener el dinero necesario. La publicidad y la moda, junto con los patrones de comportamiento difundidos por los medios de comunicación estimulan (u obligan) al individuo a tener nuevas necesidades y, como no, a satisfacerlas (p.38).

La lógica de consumo entonces está fundada en el deseo creado por agentes externos al individuo mismo. Se podría afirmar, así, que el mercado incentiva deseos que no se tenían en un principio y esta es la base y el modo de actuar de la sociedad moderna. La publicidad utiliza entonces una lógica que inicia con la carencia de una necesidad en un punto inicial; luego, aparece la publicidad y crea el deseo por un objeto determinado; finalmente, se procede a la compra y

el individuo le encuentra una justificación y uso a dicho objeto, con lo cual parece indispensable (Grupo Marcuse, 2004).

Igualmente, se habla de una lógica de consumo en tanto que el consumo como tal se vuelve el indicador social de diferenciación. Como el grupo Marcuse (2004) lo explica: “El consumo tiende a convertirse en el lugar en que los individuos se vuelven sujetos según el principio: *consumo, luego existo*, y su particularización: *dime qué compras y te diré quién eres*” (p. 122-123). Esta expresión connota características de una sociedad en la cual el consumo ya no es solo una actividad asociada a la supervivencia, sino que es un indicador que moldea la identidad.

En este mismo sentido, Baudrillard (1970) ya había afirmado previamente las dimensiones sociales vinculadas al estatus y su relación con los objetos. Para el autor, el estatus es el concepto que motiva la movilidad social en los individuos y realiza una analogía entre la “salvación” con el consumo: el estatus por nacimiento que poseen algunos individuos será posible de alcanzar a través del consumo de ciertos objetos.

Esta perspectiva expone una lógica de consumo en la cual el objeto adquiere una característica metafísica, más allá de su materialidad y valor de uso: “Los objetos (...) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea afiliando al individuo a su propio grupo como referencia ideal, ya sea demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior” (Baudrillard, 1970, p.55).

Por otro lado, la publicidad también interviene en la gesta de los deseos de los consumidores. Como se explicó anteriormente, la posesión de un objeto está inscrita en una esfera donde se le adjudica valores que van más allá de lo físico. Para ello, la publicidad emplea estrategias que permiten que el consumidor termine “deseando” adquirir ciertos productos. Sin embargo, la crítica radica en que la publicidad como herramienta puede ser capaz de vender cualquier cosa, con un discurso “manipulador” sin importarle si el producto es de buena o mala calidad, es ético o no, produce adicciones, etc. Ante esto, Clark (1988) afirma que tanto los anunciantes como las agencias defienden la idea de que la

publicidad no es capaz de vender un producto malo ni que tampoco puede persuadir para que el consumidor vaya en contra de sus verdaderos deseos.

Como afirma Zizek en “La guía perversa de la ideología” (2012), un deseo nunca será simplemente el deseo natural de algo, sino que se trata de un círculo vicioso que funciona en la continuidad de seguir deseando. No se puede concebir un estado donde no exista ningún deseo, donde el individuo se sienta completamente satisfecho. De igual forma, el autor afirma que los deseos siempre serán impulsados por agentes externos que hacen creer al individuo que han nacido de sí mismo. De esta forma, los deseos son artificiales y no existe nada natural en los mismos. Es la sociedad la que se encarga de “enseñar” a desear.

Entonces, en esa misma línea, se ubican las afirmaciones de Mejía (2014): las compras realizadas de forma emocional o impulsiva no responden a la satisfacción de ninguna necesidad. Sin embargo, el deseo puede haber sido auto impulsado sin justificación alguna. El individuo se excusa a sí mismo en una sensación de pura satisfacción personal, porque en el fondo sabe que bajo la lógica no existía ninguna necesidad previa.

Sumado al deseo, otro factor característico del mundo del consumismo es la “ansiedad del consumo”, la cual se desprende del constante estado de insatisfacción que la sociedad de consumo hace sentir al individuo. Los constantes mensajes publicitarios que adornan la ciudad repiten el mismo discurso de la compra que nunca cesa. Las ofertas y descuentos son constantes e incluso, exagerados. La publicidad maneja la idea de celebración vinculada al consumo y para ella, siempre hay una razón para festejar alguna fecha (y, por ende, consumir).

Este discurso inacabable ve realizado su objetivo cuando el sujeto se acerca a los comercios a consumir, aunque no tenga la necesidad de hacerlo en un principio. En lo que respecta al comercio de ropa, por ejemplo, los cambios de temporada son los escenarios perfectos para la realización consumista de desechar lo antiguo por lo nuevo, pues este último siempre será mejor en todos

los sentidos. Por ejemplo, “Lo que era perfecto para el mes pasado, no es nada perfecto para este mes, del mismo modo que lo que se usaba el año pasado está a años luz de distancia de lo que se usa este otoño” (Bauman, 2007, p.133).

De esta forma, se refuerza la cultura de lo desechable y los consumidores no son más que seguidores ávidos de la misma, aunque no sean conscientes de ello. Se promueve el ciclo de “cómpralo, disfrútelo, tírelo” (Bauman, 2007, p.135) y siempre se está en busca del reemplazo material de aquello que ya “no sirve”. Por ejemplo, en este mismo contexto se da un comportamiento que se conoce como “vitrineo”, una experiencia que trata de pasearse por los centros de comercio y observar las posibles compras que se podrían realizar sin llegar a concretar ninguna. Incluso, muchos consumidores llevan esta experiencia a probarse las prendas de vestir, sentir los materiales, oler los productos, etc. (Mejía, 2014).

Este mismo autor habla del “poder de la pasión por el consumo”, un comportamiento que lleva a desear cosas que aún no se poseen y a una apetencia emocional hacia el objeto. Aunque aún no se lleve a cabo el proceso de compra, se está pensando en ella constantemente y el deseo permanece en la mente del consumidor. El deseo por la compra es tal que puede darse el caso de que sean objetos prescindibles, y solamente se trate de una ansiedad por querer comprar. En este caso, se da la compra de objetos que no se llegan a utilizar plenamente o que no se les saca provecho, porque es la acción de compra la que se anhelaba en un principio.

Es en este contexto que una de las preguntas que se planteó al grupo de encuestados que formaron parte de esta investigación arrojó lo siguiente en cuanto al tema de la compra innecesaria (ver Anexo I. Encuesta I):

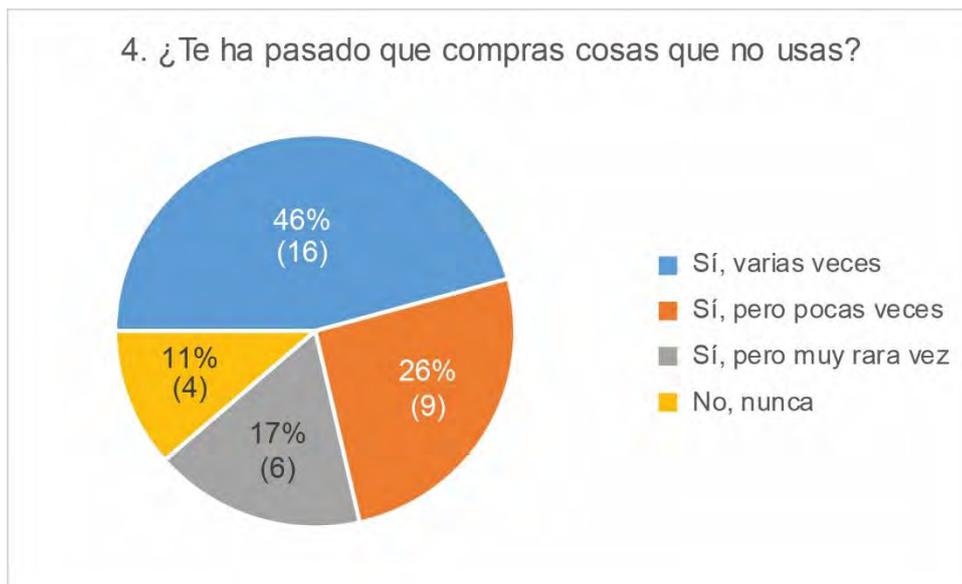


Figura 3. Compras innecesarias.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que del total del universo (35 personas), solamente el 11% afirmó nunca haber realizado compras de objetos que no utilizaría. El resto, 89%, en mayor o menor medida realizó alguna vez una compra innecesaria. Por lo tanto, este es un comportamiento evidente y muy presente en una sociedad orientada por el consumo.

2.2.3. El centro comercial como espacio de consumo

El centro comercial es un espacio que agrupa distintas tiendas de distintos rubros (ropa, comida, electrodomésticos, cine, etc.) en un solo espacio para la comodidad del usuario. Como afirma Mejía (2014), se diferencia del típico comercio de barrio, bodega o mercado por el valor agregado del entretenimiento, pues en los clásicos comercios las personas acuden por la necesidad y urgencia de compra, por el valor práctico y funcional de los objetos.

En el Perú, los centros comerciales cuentan en total con 8 394 tiendas a lo largo del territorio, cada una con un promedio de 335 m². Aproximadamente, el área de un centro comercial es de 35 500 m² y al mes, la venta promedio por m² es de S/.721 y anualmente es de S/. 9 739 por m². La inversión promedio realizada en el sector de los centros comerciales en los últimos años ha sido de

US\$ 5 700 millones y las ventas realizadas oscilan alrededor de S/. 27 600 millones anuales, lo cual representa el 10% del consumo privado del país. En el Perú, los centros comerciales reciben alrededor de 66 millones de personas al mes, lo cual indicaría una visita promedio de cada peruano de dos veces al mes (Ochoa, 2019b).

Según la investigación realizada por Regalado *et al.* (2009), en los centros comerciales existen distintos tipos de consumidores y las estrategias deben ser planteadas en línea con sus comportamientos. Los tres grandes tipos de consumidores que se suelen encontrar son: buscadores, quienes acuden a un centro comercial cuando buscan satisfacer una necesidad de compra; compradores, quienes tienen en mente una necesidad y una tienda específica para satisfacerla; y clientes frecuentes, aquellos que satisfacen sus necesidades de compra en un centro comercial específico y por ello acuden al mismo constantemente. Según los tipos de consumidores las estrategias que plantea el marketing son las siguientes: para los buscadores, marketing de atracción; para los compradores, marketing de impulsión (motivar las compras); y para los consumidores frecuentes, marketing de retención.

En lo que refiere al centro comercial como un espacio de consumo, se generan dinámicas sociales de distinta índole, pues este es un espacio que funciona bajo sus propias reglas. Por un lado, el centro comercial contemporáneo es un espacio directamente asociado con el paseo, distracción y recreación, donde se asocia el tiempo libre con los momentos para realizar compras. El ámbito emocional, como la celebración, la diversión o el relax, también se asocia con oportunidades para el consumo. La idea de esparcimiento se asocia directamente con el consumo, una sensación de sentirse bien incita a que los consumidores compren más sin tener una carga negativa (Mejía, 2014).

Acudir al centro comercial es también una experiencia, pues los centros comerciales utilizan las premisas de compartir con amigos, familia, etc., reforzando los vínculos entre pares. Las dinámicas sociales que se generan en los centros comerciales son distintas a las de una bodega o comercio de barrio. Aquí no existe el concepto de “casero”, ni la idea de fiar una compra, por ejemplo.

El consumidor deja de lado estos comportamientos y asume las reglas de esta nueva esfera, donde por un lado las relaciones interpersonales pueden parecer más frías, pero ofrece otras ventajas cualitativas. Por ejemplo, la acción de acudir al centro comercial es también una experiencia sensorial. Como afirma Mejía (2014), la música, los colores, las temperaturas, los olores, la visualidad como espacio arquitectónico, entre otros elementos, generan sensaciones positivas y que estimulan a los consumidores. Como elementos psicológicos y subliminales, generan una imagen positiva en la memoria de los visitantes y también un impacto positivo como experiencia de consumo, lo cual incentiva futuras visitas.

Por otro lado, el autor afirma que el centro comercial como espacio urbano carga también con una connotación de micro lugar en la ciudad, pues para los individuos es percibido como un espacio de seguridad, un espacio donde el caos y problemas externos se encubren por una arquitectura que genera una diferencia espacial. Es un lugar donde la realidad cotidiana se transforma en un ambiente de felicidad plena, donde se olvidan los problemas del exterior por unas horas y se esconden los miedos y temores que carga la rutina, la criminalidad, el deterioro de la ciudad, la informalidad, etc. Es un espacio privatizado, controlado, vigilado, seguro y donde no suceden conflictos.

Desde la perspectiva estratégica, existe una planificación previa y estudiada acerca de los comportamientos e interacciones que se esperan de los consumidores con las tiendas. La arquitectura del centro comercial está planificada para el paseo y la comodidad del consumidor, pero al mismo tiempo la distribución de las tiendas se realiza de forma estratégica para incentivar ciertas actitudes y generar mayores compras. Esto se repite al interior de las tiendas, donde los productos son distribuidos y exhibidos de forma planificada con el objetivo de incentivar el consumo.

En la encuesta realizada para esta investigación se planteó una pregunta que buscaba ahondar en las respuestas del consumidor frente a los incentivos al consumo y los resultados fueron los siguientes (ver Anexo I. Encuesta I):

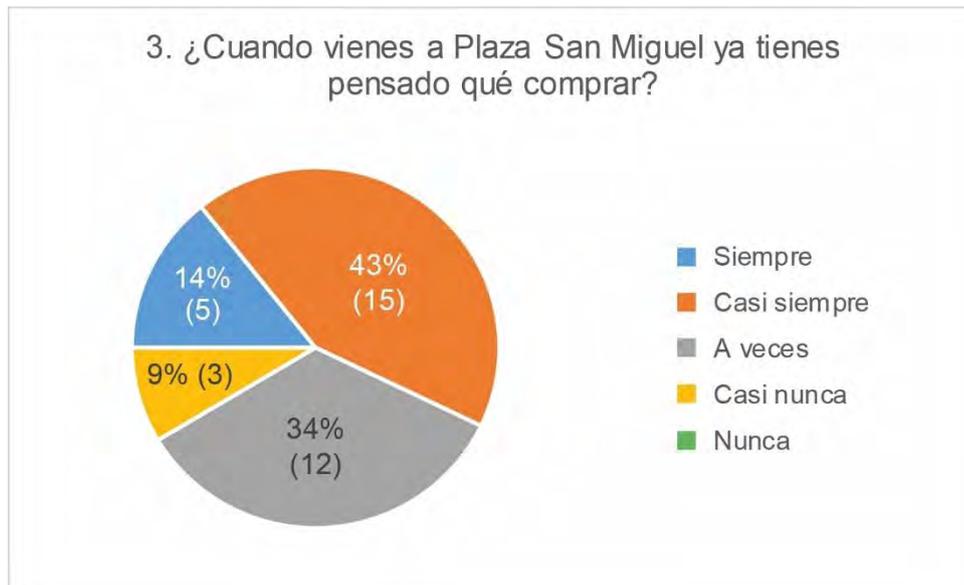


Figura 4. Decisiones de compra en el CC Plaza San Miguel.

Fuente: Elaboración propia.

Esto permite concluir que a pesar de que el consumidor se dirige al centro comercial con una intención de compra (precisa o vaga), un gran porcentaje (34% - A veces) puede cambiar su decisión de compra en el momento. La mayoría (43% - Casi siempre) acude con una idea más fija, lo cual no impide que los estímulos de consumo puedan hacer que consuma otros productos o servicios adicionales.

Con respecto al consumismo, el centro comercial es un espacio que incentiva y promueve esta práctica. Inclusive, es posible afirmar que es un espacio principalmente diseñado para fomentar este comportamiento tan problemático para la sociedad y, a su vez, es una esfera donde dicha actitud no es punible, sino todo lo contrario, alentada. Los límites y las diferencias sociales desaparecen, pues se trata de un espacio público donde todos los ciudadanos convergen con un objetivo común. El crecimiento y proliferación de los centros comerciales parece no tener fin, y como lo muestran las estadísticas, se encuentran en constante expansión. Cada vez aparecen más y representan un sinónimo del ascendente crecimiento económico. La reflexión pertinente para este contexto no debería orientarse a la desaparición de los centros comerciales, sino más bien a repensar los comportamientos de compra y la actitud del

consumidor mismo. Dejarse seducir por la publicidad, darse un gusto, sentirse bien con la acción de la compra en sí, son las respuestas que espera generar el discurso publicitario, pero la cuestión en discusión es la actitud y la respuesta del consumidor mismo ante estos estímulos.

2.2.4. Principales problemas derivados del consumismo

Como problema social, el consumismo trae más de una consecuencia negativa. Dado que su base es la compra constante, la producción de bienes debe ser también continua. Producir masivamente diversos bienes de consumo requiere mayor explotación de los recursos naturales y un mayor consumo de energía. Igualmente, el consumismo promueve la producción de objetos de corta duración, para que sean desechados rápidamente y el consumidor se vea obligado a seguir comprando. Este desecho constante contribuye también a la contaminación ambiental. A su vez, el consumismo promueve conductas sociales no saludables, como la compra compulsiva, la acumulación de bienes innecesarios y el materialismo, donde se promueve la compra de objetos para alcanzar la felicidad y realización personal.

Uno de los problemas derivados del consumismo que se busca resaltar en esta investigación es el endeudamiento. Como se ha mencionado anteriormente, la ansiedad por el consumo y la permanente actitud de los individuos por “desear” aquello que no tienen trae como consecuencia el uso del crédito como una opción cuando no se posee el dinero necesario para las compras requeridas. El autor norteamericano Vance Packard explica en su libro *The Waste Makers* (1960) que a mediados del siglo XX el crédito pasó de ser una ayuda financiera a una herramienta activa en las ventas, pues los vendedores de la época descubrieron que los clientes tendían a comprar más cuando recurrían al crédito porque no tenían que pagar todo en el instante de la compra e incluso le daban menos importancia al precio del producto y regateaban menos.

Siguiendo la misma línea, para Baudrillard (1970) una de las facilidades de la sociedad moderna, es la instauración de la tarjeta de crédito como método de pago:

...el centro ha instaurado, para quien lo desee, la forma de pago más moderna: la «tarjeta de crédito» que libera de los cheques, del dinero líquido... y hasta de los fines de mes difíciles... Ahora, para pagar, uno presenta su tarjeta y firma la factura. Eso es todo. Todos los meses recibe usted el extracto de la cuenta que puede pagar de una vez o en mensualidades (p.9).

En el contexto peruano, Mejía (2014) afirma que ha habido un cambio de actitud hacia el crédito en el consumidor local. Entre los años 80 y 90, la fuerte crisis económica que golpeaba al país y el temor hacia el sistema financiero eran factores que acentuaban la negativa hacia el crédito. Sin embargo, a partir del nuevo milenio y con la estabilización y crecimiento continuo de la economía se dio paso a una aceptación del crédito, lo cual dio lugar a su posterior masificación. Dicho fenómeno popularizó así el acelerado crecimiento de la compra de bienes materiales, siendo posible que, aunque el consumidor no necesariamente tenga el dinero en el momento, lo pueda pagar en el plazo deseado.

Por otro lado, Erika Soto (citada en Gestión, 2016b), gerente de Estudios Técnicos y Análisis de Principal Financial Group, afirmó que “un entorno en el que se incentiva el consumo mediante la publicidad sólo es parte de una serie de factores que, en conjunto, hacen que una persona sea más propensa a gastar fuera de su presupuesto”. Es decir, las facilidades de compra impulsadas por los tentadores anuncios publicitarios incrementan los índices de compra.

El economista Carlos Parodi (2018) afirmó que el 80% de los peruanos gasta por encima de sus ingresos y el 29% de las familias tiene algún tipo de deuda, quienes pagan mensualmente cuotas mayores al 30% de sus ingresos. Por otro lado, según un reporte de la agencia de calificación de riesgo Moody's Investors Service (Alva, 2019), la deuda promedio de los hogares en Perú es de S/ 22,300 (en créditos de consumo e hipotecarios) y, a su vez, las deudas familiares en el país vienen aumentando a una tasa de crecimiento anual de 6.4% desde el 2010. Inclusive, el 25% de las familias peruanas tiene deudas que equivalen al 38% de sus ingresos. Estas cifras representan un problema como sociedad, pues la falta

de información sobre el uso del crédito o la toma a la ligera del mismo desemboca en estadísticas de este tipo.

Los jóvenes en el Perú, grupo de estudio para esta investigación, no están exentos de problemas relacionados al endeudamiento. En los últimos años se han venido realizando estudios que arrojan estadísticas que permiten dar cuenta de esta situación. Citando algunas, por ejemplo, la central de riesgos Sentinel afirmó que en el 2015 existían 150,963 jóvenes entre 18 y 25 años que ya contaban con una tarjeta de crédito y que su deuda promedio en tarjetas era de S/.1718. Asimismo, informaron que de este grupo de jóvenes el 50% (75,425) no se encontraba al día en sus pagos, evidenciando una falta de seriedad en el manejo del crédito porque no solo se generan mayores intereses en las deudas, sino que el usuario pasa a ser moroso (Gestión, 2015).

La misma central de riesgos, en otro estudio realizado a jóvenes de 20 a 30 años, sostuvo que existen 1.4 millones de usuarios en este rango de edad que utilizan el crédito, entre préstamos personales, vehiculares y tarjetas de crédito. Asimismo, Sentinel afirmó que los jóvenes peruanos pertenecientes a este grupo tienen una deuda promedio de S/9,300 (Gestión, 2016a).

Según un informe publicado por Equifax, dueña de Infocorp, en noviembre del 2018 los jóvenes entre 18 a 24 años son los que presentan la tasa de deuda vencida más elevada (6%) comparado con otros grupos etarios. Igualmente, el promedio de las deudas de este grupo de jóvenes es de S/1,815 en tarjetas y S/5,089 en préstamos (Rosales, 2019). Estas cifras son menores comparados con otros grupos de edad pero reflejan un uso del crédito desde temprana edad.

Para ratificar estas cifras, el economista Carlos Parodi, Jefe del Departamento de Economía de la Universidad del Pacífico, en declaraciones para el noticiero 90 de Latina Televisión afirmó que:

“Si uno divide la deuda vencida por grupos de edad, resulta que el grupo de 18 a 24 años casi triplica el nivel de deuda vencida con respecto de los

demás grupos de edad. La gente joven en el Perú está muy endeudada” (Universidad del Pacífico, 2019).

Otra investigación que resulta relevante de mencionar en este contexto es la realizada por Walter Eyzaguirre, Luis Antonio Isasi y Karina Raicovi, quienes efectuaron un estudio enfocado a jóvenes estudiantes de educación superior en Lima para indagar sobre los niveles de cultura financiera. El estudio se aplicó a través de una prueba de 20 preguntas, y según las respuestas correctas, en el grupo de alumnos de 16 a 19 años el puntaje promedio obtenido fue de 10.14 (sobre 20); en el grupo de 20 a 23 años fue de 11.13; y en el grupo de 24 a 27 años fue de 10.08. Es decir, los conocimientos sobre temas como el ahorro, el crédito y los presupuestos, son débiles en este grupo de jóvenes, a pesar de que muchos de ellos ya están inmersos en el sistema laboral y ya cuentan con cuentas y tarjetas de ahorros. Asimismo, los autores afirman que: “una escasa y débil formación de conocimientos de los conceptos e instrumentos financieros, de los jóvenes estudiantes de educación superior de Lima Metropolitana, los hace vulnerables a un inadecuado manejo de sus economías y de su futuro desarrollo profesional” (Eyzaguirre, Isasi y Raicovi, 2016, p.65).

Por otro lado, en lo que respecta al trabajo de campo realizado para esta investigación se planteó la pregunta del uso de tarjetas de crédito, y los resultados fueron los siguientes (ver Anexo I. Encuesta I):



Figura 5. Compras con tarjeta de crédito.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de ello, se puede concluir que a pesar de que el universo de los encuestados fueron adultos jóvenes entre 24 y 28 años, el 80% ya utiliza tarjetas de crédito para realizar sus compras. De esta forma, existe un contacto desde la juventud con el concepto del crédito para las compras cotidianas, y solo el 20% afirmó no utilizar una tarjeta de crédito. Por ello, el tema del endeudamiento en los jóvenes es una situación tangible y ante el cual se busca generar una reflexión. El uso del crédito desde temprana edad debe venir acompañado de una adecuada información y educación financiera para no caer en el endeudamiento y sobreendeudamiento.

Otro de los problemas que resulta del fenómeno consumista es el auge de la cultura de “lo desechable” o “de “usar y tirar”. Según Ana Martínez (2012), estos términos hacen referencia a una sociedad en la cual los objetos tienen un período de vida muy corto, y son desechados y reemplazados con facilidad dada la compra constante por parte de los consumidores. Es decir, se consume abundantemente, pero se desecha con la misma velocidad.

Según Hellmann y Luedicke (2018) el término inglés “*throwaway society*” (que hace referencia a la cultura de lo desechable) no tiene un origen específico, ya que la expresión ha sido utilizada desde mediados del siglo XX. Sin embargo, fue Vance Packard con su libro *The Waste Makers* (1960) quien exploró más a fondo este fenómeno, específicamente en el contexto de la sociedad norteamericana de la época.

Para el autor, uno de los factores que refuerza esta cultura de lo desechable es la obsolescencia de los bienes de consumo, utilizada para la manufactura de los productos y como una estrategia de marketing. El autor define tres tipos de obsolescencia: obsolescencia de función, donde un producto existente se vuelve obsoleto cuando se crea un producto nuevo que cumple mejor la función del primero; obsolescencia de calidad, la cual es planeada para que un producto se averíe o desgaste en un determinado tiempo; obsolescencia de deseabilidad, donde un producto que aún se encuentra en buen estado y sigue siendo útil se vuelve “desgastado” en la mente del usuario porque una moda u otro cambio lo hace lucir menos deseable.

Esta definición de obsolescencia resulta aún vigente en la actualidad. Por un lado, la fabricación de objetos desechables ha simplificado la vida en términos de practicidad: se utilizan objetos descartables en el día a día (vasos, cubiertos, botellas, pañales, maquinillas de afeitar, toallas higiénicas, bolsas de plástico, etc.). Sin embargo, su uso excesivo contribuye no solo a la contaminación ambiental y a la generación de toneladas de desechos sino también a la mentalidad de “usar y tirar” que reina hoy en día y ya no solo son desechados dichos objetos descartables, sino otros que aún tienen una vida útil. Uno de los factores que propicia esta actitud es la obsolescencia programada con que se fabrican muchos productos de tecnología, lo cual genera que se deterioren en un corto tiempo y deban ser reemplazados con mucha más velocidad que antes:

La obsolescencia programada pretende el lucro económico en la sociedad de usar y tirar. Los objetos son diseñados y creados con una duración determinada y cuando dejan de servirnos se convierten en residuos. No se ajusta a la concepción de Desarrollo Sostenible (Cobo, 2012, p.24).

Siguiendo esta línea, existe una actitud evasiva a reparar aquello que se ha estropeado, ya sea por un tema de inversión económica en la reparación o porque se ha perdido la costumbre de hacerlo y resulta más práctico desecharlo y adquirir uno nuevo (Cooper, 2002). Como afirma O'Brien (2013), las culturas de consumo contemporáneas han desarrollado una mentalidad “desechable” y hoy en día descartan bienes que alguna vez hubieran podido ser reusados, reciclados o preservados por los antiguos recicladores. No obstante, existe también una actitud de parte de los consumidores por “lo nuevo” y el cambio: ya sea por una cuestión de moda o por el constante incentivo publicitario, las personas tienden a desechar constantemente objetos que aún sirven (Hellmann y Luedicke, 2018).

Por otro lado, Martínez (2012) afirma que la idea de durabilidad de los objetos de consumo ha evolucionado a través del tiempo. Si bien hace unos años los comercios resaltaban la durabilidad como una de las mejores características del producto ofertado, en la actualidad ya no resulta primordial porque la

producción masiva busca a su vez la venta constante de dichos productos. Por ello, no se busca que sean duraderos o “eternos”, sino de fácil renovación:

...vivimos en una sociedad donde el proceso de consumo y el ciclo de vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo están avocados a lo que podríamos llamar una *muerte social* vertiginosa. Esto es, pierden su función simbólica mucho antes de que lleguen a su *muerte funcional*, momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece. (Martínez, 2012, p.163).

En suma, son muchos los factores que contribuyen a la perpetuidad de la cultura de lo desechable actualmente. Pero además de indagar en sus causas, resulta urgente resaltar una de las consecuencias más negativas, evidentes y con cifras medibles que resulta de esta cultura social:

...el inmenso basurero en que estamos convirtiendo el mundo: crecientes toneladas de vertidos que dañan el mar y el medio ambiente, la contaminación industrial, la deforestación; en este usar y tirar se precisa tanta materia prima que estamos literalmente devorando el planeta del mismo modo que las termitas acaban con un mueble (Trías de Bes, 2006).

El gran impacto ambiental es un efecto que no debe ser tomado a la ligera y resulta pertinente de exponer para esta investigación porque evidencia que los malos hábitos de consumo personales pueden llegar a tener efectos de alcance global. Como afirma Erik Assadourian (2010), el consumo se ha incrementado en todos los ámbitos en las últimas décadas. El autor menciona que en el 2008, a nivel mundial, “se compraron 68 millones de vehículos, 85 millones de frigoríficos, 297 millones de ordenadores y 1.200 millones de teléfonos móviles” (p.37). Este incremento en el consumo es proporcional al crecimiento de la población mundial, pero refleja también los efectos del consumismo sobre los individuos. Por otro lado, Assadourian afirma también que a medida que el consumo crece, es necesario extraer más combustibles fósiles, minerales, talar más bosques, cultivar más tierras, etc. lo cual ejerce una gran presión sobre la Tierra, alterando los sistemas ecológicos y contribuyendo al cambio climático.

Por ejemplo, la Vicesecretaria General de la Organización de las Naciones Unidas, Amina Mohammed, afirmó que “en el 2017 los recursos extraídos de la tierra alcanzaron 90.000 millones de toneladas métricas y menos del 10 por ciento de esos recursos fueron reciclados nuevamente a la economía” (Lafuente, 2019). Brenda Chávez (2017), autora de “Tu consumo puede cambiar el mundo” resalta que “En la actualidad, las quinientas corporaciones más influyentes del mundo suponen casi el 25 % de la producción, la mitad del comercio mundial y crean el 28 % de las emisiones” (p.26).

Como se mencionó previamente, esta cultura de lo desechable genera también grandes desperdicios, pues se incita a usar y tirar los bienes de consumo sin ninguna reflexión previa. Por ejemplo, el *fast fashion* o moda rápida es una tendencia adoptada en los últimos años por los grandes *retailers*, que consiste en copiar las tendencias vistas en los grandes desfiles de moda y producir prendas de vestir de bajo costo para ser utilizadas en una temporada y desechadas para la siguiente (Martínez, 2012). Este sistema se ajusta perfectamente a los ideales consumistas, pues los individuos gastan menos y son más propensos a renovar sus armarios constantemente (desechando, claro está, las prendas que ya “pasaron de moda”). Sin embargo, según un artículo publicado en el diario Times en el 2008 (como se citó en Martínez, 2012), “de los dos millones de toneladas de ropa que se adquieren cada año en el Reino Unido, el 74% acaba en los vertederos”. De igual forma, la asociación ambientalista Greenpeace (2020) sostiene que anualmente, alrededor del mundo se fabrican 100 000 millones de artículos de vestir y, en promedio, los usuarios adquieren 60% más prendas que hace 15 años, conservándolas solo la mitad del tiempo dada la tendencia de usar y tirar, lo cual desencadena un problema en el proceso de obtención de materias primas y también de generación de residuos.

En el contexto local, según el Ministerio del Ambiente (2020), en el 2018 se produjeron 7 374 821 toneladas de residuos sólidos en el país, de los cuales 3 323 278 toneladas fueron producidas en Lima, es decir alrededor del 45% es producido en la capital. A su vez, se estimó que cada peruano produce 0.56 kg diarios de residuos sólidos. Si bien estas cifras no resultan exactamente del consumo, son un reflejo de la de tendencia desechable con la cual se mira al

mundo en la actualidad. Se “usa y tira” bienes de todo tipo y se contamina el planeta sin ningún respeto ambiental o noción de sostenibilidad. Como afirma la asociación Greenpeace (2020):

En ocasiones somos parte de la problemática ocasionada por el consumismo, porque carecemos de la información necesaria para ser capaces de sopesar los impactos que nuestro consumo tiene en el medioambiente. Plásticos, consumo de alimentos, la ropa que vestimos el uso de la tecnología o la forma como nos desplazamos. Todas son piezas que suman a un consumismo que está degradando el medio natural.

2.3. Consumo responsable

Como se ha explicado anteriormente, el consumo irresponsable genera efectos negativos que no solo afectan a los individuos, sino que tienen repercusiones globales. Ante esta situación, es importante evaluar de qué forma las sociedades actuales pueden realizar acciones que aporten a la construcción de un futuro más sostenible. Como señala Greenpeace (2020), para sostener y abastecer los estándares actuales de consumo a nivel mundial, se requerirían tres planetas, dado que los recursos naturales son finitos. Es necesaria entonces, una mentalidad más sostenible para cambiar aquellos hábitos inadecuados que generan un impacto ambiental negativo. En este contexto, resulta pertinente explicar la responsabilidad social en torno al tema del consumo, como una base teórica para el planteamiento del proyecto gráfico de esta investigación. En líneas generales, Llopis-Goig (2009) afirma:

La sociología del consumo ha sugerido durante los últimos años la aparición y desarrollo de un *consumo responsable* caracterizado por priorizar valores de solidaridad, responsabilidad social y respeto por los derechos humanos y el medio ambiente en sus decisiones de compra (p.160).

Tanto el consumo socialmente responsable (CSR) como el “consumo ético” son conceptos que se vienen debatiendo desde el siglo pasado como un

esfuerzo social que se enfoca en los comportamientos positivos que se pueden tener en torno al tema del consumo. Dado que este tiene distintos alcances, es importante que al momento de adquirir un producto se tomen en cuenta una serie de indicadores que permitan al consumidor ser más consciente de lo que está adquiriendo. Según la definición de Newholm y Shaw citada por Dueñas, Perdomo-Ortiz y Villa (2014):

Los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas (p. 288).

En un contexto globalizado donde se tiene acceso a bienes importados de todas partes del mundo, es importante reflexionar sobre todos los factores involucrados en la producción de los mismos. En muchas ocasiones se tiende a comprar solamente teniendo en cuenta el producto final, ignorando factores como si el precio que se paga por su adquisición es socialmente justo, si la elaboración de dicho bien genera algún impacto ambiental, si la compañía productora respeta las condiciones laborales de sus trabajadores, etc. Tener una mirada integral, generar autoconsciencia y reflexionar antes de adquirir un producto permitirá una toma de decisiones más responsables tanto individual como socialmente.

En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2002) afirman que la conciencia del consumidor es fundamental en la cadena de consumo, pues si son ellos mismos quienes empiezan a cuestionar las políticas empresariales y solo compran bienes producidos de forma ética (sin comprometer el trabajo infantil, la explotación de los trabajadores, etc.) es posible producir un cambio. De igual forma, afirman que “el Consumo Sostenible no se refiere únicamente al coste ambiental que ocasiona la forma como producimos y consumimos; los costes humanos y los costes sociales también deben tenerse en cuenta” (2002, p.34).

Tomando la definición de José Iglesias citada por Gesualdo (2017), el consumo responsable abarca tres ejes principales:

- Consumo ético: aquí, los valores son un factor fundamental al momento de elegir un producto. La “austeridad” es el concepto que impulsa una filosofía de vida que rechaza al consumismo incentivado por las corporaciones, donde se ve a la compra como sinónimo de felicidad y bienestar.
- Consumo ecológico: motivado por las 3 “erres” ecologistas (reducir, reutilizar y reciclar). Igualmente, se consideran opciones alternativas al consumo tradicional, como la producción artesanal, la ganadería y agricultura ecológicas, etc.
- Consumo social o solidario: busca vincular el consumo con las relaciones sociales y condiciones laborales que intervinieron en la elaboración de los productos y servicios ofrecidos por el mercado. Se busca pagar lo justo por el trabajo realizado, eliminar la discriminación y promover alternativas sociales, mirando hacia un nuevo orden económico internacional.

Si bien existe en la actualidad un grupo de personas que orientan la compra hacia algunos de estos ejes, se debe repensar el comportamiento diario de la sociedad en general porque el consumo socialmente responsable es más que una moda o una tendencia. La Federación de Consumidores en Acción de Andalucía (FACUA) elaboró en el 2015 una guía para promover conductas de consumo más responsables socialmente. Uno de los consejos prácticos que recomiendan al momento de enfrentarse a la compra cotidiana es plantearse preguntas básicas como: “¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo por mí mismo o es una compra compulsiva? ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o familiar? ¿Lo voy a usar muy a menudo?” (p.10). De esta forma se promueve una práctica reflexiva y menos compulsiva. Asumir la responsabilidad en el consumo cotidiano, reflexionar si realmente se necesita

lo que se va a comprar o si es prescindible, dejar de elegir un producto porque “está en oferta” o es el más barato, etc. son actitudes cotidianas que se deben fomentar para salir del círculo vicioso del consumo irresponsable y el consumismo. Como lo afirma Greenpeace (2018):

Como habitantes de las ciudades donde vivimos podemos tener más información, ser más responsables, más conscientes, con más sentido crítico y solidario. Cuando compramos algo elegimos qué tipo de empresa y modelo queremos potenciar, teniendo en cuenta sus prácticas sociales y ambientales. Nuestro consumo puede ayudar a cambiar las ciudades y el planeta (p.11).



3. Consumo en Lima

“Todas las sociedades siempre han despilfarrado, dilapidado, gastado y consumido más allá de lo estrictamente necesario por la sencilla razón de que justamente el individuo, como la sociedad, siente que no sólo existe, sino que vive a través del consumo de un excedente, de lo superfluo”
(Baudrillard, 1970, p.30).

3.1. Historia del consumo

Cuando se habla de hábitos de consumo en Lima es importante contextualizar la evolución histórica que ha atravesado la ciudad. Como lo explica Mejía en “Sociedad, Consumo y Ética” (2014), el siglo XX fue un proceso de reconstrucción para la Lima que se conoce hoy. Las distintas oleadas migratorias del campo a la ciudad provocaron una reconstrucción urbana, lo cual también marcó diferencias sociales por el lugar de ocupación según el espacio. Así, las periferias empezaron a ser caracterizadas como el lugar de los migrantes, de las clases pobres, los barrios marginales.

Igualmente, el consumo estaría orientado y diferenciado por esta distinción jerárquica social, pues el mercado estaba claramente marcado entre la Lima tradicional y la Lima migrante. El migrante, buscaba satisfacer necesidades de supervivencia, como vivienda y comida. Con el paso de los años y la estabilización de los nuevos pobladores en Lima, sus necesidades y hábitos de consumo fueron evolucionando en forma progresiva. Las familias pasaron de tener necesidades de supervivencia a tener mayor capacidad de gasto y orientar su consumo a otras necesidades como educación, salud y también esparcimiento. La apertura de Megaplaza en el 2002 y su absoluto éxito es uno de los indicadores de las necesidades hegemónicas de consumo que tenían estas clases sociales históricamente vistas como “marginadas” y pobres. Por el contrario, los conos pasaron a ser focos comerciales de altas ventas para los grandes *retails* del país, y su crecimiento no ha parado desde entonces.

Para el autor, la expansión mundial del modelo neoliberal es un fenómeno que ha marcado las formas de consumo desde finales del siglo XX e inicios del XXI, cuando se apuesta por una hegemonía del consumo. Actualmente, con el paso de los sectores históricamente marginados a ser fuertes consumidores, se trata de reafirmar un lugar en la sociedad, de exponer su capacidad y poder de compra. El consumismo ha calado en todos los estratos de la sociedad limeña y el “deseo” como motor de compra no es ajeno a estas clases sociales: “Se trata del desarrollo de un consumismo desbordado, de comprar y comprar más productos, exhibir ampulosamente lo que se adquiere, de mostrar que se puede hacerlo y de comprar todo lo que se quiere, sin medida alguna” (Mejía, 2014, p.102).

Igualmente, para el autor, el consumo es un proceso social que ha evolucionado proporcionalmente a las necesidades de los individuos, siendo al mismo tiempo constante en su evolución:

La mentalidad de los peruanos de principios del siglo XXI se encuentra en un proceso de transformación, el consumo ligado antes a las necesidades vitales se trastoca en una experiencia subjetiva, recreativa y de simulación *hiperreal* propia de los tiempos de la globalización (Mejía, 2014, p.115).

Como marco histórico, resulta importante tener en cuenta esta evolución que ha atravesado la ciudad para comprender el contexto en el que se dan los modos de consumo de los habitantes de la ciudad. La ciudad continúa en expansión y crecimiento, y los espacios de consumo (como supermercados, centros comerciales, restaurantes y demás) aparecen al mismo ritmo para satisfacer las necesidades del consumidor contemporáneo.

3.2. Niveles socioeconómicos y tendencias de consumo

En Lima, tanto los hogares como los individuos están clasificados en cinco niveles socioeconómicos (NSE) que indican un valor dentro de la pirámide social. Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), para el año 2018 se estimó que Lima contaba con 10 295 249

habitantes, de los cuales el 4,3% pertenecía al NSE A; el 23,4% al NSE B; el 42,6% al NSE C; el 24,1% al NSE D; y el 5,6% al NSE E. La estadística anterior da cuenta de la construcción de la pirámide social limeña, la cual, en términos visuales, se asemeja más a un rombo. En dicha estructura, la gran mayoría se concentra en el NSE C o lo que también se le conoce como la clase media, la cual no solo tiene mayor cantidad de habitantes, sino que también resulta ser el soporte de la economía local. En el artículo “Consumo en Perú crecerá 3% en 2018, influenciado por las tendencias locales” publicado por el diario Gestión (2018) se afirma que “el 71% de empresas dirigen sus campañas hacia el sector C, debido al poder adquisitivo de este grupo y la población que concentra”.

Para propósitos de esta investigación se mencionarán otros datos estadísticos que ayudarán al soporte cuantitativo de la misma. El foco de estudio se encuentra dirigido a los adultos jóvenes de Lima, los cuales según la consultora e investigadora de mercado Ipsos Perú (2018) son 2,7 millones de habitantes entre 21 y 35 años. El 84% cuenta con un trabajo, recibe ingresos de S/. 1 200 mensuales en promedio y se le considera un ciudadano digital, pues se conecta a Internet mínimo una vez a la semana, el 61% tiene un *smartphone* y el 15% compra por internet.

Otra definición teórica relevante para esta investigación es la de los “Estilos de Vida” que plantea el experto en marketing Rolando Arellano. Para el autor, es importante agrupar a las personas según sus comportamientos, formas de actuar y características similares, más allá del factor económico que divide a la población en los cinco NSE mencionados líneas arriba. Por ello, un Estilo de Vida reúne a personas que “les gustan cosas similares, creen en aspectos similares, buscan lo mismo de sus acciones, tienen una idea similar de su futuro, más allá del dinero que poseen” (Arellano, 2010, p.69 – 70).

Arellano Marketing realizó una profunda investigación social que dio como resultado una clasificación de los peruanos según los estilos de vida. A lo largo de los años, esta clasificación ha ido evolucionando y se han hecho algunos ajustes, pero hoy existen seis “Estilos de Vida LATIR” según la definición planteada en el 2017 (Citado en Arellano Consultoría *et. al*, 2019):

1. Los sofisticados: son hombres y mujeres, que en promedio son más jóvenes que el resto de la población y con un ingreso económico más alto. Se caracterizan por ser educados, liberales y valorar la imagen personal y el estatus. Cazan tendencias, les interesan las modas y son innovadores al momento de consumir.
2. Los progresistas: hombres que en su mayoría son obreros y empresarios (formales e informales). En general, buscan tanto el progreso personal como familiar, por lo que tienden a estudiar carreras cortas para empezar a trabajar lo antes posible. De carácter emprendedor, sacrificado y pujante. Valoran el ahorro y las ofertas.
3. Las modernas: mujeres trabajadoras que buscan su realización personal más allá de ser amas de casa y madres. Les importa mucho su imagen personal y consumen marcas de moda. Valoran los estudios, tanto para ellas como para sus hijos, y buscan ser económicamente independientes.
4. Los formalistas: son hombres trabajadores y de tendencia más conservadora y tradicional. Valoran la familia, pero también el reconocimiento social. Les cuesta adaptarse a los cambios, son poco ambiciosos y valoran un trabajo estable.
5. Las conservadoras: mujeres tradicionales, religiosas y que creen en “la moral y las buenas costumbres”. Su prioridad son sus hijos, gustan ser amas de casa y se encargan de la administración de los gastos del hogar, por lo que son ahorradoras. Su apariencia, tanto en la forma de vestir o arreglarse, no es su prioridad.
6. Los austeros: hombres y mujeres de bajos recursos económicos. En su mayoría son migrantes, pero viven resignados a una vida humilde. Prefieren la vida simple, sin tomar riesgos y solo buscan subsistir.

Esta clasificación resulta relevante porque los Estilos de Vida planteados están presentes en más de un NSE, lo que da cuenta que los ingresos o las posesiones no definen los comportamientos ni las formas de consumir de los peruanos.

Con respecto a las tendencias y características de los consumidores peruanos, Javier Álvarez Pecol (2018), Director de Estudios Multiclientes de

Ipsos Perú, afirma que el cliente se autodenomina monógamo con su relación a las marcas, porque tiene una marca habitual y recurrente. Sin embargo, eso no excluye el hecho de que dicha fidelidad se está debilitando en tanto el cliente siempre está en búsqueda de mejores precios y promociones. Actualmente, el nuevo *shopper*, como lo denomina el especialista, tiene una edad promedio de 32 años (es decir, *millennial* en su mayoría) y “valora mucho la inmediatez y la recomendación”. Es decir, aprecia la rapidez de encontrar lo que se busca y tener un acceso muy rápido a los productos. Igualmente, este nuevo *shopper* le da mucha importancia al ahorro, lo cual no quiere decir que se haya dejado de lado la tendencia “calidad antes que precio”, sino que se trata más del aprovechamiento de los descuentos con un fin de “ahorro inteligente”.

Además, afirma que en el mercado del *retail* local, los supermercados más visitados (en orden descendente) son Plaza Vea, Tottus y Metro; en tiendas por departamento, Saga Falabella, Ripley y Oechsle; y en tiendas de conveniencia, Tambo lidera sin competencia cercana. Si bien el estudio arroja estos resultados, el investigador también afirma que en el rubro de moda las cadenas de *fast fashion* (como Zara, Forever 21 y H&M) tienen gran preferencia por parte de los consumidores, lo cual se justifica tanto en el reconocimiento de dichas marcas a nivel mundial como las constantes ofertas y descuentos que ofrecen.

En cuanto al factor de inmediatez mencionado anteriormente, en el artículo “Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado” publicado por el diario Gestión, Álvarez (citado por Córdor, 2018) afirma que la tecnología ha contribuido a que el cliente quiera obtener las cosas con mayor rapidez. Por ejemplo, en las compras online se busca obtener el producto en el mismo día, o en el menor plazo posible, tiempo que se ve claramente reducido cuando se trata de servicios de delivery. Por otro lado, el hecho de tener un *smartphone* incita a los ciudadanos a realizar varias tareas al mismo tiempo, lo cual genera un estilo de vida más apresurado.

Por otro lado, Flavia Maggi, Vicepresidenta de Ipsos (citada en Gestión, 2018), afirmó que una de las fuertes tendencias en cuanto a consumo para ese año sería el crecimiento significativo del *retail*, dado que el cliente aprecia mucho

la cercanía, el precio y beneficios extra como pagar con tarjeta, limpieza, etc. Afirmó también que la frecuencia de compra oscila alrededor de 300 veces al año. Flavia Amado (citada por Medina, 2018) de la consultora Kantar World Panel (KWP), afirmó que "En el Perú se compra alrededor de 300 veces al año, casi todos los días, mientras que en Brasil, por ejemplo, solo se va de compras 80 veces". Esto se sustenta en los cuantiosos establecimientos de venta minorista, como las bodegas de barrio o las tiendas de conveniencia distribuidas a lo largo de la ciudad, que hacen que el consumidor acuda casi a diario a realizar compras al por menor de lo que necesita en el momento.

En el rubro de la moda, según la consultora Kantar Worldpanel en lo que refiere al presupuesto destinado a vestimenta, la ropa femenina concentra el mayor índice de gasto dentro de los hogares peruanos (45% en ropa femenina, 26% en ropa para niños, 22% en ropa masculina y 7% en ropa para bebés). En promedio, anualmente las familias desembolsan S/. 459 en ropa femenina, ya que se estima un ticket promedio de gasto de S/. 61 por cada vez que se acude a realizar compras, siendo alrededor de 8 veces al año. La categoría siguiente en mayor gasto para los hogares es la ropa infantil, con un gasto promedio de S/. 341 al año (Trigoso, 2019).

Otra de las fuertes tendencias para el crecimiento del consumo tiene que ver con el carácter demográfico de la población. Francisco Luna, director general de la consultora Kantar World Panel, afirmó para Andina (citado por De la Vega, 2018) que la población joven entre 20 y 39 años está aumentando, y se estima que en los próximos 30 años sumen alrededor de 11 millones de habitantes. Declaró también que se trata de "una población dinámica que comienza a trabajar, son los primeros en adoptar la innovación tecnológica y por lo tanto hay que saber hablar a estas generaciones, son un gran reto para las empresas". Igualmente, resaltó la participación de las mujeres en el crecimiento de la economía. Para el 2018, el número de mujeres creció en 60% como parte de la Población Económicamente Activa (PEA) dado que el año anterior, de los 84 000 empleos creados en Lima, el 72% fueron para mujeres.

En una entrevista realizada a Verónica Salem (ver anexo A), Comunicadora y antropóloga visual, la especialista opinó sobre las características del consumidor limeño actual:

Si hablamos de la Lima más emergente, que es la clase media peruana, el consumidor es exigente, desleal, le gusta comprar por precio, por moda, pero a la vez es muy crítico y averigua, investiga, compra en el exterior. Es un consumidor empoderado, informado y crítico. Pero a la vez como todos, cedemos y dejamos que las marcas nos encanten.

3.3. El consumidor digital de hoy

Una de las tendencias mundiales con más crecimiento es el comercio digital. Virar hacia las compras online es una actitud que muchos compradores han adoptado a nivel mundial y paulatinamente se está replicando en el contexto local. Algunos datos representativos extraídos del portal EcommerceNews y citados por Bravo (2020) señalan que:

- Según el Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú de CAPECE, al 2019 el Perú reportó 6 millones de compradores online, de los cuales 65% son de Lima.
- Helmut Cáceda – CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) – afirmó que el comercio electrónico en el país en el 2019 generó 4 mil millones de dólares, cifra que viene en aumento en los últimos años.
- En el informe de DataReportal se observó que las categorías de compra con mayor consumo ese año fueron electrónica y tecnología (US\$ 691 millones), moda y belleza (US\$ 561 millones) y muebles y electrodomésticos (US\$ 471 millones).

Según la agencia de marketing digital BlackSip (2019), las ofertas son uno de los mayores atractivos para realizar compras online:

Para los peruanos, uno de los mayores beneficios de comprar en Internet es el ahorro, pues consideran que este canal ofrece mejor precios, además de continuas rebajas y ofertas, especialmente durante fechas de eventos comerciales de eCommerce como Black Friday o CyberDays, los cuales tienen una mayor acogida entre los *millennials* (p.24).

Si bien aún existen barreras como el temor hacia las compras online o la hegemonía del efectivo como medio de pago entre los peruanos, el e-commerce viene creciendo constantemente. En este contexto, las estrategias digitales utilizadas por los comercios deben sofisticarse para retener a los compradores que ya están migrando al comercio online y atraer a nuevos.

Ahora, entender al consumidor digital contemporáneo no solamente radica en conocer la data proporcionada por las estadísticas y cuáles son los rubros que más consumen, sino también su importancia como sujeto activo en la economía actual. En el rubro del consumo, comprar por internet ya no solo representa una alternativa para que el consumidor adquiera un producto. Es importante observar y resaltar que existen más factores y panoramas que tanto la web como las redes sociales han abierto y redefinen el rol del consumidor digital. En este sentido, para Cabrera (2018) los medios digitales incentivan una mayor participación de los consumidores en la actualidad:

Gracias a su alta conectividad mediante la Web, el consumidor actual está en capacidad y posibilidad de estar más informado respecto a sus marcas y productos al poder personalizar y controlar su proceso de compra y servicio post-compra con la empresa (p.121).

Así como la aparición del internet permitió una interconexión global, tener noticias en tiempo real de lo que sucede en todo el mundo, conectar con personas en otros países, etc., ocurre un fenómeno similar en la esfera del consumo: el consumidor de hoy, gracias a los medios digitales, tiene la posibilidad de estar más informado, investigar sobre la calidad del producto que quiere comprar, leer o pedir reseñas de un producto determinado, realizar el seguimiento en tiempo real de una compra online, etc. Por ello, “Los

consumidores están cobrando consciencia sobre el grado en que las marcas que consumen y siguen, hacen parte vital de su existencia” (Cabrera, 2018, p.145). A este consumidor activo, “empoderado” y de gran importancia para las empresas se le conoce también como prosumidor.

3.4. La figura del prosumidor en la era digital

En 1980, Alvin Toffler en su libro “La tercera ola” planteó por primera vez uno de los términos con mayor resonancia en la actualidad en lo que refiere a consumo y medios digitales: el “prosumidor”. El autor visionó un nuevo contexto mundial al que denominó “tercera ola”, una nueva forma de vida donde los avances tecnológicos impactarían en el día a día de los individuos, lo cual daría origen al “prosumidor del mañana” (1980, p.10).

40 años después y en un contexto donde la tecnología es intrínseca a la vida humana, el prosumidor adquiere un nuevo significado. El término en sí alude a la conjunción del productor y consumidor, dos agentes clásicos en la economía, y hoy “el prosumidor es tomado como el consumidor que asume una postura activa frente a lo que recibe (consume o usa) y genera una retroalimentación sobre el contenido percibido” (Cabrera, 2018, p.132). Es decir, un sujeto que no realiza una de las dos actividades de forma aislada, sino que consume y produce, una figura activa.

Karbaum (2018) resume las características del prosumidor actual en los siguientes puntos:

1. Los prosumidores tienen la posibilidad de estar más informados ya que disponen de muchas fuentes de información.
2. Producen contenido y lo publican.
3. Exponen opiniones y experiencias sobre algún producto o servicio.
4. Utilizan las redes sociales y foros donde comparten sus valoraciones sobre un producto o servicio.
5. Tienen el poder de aumentar o disminuir la reputación de una empresa.

6. Tiene a su disponibilidad la tecnología que usa para tomar decisiones de compra.
7. El nuevo consumidor es más investigador ya que no se conforma con mera información.
8. Son escépticos en lo que dicen los medios de comunicación (p.232).

Por ello, el poder e importancia del prosumidor radica justamente en el nivel de influencia que sus opiniones e interacciones con las marcas representan, dado que pueden aportar comentarios positivos que motiven a otros consumidores a volverse clientes de una determinada marca o exponer una queja públicamente en las redes sociales que disuada a otros usuarios de apoyar a otra:

Los prosumidores son efectivos actores en la gestión del conocimiento y el consumo cultural. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts o videos que incorporan a YouTube (Islas, 2010, p.55 – 56).

De igual forma, la correcta utilización de las redes sociales por parte de los negocios es clave, pues no es solamente un canal más de marketing, sino que ofrece ventajas sumamente provechosas para conocer y conectar con el consumidor:

“mediante las redes sociales no se trata de vender un producto, sino que las marcas entran en diálogo con los consumidores y logran adaptar un producto a sus verdaderas necesidades. El diálogo con los consumidores es una ventaja para el crecimiento de una marca y la oportunidad de fidelización a la misma (Puelles, 2014, 35).

Hoy el prosumidor adquiere un rol relevante gracias a la tecnología y las redes sociales. Así, por ejemplo, califica un servicio o producto dejando reseñas en los sitios web, difunde un mal trato por parte de alguna empresa en las redes sociales, deja comentarios en algún foro, conversa con otros usuarios del mismo

producto que consumió y comparte sus experiencias, entre otras interacciones. De esta forma, se convierte en un factor clave para el marketing digital y las marcas actuales, pues tiene una voz y su opinión importa.

3.5. Marco legal

En el marco legal, el Código de Protección y Defensa del Consumidor publicado el 2 de setiembre del 2010 bajo la Ley N°29571 (El Peruano, 2010) es un conjunto de normas que protegen y defienden los derechos de los consumidores a través de mecanismos efectivos para la solución de controversias frente a la compra de un producto o contratación de un servicio (Autoridad Nacional de Protección del Consumidor). A continuación, se exponen algunas de las cláusulas más importantes en relación al consumo y publicidad.

El Artículo 1 del Capítulo I del Título I “Los Derechos de los consumidores y relación consumidor – proveedor” establece que los consumidores tienen derecho a protección eficaz si algún producto o servicio representa un riesgo para la vida del individuo. Asimismo, tienen derecho al acceso a información oportuna, suficiente, veraz y accesible al momento de tomar una decisión de compra. El consumidor también tiene derecho a la protección contra cláusulas abusivas, métodos coercitivos o información falsa sobre productos y servicios; derecho a ser tratados justamente y sin ningún tipo de discriminación por parte de los ofertantes; derecho a ser escuchados ante entidades que ser encarguen de la defensa del consumidor; entre otras.

Además, el Artículo 4 del Capítulo II establece que la información sobre la integridad del precio que el proveedor expone debe incluir siempre los cargos extras ya aplicados (tributos, comisiones). El consumidor no puede estar obligado a pagar sumas ni recargos adicionales.

Por otro lado, en el Artículo 12 del Subcapítulo II se consignan las normas de protección al consumidor frente a la publicidad, regidas por el Decreto Legislativo N°1044 o Ley de Represión de la Competencia Desleal (publicado el

26 de junio del 2008). El objetivo es proteger a los consumidores de la publicidad engañosa, falsa o que omita información relevante con intención fraudulenta.

En el Artículo 24 del Capítulo III, se establece que los proveedores están obligados a brindar atención a los reclamos de los consumidores en un plazo no mayor a 30 días calendario.

En el Capítulo I del Título III se exponen los Métodos Comerciales Abusivos, como por ejemplo los métodos comerciales coercitivos, los cuales no pueden “condicionar la venta de un producto o la prestación de un servicio a la adquisición de otro”, se le debe dar al consumidor la opción de poder adquirirlos por separado. A su vez, no se puede asumir que el silencio del consumidor significa aceptar una prestación por la cual no ha pagado, con el fin de hacerle cargos adicionales. Tampoco está permitido modificar las condiciones y términos de un producto o servicio contratado.

Por otro lado, la Ley de Represión de la Competencia Desleal (El Peruano, 2008) establece como “Actos de engaño” los actos que busquen inducir a error sobre los atributos o beneficios de los bienes o servicios ofertados. La comunicación enunciada en la publicidad debe estar sustentada con pruebas veraces que respalden dicha información. Por otro lado, los actos de explotación indebida de la reputación ajena incluyen el aprovechamiento indebido de la imagen, crédito, fama, prestigio o reputación de otro bien protegido por normas de propiedad intelectual. Un acto de denigración también está legislado y se considera denigratorio aquellos actos que menoscaben la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial de alguna empresa.

Son considerados actos de competencia desleal aquellos que atenten contra el principio de autenticidad (cuando se difunde publicidad encubierta a modo de noticias, opiniones, sin advertirle al consumidor que se trata de publicidad en sí), legalidad (omitir las advertencias a los consumidores sobre los riesgos que implica el consumo de ciertos productos, no colocar el precio final del producto, omitir tasas de interés, entre otros) y/o adecuación social (inducir a los receptores del mensaje publicitario a que cometan actos ilegales o de discriminación u

ofensa, o promocionar un servicio de contenido erótico que no esté dirigido a un público adulto).

La Ley de Represión de la Competencia Desleal promueve el ejercicio de la libertad de expresión en el ámbito publicitario, permitiendo el uso de humor, fantasía e incluso exageración, sin llegar al límite de competencia desleal.

3.6. Asociaciones de consumidores

Según Indecopi (s.f.), las asociaciones de consumidores son organizaciones constituidas con el objetivo de proteger, informar y representar a los consumidores y usuarios, defendiendo los intereses colectivos. En el marco local, se contextualizan en el siguiente ámbito:

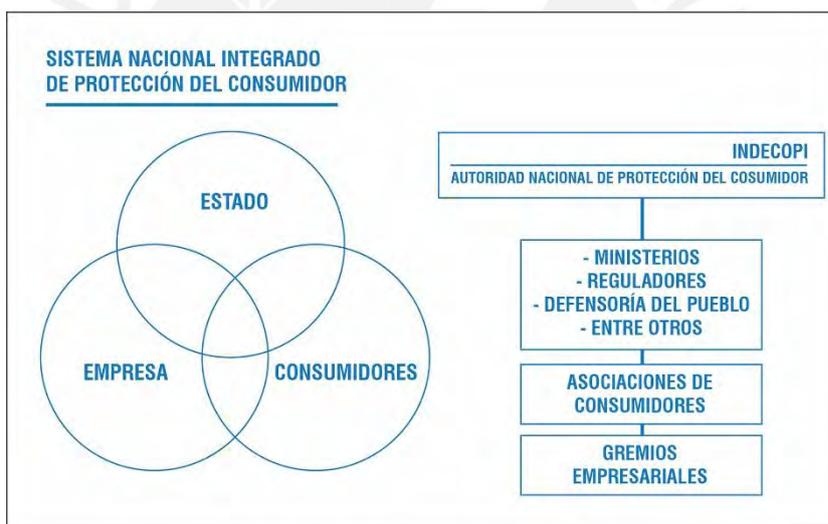


Figura 6. Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

Fuente: <https://www.consumidor.gob.pe/sistema-integrado>

Según la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor (2015), las asociaciones se encargan de la representación colectiva de un grupo de consumidores o usuarios afectados por algún inconveniente en la compra de un producto, contratación de un servicio o acceso a un servicio público. Son de gran importancia porque contribuyen al fortalecimiento de una cultura de consumo

responsable en todo el país y porque informan al consumidor acerca de sus derechos y cómo ejercerlos.

En el Perú, a la fecha existen 71 asociaciones de consumidores, de las cuales 26 se encuentran en Lima. Algunas de ellas son:

- Asociación de Protección al Usuario (APU): promueve la investigación científica del derecho de Protección al Usuario o Consumidor y realiza publicaciones periódicas sobre el tema.

- Asociación Nacional para la Defensa y la Educación de los Consumidores (ANDECO): es una organización que trabaja para educar y defender a los consumidores y usuarios sobre sus derechos, brindando servicios de forma gratuita. Además, presenta carta de sugerencias a proveedores con el objetivo de que mejoren sus productos / servicios. Realizan también denuncias contra proveedores ante autoridades como INDECOPI, OSIPTEL, OSINERGMIN, OSITRAN y/o el Poder Judicial.

- CAUDAL- Instituto de Protección al Consumidor: brindan servicios de apoyo a los consumidores financieros y también defienden a los usuarios contra cláusulas abusivas en contratos, métodos comerciales coercitivos, métodos abusivos de cobranza, entre otros.

- Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios – ASPEC: es una institución sin fines de lucro que busca defender los derechos de los consumidores y usuarios. Realizan campañas de información, publican material de difusión (como la revista Consumo Respeto), cuentan con un canal en YouTube, etc.

- Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios – OPECU: es una sociedad civil conformada por profesionales de distintas áreas al servicio y defensa de los consumidores y usuarios. Informan a los usuarios a través de su página web y mediante su programa “Agenda del Consumidor”, transmitido por internet en Arroba Radio (sábados a las 11:00 a.m).

En el marco de esta investigación resulta relevante explicar su existencia y funcionamiento por la labor que realizan en defensa de los derechos de los consumidores. El consumidor promedio no siempre conoce el trabajo que estas organizaciones realizan, pero representan un agente regulador en la relación comercio – consumidor y a su vez promueven una cultura de consumo responsable entre los ciudadanos, informando, capacitando y difundiendo información relevante en temas de consumo, un comportamiento que esta investigación promueve.

3.7. El consumo en Plaza San Miguel

3.7.1. Estadísticas

El Centro Comercial Plaza San Miguel fue inaugurado en 1976 con aproximadamente 70 tiendas, contando con “Sears” y “Todos” como las grandes tiendas por departamento de la época. Atrajo a ciudadanos de los distritos colindantes como Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre, Callao, etc. Durante la década de 1990 se construyó la avenida Universitaria, lo cual permitió el crecimiento del centro comercial como foco comercial. Esto, sumado al ingreso del supermercado Wong en 1992 y las cadenas de restaurantes Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut, acrecentó el flujo de visitantes por su atractiva oferta. En 1988 se inauguró Cineplex (hoy conocida como Cineplanet), meses después, Ace Home Center (hoy, Maestro) y en el año 2000, la tienda por departamento Ripley, como tienda ancla (Perú Retail, 2019).

Este centro comercial continúa su expansión y renovación constante, con la inclusión de nuevas tiendas y la oferta de espectáculos y conciertos para el entretenimiento de sus visitantes. A la fecha, cuenta con un cine, un boulevard entre las avenidas Universitaria y Riva Agüero, un supermercado, tiendas ancla como Saga Falabella y Ripley, restaurantes y tiendas de moda.

En la encuesta realizada para esta investigación se buscó conocer las relaciones de los consumidores con el centro comercial y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes (ver Anexo I. Encuesta I):

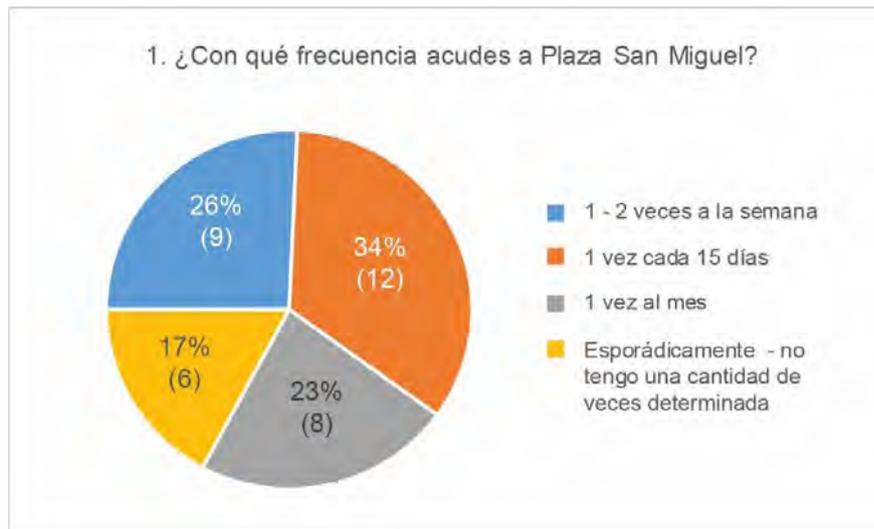


Figura 7. Asistencia a Plaza San Miguel.

Fuente: Elaboración propia.

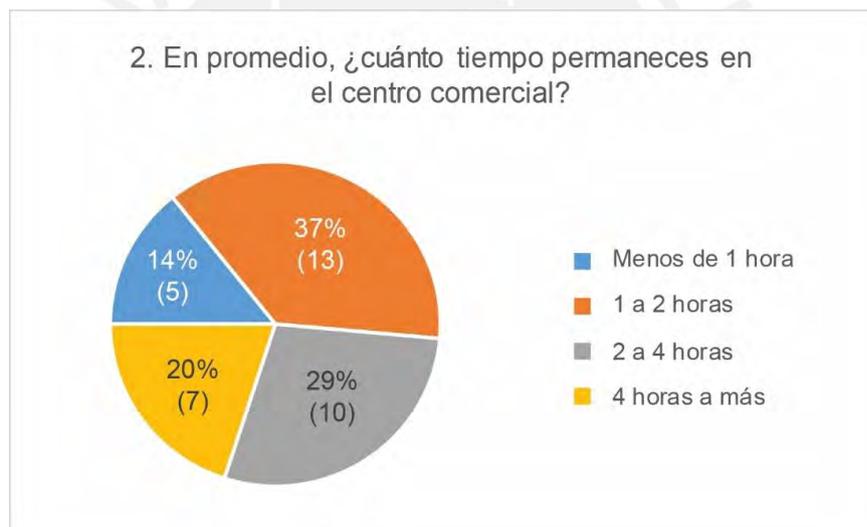


Figura 8. Tiempo de permanencia en Plaza San Miguel.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir entonces que la asistencia al centro comercial es constante, pues los valores más altos se ubican en la alternativa 1 vez cada quince días (34%) y 1 – 2 veces a la semana (26%). Por otro lado, la permanencia en este espacio dio como resultado que el índice más alto es de 1 a 2 horas (37%), con lo cual se podría concluir que los consumidores se dirigen a hacer consumos que no les toman mucho tiempo. El índice de menor valor fue el de menos de 1 hora (14%), lo cual explica que el consumidor promedio gusta

pasar un poco de tiempo más del necesario en el centro comercial, y no solamente consume y se va.

Por otro lado, el constante crecimiento de los centros comerciales en el país se traduce en la gran cantidad de público que atraen diariamente. Según el informe de Poken Perú publicado en el artículo “Año inició tibio en afluencia de visitas a malls y locales stand alone” (citado por Ochoa, 2019a), en febrero del 2019 Plaza San Miguel registró 229 010 visitantes (cifra bastante baja que se compensaría con el progreso del año) y, en promedio, el centro comercial recibe 12 millones de visitas al año (Perú Retail, 2019). Continuando con su crecimiento constante, este centro comercial ha ampliado su área arrendable de 85 000 m² a 135 000 m², con lo cual tendrá aproximadamente 390 tiendas en el futuro, siguiendo a MegaPlaza en extensión, el cual cuenta con 402 locales, y al Jockey Plaza, el centro comercial más grande a la fecha con más de 500 tiendas (Ochoa, 2019c).

En una entrevista realizada a Gonzalo Ansola Cabada (Caretas, 2011), gerente general de Plaza San Miguel, afirmó que el 60% de las ventas era realizada por las tiendas ancla y el 40% por los comercios menores. En el 2010, las ventas fueron de US\$ 400 millones y se estimó que el ticket promedio era de US\$ 25 por persona, una cifra producto de la fuerte clase media que asiste al centro comercial.

En cuanto a las características de los consumidores de este centro comercial, Regalado et al. (2009) afirman que sus clientes llevan estilos de vida marcados por la “modernidad, practicidad y predisposición al consumo” (p.72). Son progresistas con capacidad de gasto y le dan importancia a la variedad de la oferta y la calidad de los productos. No tienen los mayores ingresos ni capacidad de gasto, pero pueden acceder a la oferta del centro comercial. En esta misma línea, una de las preguntas que se realizó al grupo de encuestados sobre el promedio de gasto en los días de ofertas y promociones dio los siguientes resultados (ver Anexo I. Encuesta I):

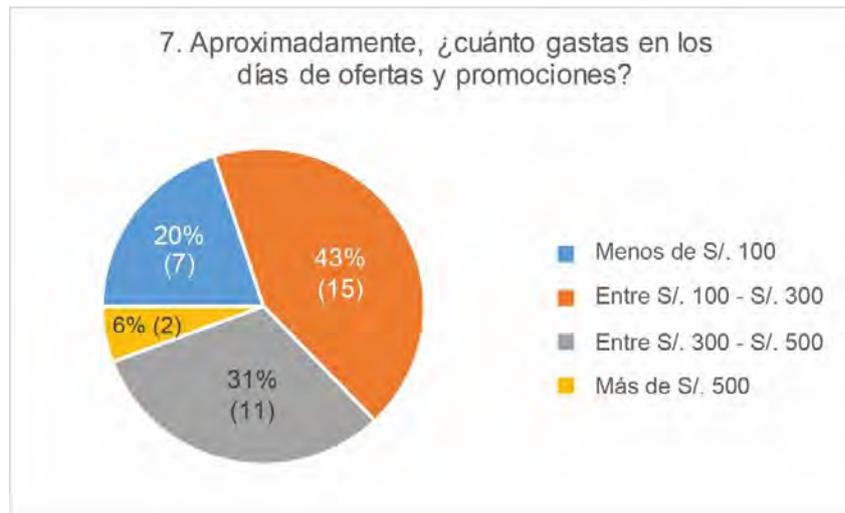


Figura 9. Gasto promedio en días de ofertas y promociones.

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados permiten concluir que el consumidor de Plaza San Miguel cuenta con capacidad de gasto y está dispuesto a gastar en los días de ofertas y promociones, en su mayoría, entre S/.100 y S/.300 (43%) y entre S/.300 y S/.500 (31%).

3.7.2. Publicidad para incentivar el consumo

Como se ha explicado anteriormente, el incentivo al consumo es uno de los objetivos publicitarios en tanto se buscan elevar los índices de venta en un negocio. En el caso de Plaza San Miguel, existe una comunicación cohesiva bajo la cual se manejan los discursos y mensajes publicitarios expuestos tanto en la locación física como en las redes sociales.

Para efectos de esta investigación se realizó una recopilación de mensajes que utiliza el centro comercial en sus comunicaciones en redes sociales, donde se puede apreciar lo siguiente:

Frase	Fecha	Concepto
“¡Ven con toda la familia a divertirse con nuestro jenga gigante! Te esperamos en el nuevo #BoulevardPlaza, Anfiteatro 1, para vivir momentos inolvidables en familia”.	21 de febrero de 2019.	Familia
“¡Boulevard Plaza Mantaro te une haciendo lo que más te gusta! Ven a vivir los mejores momentos en familia: shows, musicales y muchas sorpresas más. ¡te esperamos!”	18 de marzo de 2019	Unión / Familia
“¡Ven a pasar los mejores momentos en familia! En #BoulevardPlaza vivimos las más divertidas experiencias con shows y talleres para grandes y chicos. ¡Visítanos en la #PlazaDeTuVida!”	26 de abril de 2019	Familia
“Los mejores conciertos en vivo se viven en #BoulevardPlaza. Un espacio lleno de música, talento y ¡mucho diversión! Ven y disfruta en familia y amigos”.	30 de abril de 2019	Familia / Amistad
“¡Hoy es un día para relajarnos! Disfrutemos de un día diferente con lo que más nos gusta hacer y en familia. ¡Te esperamos en la #PlazaDeTuVida!”	1 de mayo de 2019	Familia

Tabla 1. Ejemplos de comunicación en Plaza San Miguel.

Fuente: Facebook de Plaza San Miguel. Elaboración propia.

Como estrategia de marketing, establecer un tono de comunicación ayuda a uniformizar el mensaje que se quiere transmitir. Los ejemplos anteriores dan cuenta que los *hashtags* #CreciendoJuntos y #PlazaDeTuVida son recurrentes en la comunicación de este centro comercial, los cuales apelan a una estrategia apoyada en una comunicación emocional, donde se acentúa el concepto de disfrutar en conjunto para motivar las relaciones interpersonales y, desde el punto de vista del consumo, realizar más compras al nivel cuantitativo.

Por otro lado, cada tienda es un espacio que el centro comercial alquila a otros comercios, donde cada una maneja discursos y promociones distintas según la naturaleza de lo que oferta. No necesariamente se adscriben a un discurso de unión/ familia, sino que es más común encontrar carteles que publiciten las ofertas y descuentos de temporada (a menos que se trate de una celebración común, como Día de San Valentín, de la Madre, etc.), como se aprecia a continuación:



Figura 10. Ejemplos de publicidades en Plaza San Miguel.

Fuente: Fotografías propias (11 de junio de 2019)

b. Estado del arte

1. Contexto nacional

1.1. Ensayos sobre protección al consumidor

En el 2011, el Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico publicó un libro que recopila una serie de ensayos que reflexionan sobre el tema del Código de Protección y Defensa del Consumidor, y de otros aspectos relacionados al consumo en el Perú. Se propusieron distintos puntos de vista, y enfoques legales, administrativos, políticos, etc. En la primera parte del libro, por ejemplo, Carlos Patrón analiza las normas y sus consecuencias, recalcando la importancia de un estudio de las mismas antes de dictarlas para no generar costos a la sociedad. Pierino Stucchi, por su parte, señala en su ensayo el rol de las autoridades y los consumidores, resaltando siempre la importancia de la educación de los mismos y la necesidad de una mayor presencia por parte de Indecopi.

La segunda parte del libro trata sobre “los mecanismos institucionales que existen para hacer realidad la protección del consumidor” (Súmar, 2011). Por ejemplo, Juan Manuel Sosa plantea una perspectiva sobre el Tribunal Constitucional como parte de la protección al consumidor, terreno que no es solamente área de acción de Indecopi.

En la tercera parte del libro se exponen opiniones sobre el consumidor peruano. Bullard plantea la pregunta de cómo se debería proteger al consumidor, si desde el estándar de “consumidor razonable” o desde el de “consumidor ordinario”. Silvy, por su parte, propone una mirada desde el marketing y la administración sobre los perfiles, comportamientos y actitudes de los consumidores, vinculados a las normas de protección al consumidor.

De esta forma, los ensayos presentados en esta publicación son una forma de reflexión y análisis crítico sobre el tema de defensa del consumidor, que abordan ejes importantes para el contexto local y permiten que el ciudadano promedio acceda no solamente a información legal, sino que cuente con otras

herramientas y perspectivas que le permitan cuestionarse su realidad, ser críticos con sus formas de consumo, estar más informados en general y conocer sus derechos ante las posibles eventualidades.

1.2. Feria del Consumidor

En el marco del día Mundial del Consumidor (15 de marzo), Indecopi realiza desde el 2014 la Feria del Consumidor, la cual es un espacio que promueve el respeto, información y trato igualitario para todos los consumidores. Bajo el lema “Todos somos consumidores” el domingo 10 de marzo del 2019 se realizó la sexta feria en la cual participaron ministerios como Salud, Transportes y Comunicaciones, Educación, Trabajo y Promoción de Empleo, Desarrollo e Inclusión Social, entre otros. Se colocaron 19 stands informativos en los cuales se atendieron consultas y se brindaron herramientas online para que los consumidores puedan hacer valer sus derechos.

En el 2018, el lema de la feria fue “Un consumidor digital bien informado, toma mejores decisiones”, el cual orientó las actividades que se realizaron. El objetivo principal fue difundir información importante para que los consumidores puedan hacer valer sus derechos al momento de adquirir un servicio o producto.

Una de las actividades realizadas fue el Seminario Internacional de Protección al Consumidor, el cual bajo el título “La protección al consumidor en la era de la economía digital” buscó brindar herramientas para proteger a los consumidores que realizan transacciones online. Los ejes centrales del seminario fueron el comercio electrónico y la protección al consumidor, recomendaciones de la OCDE vinculadas a la Protección al Consumidor en el contexto del comercio electrónico, implicancias para la implementación normativa, la protección al consumidor ante los nuevos modelos de negocio, entre otros (Indecopi, 2018).

Por otro lado, se realizó también la “*Hackathon* del Consumidor” titulada “Innovadores digitales, apoyando a los consumidores”. Este evento fue una maratón para el diseño de productos digitales con el objetivo de que tanto

consumidores como proveedores accedan a información integrada, se puedan tomar mejores decisiones de consumo y se solucionen conflictos de la mejor forma posible. Los participantes fueron innovadores tecnológicos, diseñadores web, estudiantes de tecnologías de la información o computación a quienes se les propuso el “desarrollo de propuestas tecnológicas que ayuden a solucionar de manera creativa los problemas que se suelen presentar en las relaciones de consumo” (Indecopi, 2018). Cabe mencionar que en el 2019 el tema de la *hackathon* fue ‘Emprendedores digitales, responsables con el ambiente’ enfocada en temas de ciudadanía y medio ambiente.

2. Contexto Internacional

2.1. Buy Nothing Day

Según el portal Independent, “Buy Nothing Day” o “Día de no comprar nada” es una protesta contra el consumismo, nacida como una iniciativa que busca dejar de lado la idea de la posesión de lo material tan presente en el mundo actual. Inicialmente, la fecha fue fundada en Vancouver por el artista Ted Dave en 1992 (Sommerland, 2018). Se celebra el viernes siguiente al Día de Acción de Gracias, también conocido como el Viernes Negro en Estados Unidos. Se planteó como un día de reflexión y posteriormente a su aplicación en Canadá otros países empezaron a replicar la iniciativa (Estados Unidos, Reino Unido, Israel, Austria, Francia, entre otros). Como proyecto, busca no solamente que las personas dejen de consumir un día, sino que se genere consciencia sobre los hábitos de consumo y se genere un compromiso por consumir menos y, de esta forma, se produzcan menos desechos y se genere un impacto positivo para el medio ambiente (Buy Nothing Day UK, 2018).

El “Buy Nothing Day” incentiva a que la gente escape de la locura consumista que conlleva el Black Friday en otros países, y, por el contrario, promueve que por 24 horas las personas se queden en sus casas o realicen otras actividades para “desintoxicarse” de la dinámica de realizar compras, utilizando mensajes como “Shop less, live more”. También, se busca que se tome consciencia del efecto de esta fecha masiva para los negocios pequeños y locales, quienes

naturalmente no pueden competir con las grandes corporaciones y hacer ofertas de tal magnitud. De esta forma, se promueve el apoyo a este tipo de comercios alternativos como opción a los grandes *retailers* (Buy Nothing Day UK, 2018).

Como acciones concretas, en esta fecha se realizan cortes de tarjetas de crédito en lugares públicos, como un acto simbólico para liberar a los usuarios del sistema consumista. Además, se promueven los “*zombie walks*”, donde los participantes caminan como muertos vivientes por los centros comerciales o también el “*whirly-mart*”, una acción donde las personas caminan en línea en los centros comerciales llevando un carrito de compras vacío y no realizan ninguna compra (A Billion People, 2018).

2.2. Cordaid People in Need

Cordaid es una ONG holandesa católica que brinda ayuda humanitaria y de desarrollo en sociedades frágiles afectadas por conflictos, como Sudán, Afganistán, el Congo, entre otras. Se funda en ejes como la compasión, la solidaridad y subsidiariedad. “Cordaid People in Need” es una división de la ONG y en el 2007 lanzaron una campaña llamada “Small Change, Big Difference”, en la cual se buscaba atraer el interés de los consumidores y hacer un llamado de atención sobre cómo el dinero que se gasta tan fácilmente en la vida cotidiana puede hacer una diferencia enorme en la vida de personas que viven en zonas de desastres o pobreza (Cordaid, 2015).

La sesión se realizó con pobladores de Kenya, donde se les hizo posar con objetos como un bolso, unos lentes de sol, una cerveza. La imagen iba acompañada de textos como “un vaso de cerveza = € 4.50 / 50 litros de agua limpia = €1.50”. A través de este tipo de textos y fotografías poderosas, se buscaba confrontar al espectador con su realidad y sus modos de consumo, los cuales muchas veces son innecesarios y frívolos. La campaña fue premiada con el León de Plata en Cannes y fue igualmente exitosa a nivel de redes sociales, volviéndose viral (Cordaid, 2015).



Figura 11. “Small Change, Big Difference”.

Fuente: Cordaid

2.3. Movimiento Knowcosters

La Fundación Knowcosters fue creada en el 2013 en España como una iniciativa para promover el “consumo transformador a través del consumo informado” (Fundación Knowcosters, 2019). La idea es incentivar la promoción de un consumo diferente con la adopción de medidas correctoras. Se trata de conocer de dónde vienen y a dónde llegan los productos y servicios que se consumen, al mismo tiempo que se busca incrementar el nivel de información veraz al momento de tomar una decisión de compra: “Consumir con libertad, pero sabiendo. Siendo receptivo a la información que podamos obtener sobre los productos y servicios; preocupándose de conocer la realidad de su coste.” (Fundación Knowcosters, 2019).

Se busca generar conciencia en los consumidores, y dar a entender que la decisión de compra de un determinado producto implica también apoyar a la fábrica y empresa que lo produce, a las políticas empresariales que tienen con sus trabajadores, al grado de responsabilidad social e impacto ambiental que generan, entre otras ideas. Las herramientas tangibles que propone la fundación son la Huella Fiscal y el Triple Marcaje. La primera, se trata de una señal que

promueve la transparencia de información para los consumidores de los comercios online, dado que se informa a los consumidores españoles el país donde pagan los impuestos dichos comercios (IVA e Impuesto de Sociedades). De esta forma, el consumidor sabe de dónde vienen los productos que está adquiriendo y hacia dónde van sus impuestos. Por otro lado, la segunda herramienta es un distintivo gráfico a manera de los recuadros que utilizan los productos alimentarios para explicar la información nutricional, pero en este caso muestra tres categorías: Coste de Estado de Bienestar (aporta información sobre las condiciones sociales y económicas de las personas implicadas en la producción de determinados bienes), Coste Planeta (brinda información sobre el cuidado y protección del medio ambiente) y PVP (indica el valor monetario) (Fundación Knowcosters, 2019).

De igual forma, Miguel Conde publicó un libro en el 2012 titulado “Knowcosters: Cuando el low cost es el mal”, en el cual planteaba las bases del movimiento explicadas previamente, pero añadiendo y cuestionando el sistema del *low cost*, popular en nuestros días como una alternativa barata y aparentemente más beneficiosa para el usuario, pero que esconde en su sistema consecuencias como la destrucción de pequeñas empresas, miles de puestos de trabajo y efectos negativos para el medio ambiente (Conde, 2012).

Capítulo IV

“No comprar nada no es realista, pero dejar
de comprar en exceso es esencial”
(UNESCO y PNUMA, 2002, p.34)

a. Público objetivo

1. Actores involucrados en el problema

Como se explicó en el Capítulo I, esta investigación parte del análisis del consumo como una actividad que con el paso de los años ha escalado para convertirse en una prioridad para la sociedad moderna, a tal punto que se ha definido como “sociedad de consumo”. Igualmente, se analizó la relación entre la publicidad como práctica profesional y su labor al momento de incentivar al público al consumo de distintos bienes o servicios. A partir de ello, la formulación del problema principal que dirige esta investigación se enunció como: “el impacto de las promociones publicitarias que incentiva un consumo irresponsable en adultos entre 24 y 28 años”, donde el caso de estudio es el Centro Comercial Plaza San Miguel.

Alrededor de este problema se identificaron los principales actores involucrados, los cuales son los siguientes:

- a. Publicistas y agencias de publicidad: contratados por las empresas para crear campañas que atraigan más consumidores. Como se explicó en el desarrollo teórico, las tendencias actuales que manejan las agencias de publicidad apelan a las emociones de los consumidores y al incentivo al consumo como sinónimo de celebración.
- b. Especialistas en marketing: son los encargados de estudiar el mercado de forma más macro y diseñar estrategias, proyecciones y metas a lograr a través de las ventas de la empresa.

- c. Visitantes de Plaza San Miguel: son el foco principal de las campañas y ofertas publicitarias, pues se busca que realicen algún consumo así hayan acudido o no con una intención de compra al centro comercial. En líneas generales, los asistentes son personas de todo rango de edades, desde niños hasta personas mayores. Específicamente, el centro comercial propicia la asistencia en grupo, ya sea de familias o de amigos, ofreciendo actividades de recreación para todo tipo de público.
- d. Vendedores: son actores importantes en tanto que tienen contacto directo con los consumidores finales, y en muchas ocasiones, sus actitudes y trato con el cliente puede definir el momento de compra.
- e. Asociaciones de consumidores: se encargan de velar por los intereses de los consumidores, funcionando como entes reguladores o informativos.
- f. Consumidores entre 24 y 28 años: representan en foco de esta investigación. Se eligió un grupo de hombres y mujeres sin hijos, que pertenezcan al nivel socioeconómico B – C. Se seleccionó este rango de edades porque son adultos jóvenes que ya han finalizado sus estudios universitarios y se encuentran laborando en su campo de acción. Por ello, tienen cierta capacidad de gasto y pueden realizar consumos de entretenimiento y ocio.

Sin embargo, es importante aclarar que después de haber identificado quiénes son los actores involucrados, el proyecto que se ha planteado como resultado de este análisis está orientado a un público distinto al del problema de investigación inicial, con la intención de llamar a la reflexión y prevención tal como se detalla líneas abajo. A pesar de que los problemas (tanto principal como secundarios) giran en torno a un público adulto de 24 a 28 años, para el proyecto que se describirá en este capítulo y el siguiente se utilizó un público menor, de 16 a 18 años. A continuación, explicará con mayor detenimiento la naturaleza de este nuevo público.

2. Sustentación del actor elegido que será el público objetivo

El planteamiento del proyecto gráfico inició con un cambio en el público objetivo. La primera parte de esta investigación se realizó en base a un análisis cuantitativo de adultos jóvenes entre 24 y 28 años para conocer el impacto de las promociones publicitarias en su consumo irresponsable. Sin embargo, la dirección principal al momento de plantear este proyecto fue la idea de prevención, con el objetivo principal de informar y educar a los jóvenes y así, generar futuros consumidores más responsables. Por ello, los actores elegidos son estudiantes universitarios de la PUCP entre 16 y 18 años, que se encuentren en los primeros ciclos, quienes son también el público potencial del Centro Comercial Plaza San Miguel.

La elección se llevó a cabo considerando que es necesario crear una cultura de prevención en los estudiantes que están iniciando la vida universitaria para generar conciencia sobre la problemática del consumo irresponsable. Este público se encuentra iniciando un nuevo proceso estudiantil, que implica mayor independencia, organización y responsabilidad, habilidades que pueden ser aplicadas en todos los ámbitos de la vida diaria. Muchos de estos alumnos iniciarán también la vida laboral en los próximos años, lo cual es una oportunidad para concientizarlos sobre cómo el consumo irresponsable podría tener un alcance negativo en sus vidas cotidianas (como por ejemplo la mala administración de las finanzas personales que puede devenir en la compra de bienes innecesarios). Se busca informar sobre la importancia del consumo responsable y evitar futuros problemas de endeudamiento, de mala administración del presupuesto personal, de compras excesivas y acumulación de bienes innecesarios (lo cual deriva también en un impacto negativo en el medio ambiente).

Analizando este público objetivo, demográficamente aún son considerados adolescentes. Pertenecen a la “Generación Z” y se les conoce como *centennials*. Se caracterizan por establecer un vínculo con la tecnología en todas las áreas de sus vidas, como entretenimiento, comunicación, educación, entretenimiento, información, etc. y por ello son definidos teóricamente como los “nativos

digitales” (Prensky, 2001). Para Días, Caro y Gauna (2014) esta generación abarca a los nacidos a finales de los años noventa y el 2005; son impacientes y quieren respuestas instantáneas, pues están acostumbrados a la inmediatez de la tecnología; las redes sociales son su principal medio de comunicación; captan muy rápido la información multimedia de imágenes y videos; etc.

En lo que respecta a los adolescentes y el consumo, según la investigación realizada por Díaz Vera (2017) para la Universidad de la Laguna (España), ellos no reciben la información necesaria y pertinente sobre el consumo responsable. Se encuentran muy influenciados por las modas y la publicidad y su acercamiento al consumo no es por necesidad, sino por ocio y diversión (ya que son dependientes de la economía de sus padres).

La construcción de la identidad es una de las características propias de la adolescencia, lo cual deviene en una etapa donde hay mayor predisposición para probar cosas nuevas o a seguir los modelos establecidos por los pares. Díaz y Vicente (2011) afirman que las compras realizadas por estos consumidores jóvenes sirven para validar su pertenencia y aceptación en los distintos grupos sociales que alternan. De esta forma, la moda, la tecnología, los lugares que se frecuentan, entre otros, son espacios de consumo donde se manifiesta de forma más evidente la dinámica de diferenciación – aceptación que busca el adolescente. Ante ello, desde la perspectiva del consumo, los comercios alientan esta relación de los jóvenes con la compra, con el afán de mantener un mercado que genere ganancias:

No en vano, ese proceso de búsqueda de identidad es aprovechado por las empresas para inculcar unos valores consumistas y materialistas que sustituyen los valores tradicionales en favor de la creencia de que nuestras identidades derivan fundamentalmente de lo que tenemos y consumimos (Díaz y Vicente, 2011, p.129).

Dado que se trata de un público joven y bastante fácil de influenciar, los autores también afirman que “se hace necesaria una educación para el consumo que les permita no sólo tomar conciencia de sus decisiones, sino también valorar

sus necesidades y conocer la influencia que el mercado y la sociedad ejercen sobre ellos” (p.130). Es por ello que resulta importante brindarles las herramientas necesarias con el objetivo de generar personas críticas, que no se dejen influenciar por sus pares y que consuman de forma responsable.

Para el estudio de este público objetivo se realizó una segunda encuesta con una muestra de 35 estudiantes de la PUCP entre 16 y 18 años (ver Anexo I. Encuesta 2.). Se obtuvo información relevante como que el 65% realiza algún consumo por entretenimiento o para darse un gusto (de alguna oferta de ropa, de tecnología, una salida al cine, restaurante, etc.) entre 1 y 2 veces a la semana. Igualmente, el 43% afirmó que sí se deja influenciar por la publicidad mientras que el 40% dijo hacerlo a veces. Se puede concluir que el universo encuestado es un público que, a pesar de ser joven, tienen una relación importante con el consumo, pues realizan actividades de ocio con bastante frecuencia. Se pudo observar también que la relación de este público con la publicidad es importante, ya que el 83% es consciente de que responde a la publicidad en gran medida.

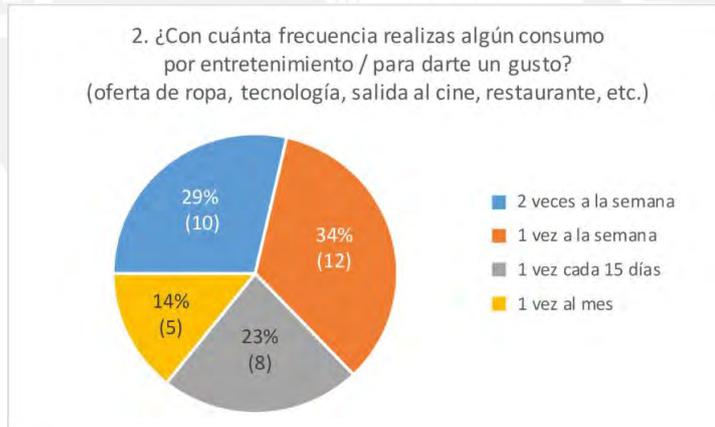


Figura 12. Frecuencia con que se realiza algún consumo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Influencia de la publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al punto del ahorro, el 71% considera que sí es un tema relevante y el 20% le asigna una importancia media. Sin embargo, cuando se planteó la pregunta de si ellos se consideran personas ahorrativas, solo el 34% reconoció serlo. Este resultado se vincula con otra de las preguntas propuestas, la cual plantea la pregunta de si ellos han recibido algún tipo de información sobre el tema del consumo (consumismo, ahorro, consumo responsable, etc.), ante lo cual el 66% respondió de forma negativa. Estas estadísticas evidencian la falta de información que este público recibe sobre el tema, siendo una oportunidad para ahondar en el mismo.

Como se explicó en el marco teórico, el consumo responsable es una actitud positiva que mira al momento de compra como una oportunidad para aplicar conceptos de responsabilidad social. Orientar el proyecto a un público joven resulta pertinente en tanto que es una oportunidad para fomentar valores, un comportamiento positivo y un compromiso con un estilo de vida más responsable, con el objetivo de generar consumidores adultos más responsables y sensatos con su entorno.

3. El consumidor de la generación Z

Desde la perspectiva del marketing, para Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento de un consumidor implica el análisis de varios aspectos de la

relación consumidor – consumo: qué compra, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, qué opina después de la compra, entre otros. Ahondar en todos estos aspectos permite tener un conocimiento más detallado del cliente de una determinada marca y, de esta forma, ofrecer productos y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades y demandas.

En tal sentido, Aybar, Colchado, Chávez, Gonzales y Obando (2017) realizaron un estudio sobre el comportamiento del consumidor de la generación Z en la Lima actual, audiencia afín con esta investigación. Una de las premisas establecidas por los autores es que las marcas deben hacer un esfuerzo en conocer mejor el perfil de sus consumidores, sobre todo en un contexto en el cual las generaciones cambian constantemente. En el caso específico de la Generación Z, los autores recalcan que los comercios deben enfocarse en generar una conexión emocional con esta audiencia porque “al momento de decidir por qué van a comprar una determinada marca, se dejan influenciar más por los aspectos emocionales que ésta les transmite” (Aybar *et al.*, 2017, p. 27). Este aspecto emocional de los consumidores Z también acarrea que, en general, sean infieles a las marcas. Dado que se trata de un consumidor joven, cambiante y con predisposición a probar cosas nuevas, resulta fácil que se encuentre en busca de nuevos productos y marcas constantemente, lo cual representa un reto para las marcas que buscan fidelizarlos. Por ello:

“el reto de las marcas será conectar las experiencias con las emociones de estos jóvenes. Es decir, las empresas tendrán que ofrecer una comunicación personalizada para los Z, que active sus emociones, que les implique y que produzca que estos chicos y chicas compartan en las redes sociales sus experiencias de compra y consumo” (Vilanova, 2019, p.47).

Según los hallazgos de este estudio, otro de los factores que influyen en la decisión de compra de esta generación es que este consumidor valora mucho la experiencia de primera mano y la recomendación directa de algún familiar o amigo que haya comprado previamente un determinado producto, siendo este un factor muy influyente para probarlo o no. A su vez, así como tienen en cuenta las opiniones y recomendaciones de los círculos cercanos, para Vilanova (2019),

“los Z fundamentan sus decisiones de compra sobre todo en los *inputs* que reciben de las opiniones sobre la marca o el producto, donde una mala crítica no neutralizada puede tener graves consecuencias para las marcas” (p. 48). Es decir, es un prosumidor que se informa y busca comentarios o información previa, haciendo uso del acceso a la información a través de los medios digitales.

Por otra parte, Lizardo Vargas (2019) realizó un estudio que explora la relación entre el consumo y el bienestar que este genera. Este estudio fue realizado a jóvenes universitarios de Lima entre 18 y 22 años y una de las conclusiones a las que se arriba demuestra que “los jóvenes encuentran en los productos y las marcas un instrumento de identidad y estatus, elementos que sirven de código en la dinámica de socialización referencia” (Vargas, 2019, p.182). Es decir, las marcas son un medio a través del cual los jóvenes pueden encontrar pertenencia a determinados grupos sociales. Este hallazgo resulta relevante en tanto demuestra que los productos y marcas preferidos por la generación Z están muy influenciados por lo que consumen sus pares, no solamente por recomendación sino por una cuestión de identidad con el grupo social.

Por otro lado, ya se había mencionado previamente el fuerte vínculo entre la generación Z y la tecnología por ser los primeros “nativos digitales”. La tecnología cala en todas las áreas de sus vidas y como afirman Aybar *et al.* (2017) “los *Genzers* son distraídos y no distinguen entre el mundo online y offline, puesto que pasan la mayor parte del día expuestos a cinco pantallas e interactuando en redes” (p. 30). Este panorama presenta un reto para las estrategias de marketing de las empresas actuales, pues deben adaptar sus contenidos a los medios digitales para captar la atención de este consumidor joven, digital y cambiante. Los autores mencionan la importancia de tener presencia en la mayor parte de plataformas digitales posibles, pero siempre proponiendo un mensaje corto y directo para que pueda ser consumido por este usuario ágil y dinámico. Según Carlos Fowks, director de Estudios de Datum Internacional (citado por Estrada, 2019), dado que este consumidor ha integrado la tecnología a su vida desde muy temprana edad, es más predispuesto a realizar compras online por lo cual los comercios deben impulsar nuevos servicios y

modos de venta digitales para aprovechar esta oportunidad. Cuando la estrategia de marca es correcta y logra generar *engagement* con el consumidor Z, esta audiencia resulta sumamente positiva para las marcas porque, volviendo al concepto de prosumidor, pueden comentar, opinar y generar publicidad boca a boca a través de las redes sociales (Aybar *et al.*, 2017). Y, dado que esta generación tiene tanta presencia en el mundo digital, el boca a boca entendido en este nuevo contexto puede tener un mayor impacto aún.

Una característica interesante encontrada en el estudio realizado por Nuria Vilanova (2019) sobre los modos de consumo de la generación Z es que “Los Z rompen con las pautas de consumo tradicionales. A la hora de escoger una marca valoran sobre todo el precio y que el producto satisfaga sus necesidades inmediatas, pero también que sean responsables y respetuosas con el medio ambiente (p.46)”. Por un lado, la autora habla de que esta generación es consciente de que el objeto de consumo que va a adquirir será de uso efímero, por ello valora que tenga un precio asequible. Esto refuerza el carácter de inmediatez y rapidez al que está acostumbrado esta generación y su necesidad de querer tenerlo todo de forma instantánea. Al mismo tiempo, también da cuenta de que existe una noción del “usar y desechar”, pues al hablar de un uso efímero se hace referencia a que esta generación no estaría pensando en nociones de sostenibilidad ni en el largo plazo, al menos en lo que refiere a sus modos de consumo. Sin embargo, resulta particularmente relevante contrastar este aspecto con el respeto por el medio ambiente que se menciona líneas arriba, pues a pesar de que esta generación tiene este interés, no ha caído en cuenta en las prácticas de consumo responsable y aún buscan objetos de “uso efímero”. Esta idea de respeto por el medio ambiente es reforzada por Magallón (2016), quien afirma que en los patrones de consumo de la generación Z se muestra una tendencia a querer tener una repercusión positiva en el mundo, con una mayor conciencia medioambiental y de sostenibilidad. Así, este consumidor joven muestra una “sensibilidad hacia conceptos como *sostenibilidad en el consumo, reutilización o economía circular*” (p.33). Por lo tanto, se puede concluir que existe una predisposición en esta generación joven hacia comportamientos y prácticas de consumo más responsables con el medio ambiente, pero aún se

puede hacer hincapié en la importancia de consumir bienes que satisfagan sus necesidades a largo plazo, para evitar caer en una cultura de los desechable.

Volviendo a los hallazgos producto del trabajo de campo realizado para esta investigación, los encuestados mostraron una preocupación similar a la expuesta anteriormente en lo que refiere al medio ambiente, donde el 71% aseguró estar interesado en algún tema medioambiental y de sostenibilidad. Sin embargo, cuando se planteó la pregunta de si habían recibido algún tipo de información sobre lo que significa “consumo responsable” la mayoría (66%) aseguró no haberlo hecho (ver Anexo I. Encuesta 2.). Como se ha expuesto previamente, uno de los ejes del consumo responsable (punto 2.3. del marco teórico) está vinculado con el consumo ecológico y el medio ambiente. La falta de información sobre el tema del consumo responsable que manifiesta tener este público objetivo es uno de los puntos que busca cubrir este proyecto y el interés de esta audiencia joven por temas como el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad se puede abarcar a través del conocimiento de lo que implica el consumo responsable, donde el consumidor puede reducir el impacto negativo con el medio ambiente a través de sus decisiones de compra.

En resumen, las características del consumidor Z se podrían resumir en los siguientes puntos:

1. Es un consumidor que se deja llevar por las emociones.
2. Es infiel a las marcas.
3. Valoran las experiencias de primera mano con las marcas, de parte de sus círculos cercanos (familiares y amigos).
4. Valoran las opiniones/ comentarios que encuentran online.
5. Tienden a consumir lo que compran los pares, por un sentido de pertenencia.
6. Cuando les gusta un producto/ marca utilizan sus redes sociales para comentar y opinar, generando publicidad.
7. Están dispuestos a realizar compras por internet.
8. Tienden a valorar las marcas que son responsables social y medioambientalmente.

b. Estructura del proyecto

1. Análisis del concepto del proyecto

Para definir el concepto del proyecto, se inició con el planteamiento de ideas clave que sirvieron como una guía preliminar para delimitar el mismo (ver Figura 14). Desde un inicio, la creación de conciencia en el público joven (Idea Clave 1) resultaba fundamental, lo cual se vinculó con la prevención, para así orientar el proyecto hacia las definiciones de consumo responsable y consumo ético explicadas en el marco teórico de esta investigación. Igualmente, era importante que el público asuma desde su propia individualidad la problemática del consumo irresponsable, por lo que se tomó en cuenta la frase “yo consumo de forma responsable”, dándole al sujeto un rol más activo. La búsqueda de creación de conciencia se verá reforzada también con la explicación de las consecuencias que acarrea el consumo irresponsable, para conocer, interiorizar y reflexionar sobre las dimensiones de esta problemática.

Por otro lado, como Idea Clave 2 se propuso la libertad de compra que se busca generar en los consumidores jóvenes, sin que caigan en la presión social de los medios de comunicación o de los pares. A partir de ello, surgieron las premisas de “tú decide” y la de “romper esquemas”, asociadas al carácter juvenil propio del público objetivo. A su vez, esta última frase se asoció con “ser diferente” o ser una “oveja negra”, comúnmente vinculado con lo disruptivo y que no sigue al resto. Otra idea fuerza que surgió fue la del empoderamiento de los consumidores jóvenes. El empoderamiento es definido por el Instituto de Defensa Legal (2003) como: “la expansión en la libertad de escoger y de actuar. En este sentido, significa aumentar la autoridad y el poder del individuo sobre los recursos y decisiones que afectan su vida” (p.48). De esta forma, el proyecto busca reforzar la idea de que el consumidor tiene un gran poder de decisión y no es solamente un sujeto manipulable por las grandes corporaciones.

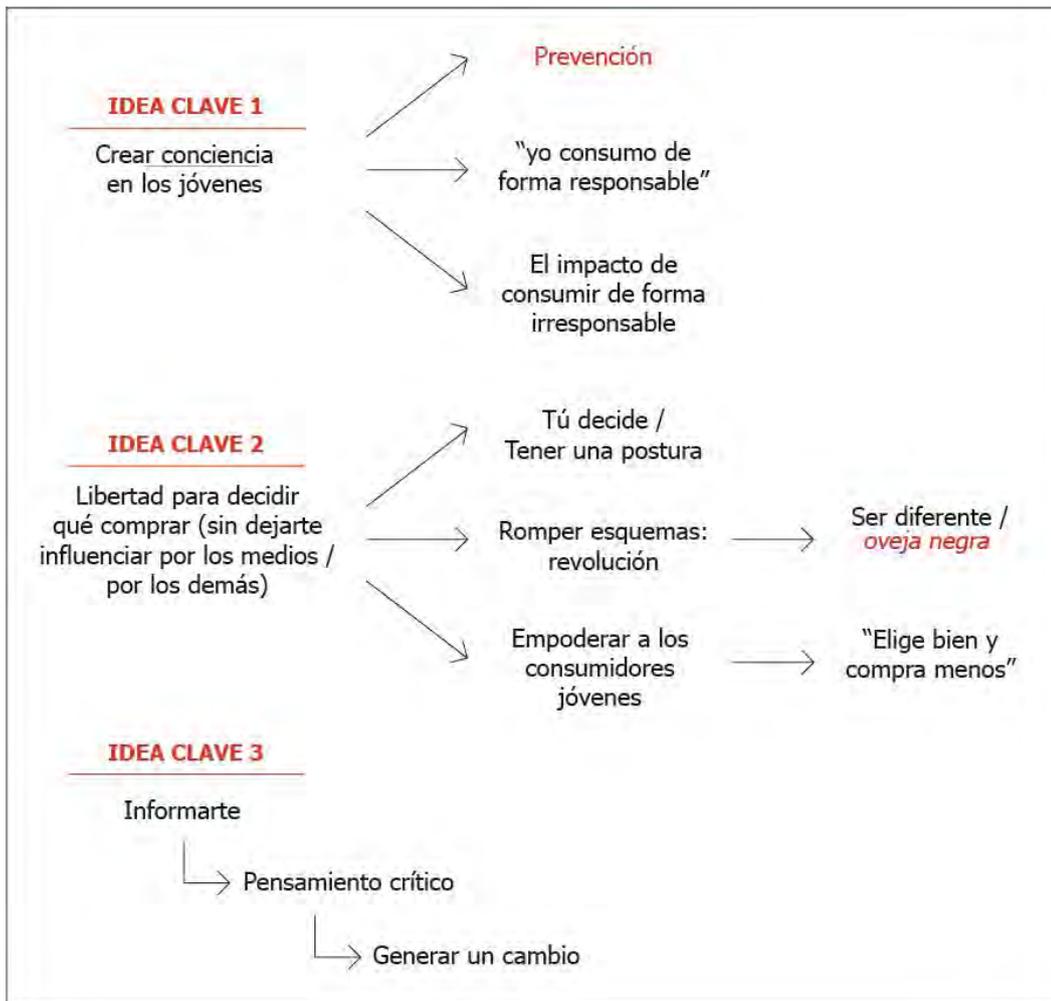


Figura 14. Mapa de ideas.

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista del consumo, este empoderamiento se asoció con la frase "elige bien y compra menos", una frase corta y directa que incita al sujeto a asumir responsabilidad y conciencia:

Tu capacidad de compra es un importante instrumento de presión, ya que eres libre de no consumir un producto (...), de prescindir de determinados servicios (...), y de acabar con algunos de los comportamientos compulsivos como consumidor (...). De esta forma, se implantan nuevos hábitos de consumo que van a influir en ti y en las empresas que fabrican estos productos (FACUA Andalucía, 2015, p.10).

Por último, como idea clave 3, se consideró pertinente resaltar en el consumidor joven la importancia de estar informados para poder llegar así a un pensamiento crítico. Es decir, que cada compra sea razonada y no el resultado de un impulso. Estas decisiones aplicadas en la vida cotidiana pueden generar conjuntamente un cambio en la vida personal del consumidor y, a gran escala, un impacto social positivo.

De esta forma, a partir del mapa de ideas se consolidaron los puntos clave para el planteamiento del concepto del proyecto, el cual se concretó en “defensa y empoderamiento: elige bien”. Esta propuesta plantea una analogía entre el mundo del consumo y un ataque constante, pues los comercios incentivan de forma insistente al público a comprar con las diferentes publicidades expuestas en los medios de comunicación. Por ello, se busca que a través de la información y de las herramientas brindadas en este proyecto gráfico, el consumidor pueda “defenderse” de dicho ataque y bombardeo publicitario. De la misma forma, se quiere que este sea capaz de asumir una postura personal y ejerza su “poder” a través de decisiones conscientes y premeditadas. Se hace hincapié en la frase “elige bien” dado que se busca que el consumidor asuma la mejor decisión en el momento de la compra y refuerce el ideal del consumo responsable.

Con el concepto planteado, se realizó un *moodboard* conceptual (ver Figura 15) para sintetizar visualmente las ideas explicadas previamente y pasar a proponer la marca del proyecto. Se consideró que el nombre “Oveja Negra” resume de forma apropiada el núcleo del mismo. Como se explicó anteriormente, el mundo del consumo incita a los compradores del día a día a dirigirse a los comercios, incentivando el afán consumista. Por ello, se busca que a través de la información previa y la reflexión consciente el consumidor se “rebele” contra los estándares sociales establecidos y, no porque las masas se dejen llevar por la publicidad y decidan consumir por consumir, este haga lo mismo. Es decir, que sea la “oveja negra” que no sigue al rebaño, sino que busca lo diferente. En este caso, la rebeldía de esta oveja negra la lleva a una decisión positiva gracias a su pensamiento crítico, reflexión e información.



Figura 15. Moodboard conceptual.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definido el nombre del proyecto, se pasó a plantear el logo del mismo (ver Figura 16). Se utilizó la idea de protesta para asociarla al concepto de empoderamiento: la oveja negra protesta porque rechaza el fenómeno consumista y su forma de ejercer su poder de decisión y empoderarse es informándose para tomar mejores decisiones. Por ello, se construyó un símbolo que utiliza un cartel (protesta) y un signo de exclamación (la importancia de estar informados). Además, el *lettering* que describe el nombre de la marca está hecho con formas curvas e irregulares para proyectar una imagen amigable y remitir a un trazo dibujado a mano, lo cual establece una conexión directa con el ejercicio manual que realizarán los participantes del proyecto. Los colores utilizados son el negro y rojo, porque existe un vínculo directo en el imaginario colectivo con la idea de revolución. Se utiliza el descriptor “consumo responsable” para asociar el proyecto con una idea positiva, y que la idea de rebeldía no adquiera una connotación agresiva. Asimismo, se busca que la frase remita al tema del “consumo responsable” como tal, pero al mismo tiempo sea una voz que habla desde la primera persona, como un individuo empoderado que es capaz de afirmar “yo consumo de forma responsable”.



Figura 16. Logotipo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que no se busca atacar ni desprestigiar la labor publicitaria. Como se ha explicado previamente, la publicidad está al servicio de las empresas y grandes compañías, y la naturaleza de esta disciplina es persuadir al consumidor (no manipularlo). No se busca reducir el número de paneles publicitarios ni culpar a los comercios por incentivar el consumismo, por ejemplo. El concepto de este proyecto busca educar al consumidor y resaltar la importancia de la información para enfrentarse a los problemas sociales. Se busca un cambio de actitud en los consumidores jóvenes y una conducta más reflexiva y menos llevada por el impulso y la tentación de las ofertas.

2. Fundamentación del proyecto

A partir de la definición del concepto a utilizar, se procedió a plantear un proyecto de comunicación gráfica que responda a la investigación. En tanto que el concepto está enfocado desde la perspectiva de la prevención, se consideró pertinente informar y advertir al público objetivo sobre la problemática del consumo para generar conciencia sobre ello. Se busca producir un cambio de actitud en los consumidores jóvenes y que estos evalúen los consumos que realizan cotidianamente los cuales, muchas veces y sin ser plenamente consciente de ello, pueden estar generando efectos negativos tanto personal como colectivamente. Como los afirma Cobo (2012):

Muchas veces, lo que potenciamos con nuestro consumo, puede ser contradictorio con lo que queremos potenciar a nivel social o medioambiental. Es decir, podemos ser defensores del medioambiente y de la justicia social, mientras que estamos apoyando con nuestro dinero, muchas veces sin saberlo, un sistema de producción que va en la dirección contraria (p.21)

La pieza principal para el proyecto Oveja Negra será un taller participativo. Se optó por esta herramienta como la vía más adecuada porque es una plataforma que permite aprender y asimilar conceptos desde la experiencia práctica. A grandes rasgos, en el taller propuesto los alumnos recibirán una charla teórica sobre el tema del consumo y después realizarán un afiche que exprese de forma sintética y reflexiva una idea, opinión o crítica acerca del tema propuesto.

El objetivo principal del taller es concientizar a los jóvenes sobre el consumo responsable, resaltando la importancia de estar informados antes de realizar una compra. Los objetivos secundarios del taller incluyen: advertir y prevenir sobre las consecuencias y problemas que derivan de una conducta consumista e irresponsable; rescatar el uso del afiche como medio difusor de ideas, reflexión, crítica y cuestionamiento a los diversos problemas sociales que pasan en el día a día; y brindar una herramienta a los alumnos para experimentar y aprender a realizar un afiche básico a través del taller participativo.

Por un lado, según el Centro de Estudios de Opinión (2003) de la Universidad de Antioquía, Colombia, el taller participativo es un espacio tanto de reflexión como de acción, que busca integrar la teoría y la práctica en un mismo ámbito. Pirell, Cabanne, Borrero y Noguera (2019) concuerdan en afirmar que el taller es un dispositivo pedagógico que articula la teoría con la práctica, pero agregan que propicia un espacio de “interacción entre participantes, fomentando el trabajo en equipo, como así también aportes individuales... y se orienta al aprender haciendo” (p.4). Esta última premisa resulta pertinente en el caso del taller propuesto porque, como se explicará con más detalle posteriormente, se busca que los alumnos elaboren un afiche. Este producto será el resultado de un trabajo

en equipo donde la experiencia práctica será una oportunidad para que los alumnos fijen los conceptos que recibieron previamente. Como afirma Ander-Egg (1991), “desde la experiencia y como exigencia de la práctica, se hace la reflexión teórica; desde la teoría se ilumina y orienta la práctica” (p.19).

Desde el punto de vista pedagógico, el mismo autor propone ocho puntos que todo taller que está orientado a la enseñanza – aprendizaje debería cumplir:

1. Es un aprender haciendo
2. Es una metodología participativa
3. Es una pedagogía de la pregunta, contrapuesta a la pedagogía de la respuesta propia de la educación tradicional
4. Es un entrenamiento que tiende al trabajo interdisciplinario y al enfoque sistémico
5. La relación docente/ alumno queda establecida en la realización de una tarea común
6. Carácter globalizante e integrador de su práctica pedagógica
7. Implica y exige de un trabajo grupal, y el uso de técnicas adecuadas
8. Permite integrar en un solo proceso tres instancias como la docencia, la investigación y la práctica

De esta forma, el taller se plantea como un espacio integral y de interacción donde los procesos de aprendizaje surgen de la experiencia colectiva. Resulta una herramienta pedagógica poderosa, dinámica y posible de ser aplicada en distintas áreas de interés. Como Pirell *et al.* (2019) afirman:

El taller, coloca a los participantes como protagonistas activos de sus propios procesos de aprendizaje, mientras se producen experiencias sociales entre los mismos, en las cuales se pone en acción y por ende en evidencia lo aprendido. Al promover espacios de reflexión, el aprendizaje se basa en la colaboración, el intercambio y la comunicación, potenciando la construcción de conocimiento y el aprendizaje colectivo (p.5).

Así, en los talleres se fomenta que cada integrante participe activamente y realice un aporte, enriqueciendo el proceso de intercambio de información. De esta manera, este proyecto cumple con la premisa de integrar la parte teórica con la práctica, para que los alumnos no se queden en la fase pasiva de recepción de la información, sino que participen activa y creativamente en el taller expresando un punto de vista.

Por otro lado, se escogió el afiche como pieza a realizar por ser un medio visual donde se plasma un mensaje breve y directo. Se busca que los alumnos, después de recibir la información teórica, reflexionen y realicen un ejercicio manual donde ellos mismos seleccionen el contenido textual y fotográfico para elaborar un producto que les permita exponer un punto de vista crítico sobre el tema del consumo. Según Canales y Schmal (2013), el afiche o póster se utiliza como un instrumento didáctico en la educación superior para promover habilidades como la capacidad de selección de información, pensamiento crítico, capacidad de síntesis, trabajo cooperativo, entre otros. Es un recurso que permite además evaluar el nivel de comprensión del estudiante y desarrollar habilidades comunicativas.

Como se explicó en el punto 1.3 de esta investigación (El afiche como un medio publicitario), el afiche es un medio que se utiliza con fines de promoción e incentivo comercial, teniendo un alcance masivo y un impacto social importante. Sin embargo, se busca que en este proyecto el alumno lo utilice como una herramienta de comunicación visual para plasmar un mensaje social positivo. Además, se propone que, a través de la experiencia del taller, los alumnos refuercen los objetivos de un taller participativo a través de una práctica creativa y vivencial. El afiche se propone como un medio para visibilizar la problemática del consumo, consolidando los conocimientos adquiridos en la charla inicial del taller y realizando una reflexión crítica.

Finalmente, se creó un nombre y una imagen visual para el taller participativo porque se busca que este tenga un mayor impacto y recordación en el público objetivo. Con respecto al nombre, se optó por “Consumo Cuidado”, el cual es un juego de palabras que integra el concepto del consumo responsable que se

busca promover y la idea de enfrentarse al tema del consumo “con sumo cuidado”, porque como se ha explicado previamente, en muchas ocasiones los consumidores no son conscientes de los efectos negativos que implica sus malas prácticas por lo cual se busca promover prácticas más responsables donde el consumidor pueda afirmar: “yo consumo con cuidado”. En lo que refiere a los aspectos visuales, en el logo propuesto se mantienen el color rojo presente en la identidad de la marca Oveja Negra (como marca madre del proyecto) y la tipografía plástica e irregular (ver Figura 17). Se elaboró un símbolo que hace referencia al ícono del dinero (el dólar) integrado con el signo de exclamación, que está presente en el logo de Oveja Negra pero que también alude a la alerta y advertencia, en este caso asociado a la idea de ir con cuidado en lo que respecta al tema del consumo.



Figura 17. Logotipo del taller.

Fuente: Elaboración propia

2.1. Etapas del proyecto

En lo que respecta al planeamiento del proyecto, este contará con las siguientes etapas:

a. Convocatoria de alumnos

Si bien el núcleo del evento es un taller participativo, se necesita del diseño de una convocatoria previa para la atracción del público objetivo. Por ello, se consideró pertinente realizar una campaña que despierte el interés en el mismo. Dado que se busca atraer a estudiantes jóvenes de la PUCP entre 16 y 18 años, la campaña se difundirá en las vitrinas de los pabellones

de Estudios Generales Letras y Estudios Generales Ciencias. Se colocarán afiches de convocatoria que planteen preguntas o frases llamativas relacionadas a la temática del consumo que contengan recortes a modo de collage. Estos serán de anuncios reales que publiciten ofertas y promociones, porque se busca hacer una conexión directa con el ejercicio manual que los alumnos realizarán en el taller.

Se invitará a los interesados a ingresar a una página en Facebook e Instagram, donde se dará más información sobre el taller participativo y se colocarán *posts* alusivos al proyecto y al tema del consumo. Se piensa realizar el taller en la misma universidad para que sea más accesible al público objetivo, en un aula de la Facultad de Arte y Diseño, y como fecha tentativa se considera pertinente un Jueves Cultural.

b. Taller participativo

La primera fase del taller participativo consiste en una introducción al tema del consumo como problemática social. Se propone dar una charla expositiva que dure alrededor de 30 minutos. Con la ayuda del material infográfico virtual que se preparará, se hablará del tema de forma sintética, visual y concisa con el fin de hacer más accesible y comprensible la información para el público objetivo. La charla expositiva tratará los siguientes puntos, dando mayor énfasis a los tres últimos contenidos:

- Qué se entiende por consumo y por consumismo
- Cuál es la relación entre la práctica publicitaria y el consumo
- Cuáles son los principales motivadores al consumo
- Consecuencias del consumo irresponsable: el endeudamiento (la importancia del ahorro, el planteamiento de presupuestos)
- Consecuencias del consumo irresponsable: la cultura de lo desechable (el impacto medioambiental que genera)
- Hacia un consumo ético, sostenible y responsable: cómo defendernos del mundo del consumo

A continuación, se dividirá a los estudiantes en grupos de 3 o 4 alumnos para generar una discusión en conjunto de la charla recibida. Se planteará un debate en base a preguntas como: ¿qué piensas del tema del consumo? ¿qué punto te llamó más la atención? ¿qué harías tú al respecto? El objetivo es invitar a los estudiantes al diálogo, a la reflexión y a hacer un análisis de cómo desde sus posiciones de alumnos jóvenes pueden convertirse en futuros consumidores más conscientes y más preparados para enfrentarse al mundo del consumo.

La segunda fase del taller abarca la participación activa de los estudiantes. Después del debate realizado, cada grupo elaborará colectivamente un afiche que resuma la idea principal del tema del consumo (puede ser una reflexión final, una llamada de atención sobre el tema, una invitación para que otras personas reflexionen, etc.). Se escogió este soporte por su relación directa con el mundo publicitario y su función comunicativa: así como puede ser utilizado por los medios de comunicación con fines de promoción e incentivo del consumo, en este caso se aprovechará para expresar el punto de vista de los estudiantes y llevar a la reflexión. Para términos prácticos del taller, se brindará a los estudiantes los materiales necesarios para la elaboración de los afiches a manera de collage: revistas (para que puedan hacer recortes), cartulinas, tijeras, goma, plumones, colores, etc. Se busca que esta fase participativa del evento dure 2 horas aproximadamente.

Se consideró pertinente ejecutar el taller de manera grupal respondiendo a la “Competencia de trabajo en equipo”, planteada por la Universidad en el documento Competencias Genéricas de la PUCP (Dirección de Asuntos Académicos, 2018). Aquí, se explica la importancia del trabajo en equipo, el cual promueve que los integrantes discutan y tomen decisiones en consenso, generando un espacio de diálogo. De esta forma, se desarrollan habilidades sociales como la capacidad de escucha, la tolerancia, el respeto, entre otras. Por lo tanto, esta experiencia grupal permitirá reforzar esta competencia y enriquecer el producto que generen los alumnos.

Una vez concluido el taller, se cerrará con un breve espacio de conclusiones y finalmente los alumnos recibirán una pequeña guía informativa a manera de *brochure* que resumirá los puntos tratados, para que así se lleven consigo la información más importante del tema del consumo y puedan revisarla en cualquier momento o compartirla.

A modo de síntesis, el taller durará 3 horas aproximadamente y contará con la siguiente estructura:

Momento	Duración
Charla expositiva	30min
Espacio de debate	15min
Experimentación (creación de afiches)	120min
Conclusiones	15min

Tabla 2. *Estructura del taller.*

Fuente: Elaboración propia.

c. Exposición de afiches

Una vez finalizado el evento, se realizará una exhibición de los afiches en Tontódromo con el objetivo de compartir con la comunidad universitaria los puntos de vista de los estudiantes sobre el tema del consumo. Se busca hacer visible esta problemática, invitando a la reflexión al público que no conoce o conoce muy poco del tema. Igualmente, se busca exponerlo desde la perspectiva joven de los mismos estudiantes y saber qué tienen que decir ellos al respecto.

d. Fase de refuerzo

Finalmente, el proyecto culminará con la creación de una página web que exponga el tema del consumo de manera más detallada, para que cualquier persona interesada se pueda informar sobre el mismo. Al igual que la charla brindada en el evento, se recurrirá al uso de gráficos o ilustraciones para que la información se visualice mejor. Se considera pertinente la

creación de una web porque es una plataforma que, por su naturaleza, permite explayar y desarrollar la información más densa.

En la web, estarán también expuestos los afiches realizados por los alumnos a manera de galería de fotos, para aprovechar esta plataforma y difundir el trabajo realizado por los estudiantes.

Por lo explicado anteriormente, se considera que el proyecto funcionará porque el taller participativo es una experiencia que permitirá a los estudiantes procesar y consolidar la información teórica recibida desde una experiencia vivencial. Cumple con el objetivo de prevenir a los consumidores jóvenes sobre la problemática del consumo, al mismo tiempo que se refuerza el concepto de “defensa y empoderamiento”, pues la finalidad del taller es que los estudiantes sean conscientes del poder que tienen como consumidores jóvenes:

Ayudar a que los jóvenes desmonten los paraísos artificiales que pretenden venderles y sean conscientes de que pueden elegir su propio camino o dejarse arrastrar por lo que otros quieren y por lo que otros han decidido que compren y consuman constituye, quizá, uno de los mejores servicios que la sociedad en general puede aportar al desarrollo personal de los individuos (Díaz y Vicente, 2011, p.131).

Capítulo V

“¿Sabías que puedes cambiar tu consumo hacia uno más respetuoso con el medio ambiente y los derechos humanos, como manera de proteger la biodiversidad y luchar contra el cambio climático?”
(Greenpeace, 2020)

a. Análisis del Diseño

1. Análisis de la comunicación

- Estética:

La estética del proyecto se caracteriza por el carácter orgánico y plástico del logotipo, porque se busca que las formas remitan a trazos y dibujos irregulares hechos a mano ya que serán los propios participantes del proyecto quienes crearán los afiches. Del mismo modo, se recurre a esta estética irregular para mantener una relación coherente con el concepto de la “oveja negra” y rebelde. En este sentido, utilizar formas o tipografías ortogonales y muy angulares apelaría a lo formal y rígido, ideas ajenas al proyecto.

Además, la estética recurre a la técnica del *collage* porque se quiere destacar que será la técnica utilizada por los alumnos en el taller. La actividad principal será la elaboración de un afiche a partir de revistas y periódicos, para lo cual se empleará esta técnica porque permite utilizar e intervenir fotografías y material ya existente para construir un nuevo mensaje. En el caso de las piezas del proyecto se utilizarán recortes de promociones y avisos reales como si hubieran sido recortados de una revista o impreso. Es decir, las fotografías no estarán caladas con precisión para asemejar un recorte hecho a mano. Se consideró pertinente también intervenirlas con los colores del proyecto para obtener una estética cromática uniforme y de fácil asociación a la marca “Oveja Negra”. En algunas de las piezas del proyecto se utilizará una estética similar a la de la artista americana Barbara Kruger (imagen superior izquierda de la Figura 18). Los textos se colocarán con un rectángulo de color sólido detrás y serán

ligeramente girados para referir a un recorte de palabras extraído de un impreso (con esto se busca remitir también a la técnica del *collage*).



Figura 18. Estética del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Se hará uso también de un lenguaje de símbolos e íconos para explicar la información de forma visual, rápida y sencilla (ver imagen superior derecha de la Figura 21). Se recurrirá a un lenguaje similar al de las infografías, donde se resume la información con símbolos o gráficos para hacerla más asimilable y comprensible. Los íconos propuestos mantendrán la estética irregular y “hecha a mano”, sin perder el carácter de fácil lectura y alusión al tema que se está explicando. Se considera pertinente la elaboración de este lenguaje “infográfico” porque se busca que sea atractivo y didáctico para el público joven, quienes consumen la información de forma rápida y son más propensos a lo visual, por lo cual se busca captar su atención con esta propuesta.

- Simbología

Como se detalló en el Capítulo IV, conceptualmente la “oveja negra” tiene una carga simbólica muy fuerte, lo cual aporta al peso y significado de este proyecto: remite a lo diferente, a la rebeldía y a la idea de no seguir al resto. Dadas estas connotaciones, la simbología de la oveja negra ha sido utilizada más de una vez en múltiples disciplinas y plataformas a lo largo de la historia, pues se trata de un concepto reconocible en el imaginario

colectivo. Como evidencia de ello, existen sellos musicales independientes, editoriales, revistas, campañas de marketing, entre otros, que recurren a esta figura representativa. Por ejemplo, en el 2011 la marca de helados D'Onofrio lanzó una exitosa campaña publicitaria para su línea de helados "Sin Parar", donde se utilizó el slogan "Solo para incomprensidos". A través de esta frase se dirigían al público adolescente y joven que siente que el mundo no lo entiende por pensar distinto, por su rebeldía y su espíritu libre. La marca utilizó la imagen de la oveja negra para su campaña, asociando esta imagen con el perfil del joven incomprensido:

(la Oveja Negra) se vende con la personalidad de un Incomprensido: rebelde, exagerado, sociable e irreverente, y se enfoca en reforzar el papel cómplice de la marca con los adolescentes, haciendo explícita la complicidad de la marca con la incomprensión a la que se enfrentan a diario los adolescentes y que resuelve Sin Parar (López y Moreno, 2015, p. 60 – 61).

En la cultura popular se utiliza la frase "la oveja negra de la familia" para referir al individuo excluido, al paria, a aquel que de alguna forma deshonra y avergüenza a la familia por su mal comportamiento. En el marco de esta investigación, cabe aclarar que se busca desligar cualquier connotación negativa que pueda tener el término y se aprovecha la idea de la rebeldía para que la oveja negra sea un nuevo consumidor que no se deja convencer por las tendencias y se rebela contra el sistema y la cultura consumista porque no quiere ser un sujeto más de consumo ni dejarse llevar por la compra compulsiva e irracional. Esta oveja negra sabe cuándo decirle que no a las ofertas y promociones y ejerce su poder de decisión (empoderamiento) gracias a la información que busca y a la reflexión que realiza antes de enfrentarse al consumo: su forma de protesta es a través de la información y reflexión.

Si bien se pretende que el público objetivo perciba la información de manera amigable al mismo tiempo se busca que sea un llamado de atención que motive a la acción, ya que el nuevo consumidor utilizará el conocimiento

recibido como un medio para no “seguir al rebaño” y ser un consumidor más responsable y racional. Además, se aprovechó el carácter juvenil del público objetivo para hacer una conexión semántica con la oveja negra, porque son los jóvenes quienes son más propensos a ser “rebeldes” y protestar por las causas que no les parecen justas:

En los sesenta y setenta, se interpretó que el potencial de protesta de los jóvenes era una característica de la juventud misma: disponen de más tiempo y de más energía física, también son más creativos. (...) Pero quizá el argumento más útil, entonces y hoy, es el siguiente: es más fácil cuestionar el *statu quo* cuando uno no ha formado parte de la toma de decisiones que nos ha hecho llegar hasta aquí (García, 2019).

En el caso de los estudiantes de la PUCP, el sentido de lucha, protesta y reclamo no es ajeno a ellos. En muchas ocasiones las organizaciones estudiantiles han mostrado su rechazo ante medidas o situaciones que no consideran correctas y han incentivado la participación del estudiantado en conjunto. De esta forma, ejercen y evidencian su derecho a la protesta, levantando sus voces para lograr algún cambio en la comunidad universitaria.



Figura 19. Simbología de la oveja negra.

Fuente: Elaboración propia

- Sintaxis

En lo referente a los aspectos formales, para la construcción del logotipo de “Oveja Negra” se tomaron en cuenta las siguientes relaciones entre los elementos. Se estableció como base una variable “x” determinada por la altura de la letra “G”, a partir de la cual se fijaron las relaciones correspondientes y el área de respeto necesario del logotipo, es decir el área que no puede ser invadida por ningún otro elemento en sus aplicaciones. En el caso del logotipo del taller “Consumo Cuidado” se siguió una estructura similar, donde la variable “x” está determinada por la altura de la letra “O”. Igualmente, se construyeron las relaciones pertinentes siguiendo esta variable y se estableció el área de respeto.



Figura 20. Construcción gráfica y área de respeto del logotipo 1.

Fuente: Elaboración propia



Figura 21. Construcción gráfica y área de respeto del logotipo 2.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la propuesta cromática, se utilizó el rojo y negro como colores principales por la connotación histórica que tienen con las ideas de lucha y revolución, con lo cual se mantiene una asociación directa con la simbología de la oveja negra. Asimismo, para la aplicación y realización de las piezas gráficas se optó por tres colores secundarios como parte de la identidad: amarillo, fucsia y cyan. Se utilizó esta gama cromática por ser colores juveniles y llamativos para el público objetivo al cual va dirigido el proyecto. Igualmente, se establecieron las variantes tonales permitidas en las piezas gráficas.

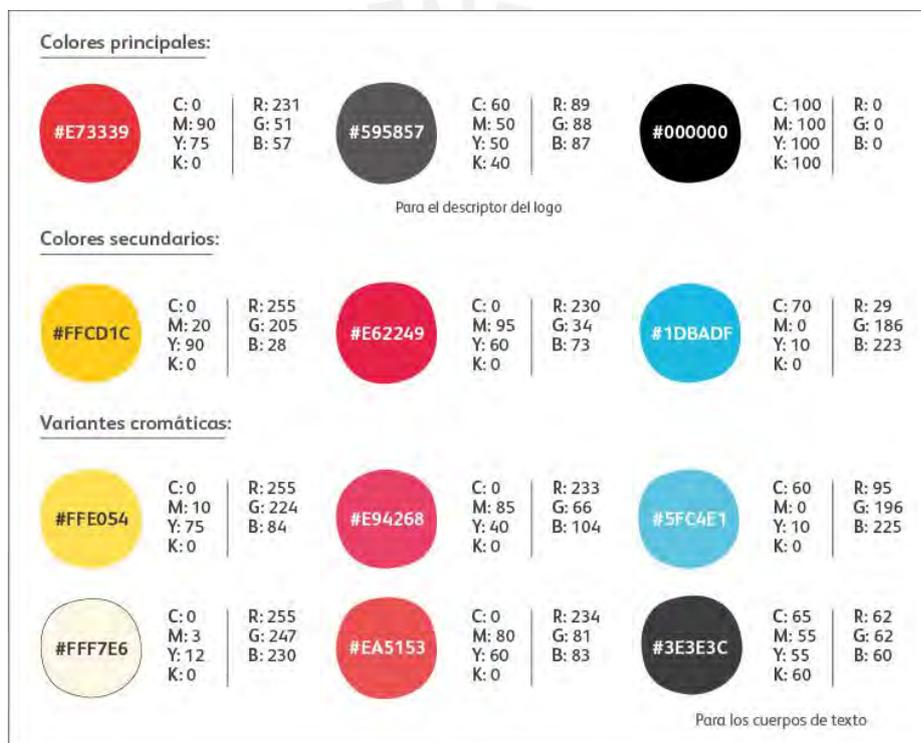


Figura 22. Paleta cromática.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las tipografías, se utiliza “Sunday Morning” para el logotipo por su naturaleza plástica e irregular. Como se indicó, se busca desligar cualquier connotación negativa de la idea de la rebeldía de la oveja negra y las formas curvas de la tipografía refuerzan la personalidad amigable y accesible hacia el público joven que busca reflejar el proyecto. Para la comunicación a través de las piezas gráficas impresas y digitales se

seleccionó como tipografía secundaria “FS Albert Pro” porque es una fuente moderna *sans serif*. Es de fácil lectura, sencilla y no tiene formas angulares u ortogonales, sino ligeras curvas en sus terminaciones. Esta segunda tipografía servirá también para el descriptor de ambos logotipos.



Figura 23. Tipografías del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Como se detallará en las piezas del proyecto, se utilizan también formas orgánicas y curvas como parte de la identidad de la marca para reforzar la naturaleza irregular, libre y hecha a mano del proyecto.

- Pragmatismo

En cuanto a los elementos necesarios para que el proyecto funcione, se considera esencial la delimitación de un tono de comunicación uniforme para que todas las piezas guarden una misma relación y sean expresadas con una misma voz. Dado que el proyecto está dirigido a jóvenes, el tono de comunicación será directo, sencillo y sin terminología complicada, e informal (pero sin recurrir al uso de jergas). La voz hablará en segunda persona singular y primera persona plural, con frases como:

- **¿Te has preguntado** qué significa ser un consumidor responsable?
- **¿Sabías que...?**
- **Necesitamos** repensar este tema y realizar acciones...
- Las constantes ofertas **nos** motivan a consumir...
- Nunca **estamos** satisfechos...

Por otro lado, es necesario brindar la información de forma concisa y recurriendo más a los elementos visuales. Por ejemplo, en la presentación digital se colocará la menor cantidad de texto posible, dándole más protagonismo a las fotografías y a los pequeños símbolos creados para resumir la información. En el folleto que se entregará al final del taller se brindará también la información más importante de la charla, con el mismo lenguaje visual que se ha venido utilizando.

Se recurrirá también al uso de una “mascota” para la marca. Para aprovechar el nombre del proyecto, se incluirá a una oveja negra que le habla directamente al público, da recomendaciones e interviene dando datos importantes. Se considera pertinente el uso de una mascota para hacer más dinámica la comunicación y para volver el discurso más ameno y atractivo para el público participante.

En cuanto a la actividad de elaboración de afiches, se considera que será una oportunidad para que los alumnos refuercen la idea de que pueden tener una postura crítica con respecto a los problemas sociales vigentes. Es una actividad que les permitirá darse cuenta que estar informados y realizar un razonamiento previo es una actividad que se puede practicar en el día a día y permite tomar mejores decisiones. De igual forma, esta actividad busca motivar a que los participantes se cuestionen la forma en la que consumen diariamente, y busquen más información por su cuenta.

2. Piezas del proyecto

- Afiches de convocatoria:

Se realizará una campaña con afiches que planteen preguntas o frases llamativas relacionadas al tema del consumo que despierte el interés en el público objetivo para asistir al taller.



Figura 24. Afiche de convocatoria 1.

Fuente: Elaboración propia



Figura 25. Afiche de convocatoria 2.

Fuente: Elaboración propia

- Posts para redes sociales:

Se diseñarán *posts* para difundirlos mediante redes sociales (Facebook e Instagram) donde se expresen mensajes cortos, consejos, que promuevan un comportamiento más responsable hacia el consumo.



Figura 26. Posts para redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

- Presentación digital:

Se elaborará material gráfico educativo y dinámico que resuma el tema del consumo, para favorecer la accesibilidad y comprensión del público. A continuación, se presentan las 15 pantallas que contendrá la presentación del día del evento.



Figura 27. Presentación digital. Pantalla 1.

Fuente: Elaboración propia



Figura 28. Presentación digital. Pantalla 2.

Fuente: Elaboración propia



Figura 29. Presentación digital. Pantalla 3.

Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Presentación digital. Pantalla 4.

Fuente: Elaboración propia

LOS DESEOS

 El interés que se busca despertar en el consumidor

 Deseamos y compramos objetos incluso antes de tener el dinero necesario

 El deseo es creado e incentivado por agentes externos

 El consumo ya no es solo supervivencia



Figura 31. Presentación digital. Pantalla 5.

Fuente: Elaboración propia

MOTIVADORES DEL CONSUMO

 Ideas de distinción, jerarquía social, estatus, felicidad

 La celebración

 Alcanzar una meta, un sueño

 Objetos "fetiche" / Objetos de lujo

 Identidad emocional con una marca



Figura 32. Presentación digital. Pantalla 6.

Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Presentación digital. Pantalla 7.

Fuente: Elaboración propia



Figura 34. Presentación digital. Pantalla 8.

Fuente: Elaboración propia



Figura 35. Presentación digital. Pantalla 9.

Fuente: Elaboración propia

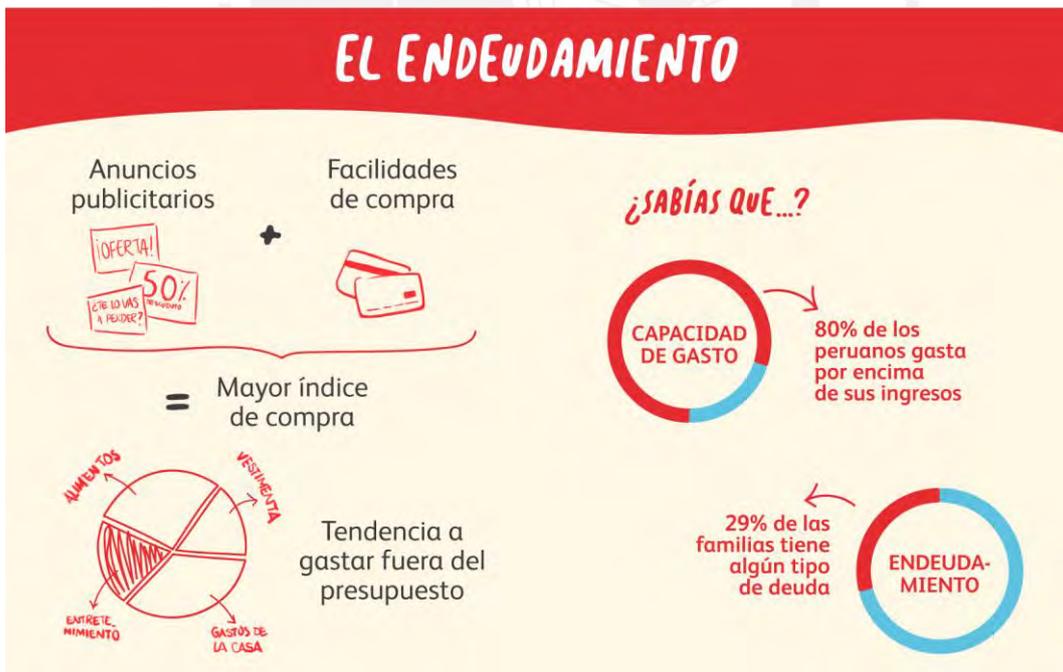


Figura 36. Presentación digital. Pantalla 10.

Fuente: Elaboración propia



Figura 37. Presentación digital. Pantalla 11.

Fuente: Elaboración propia

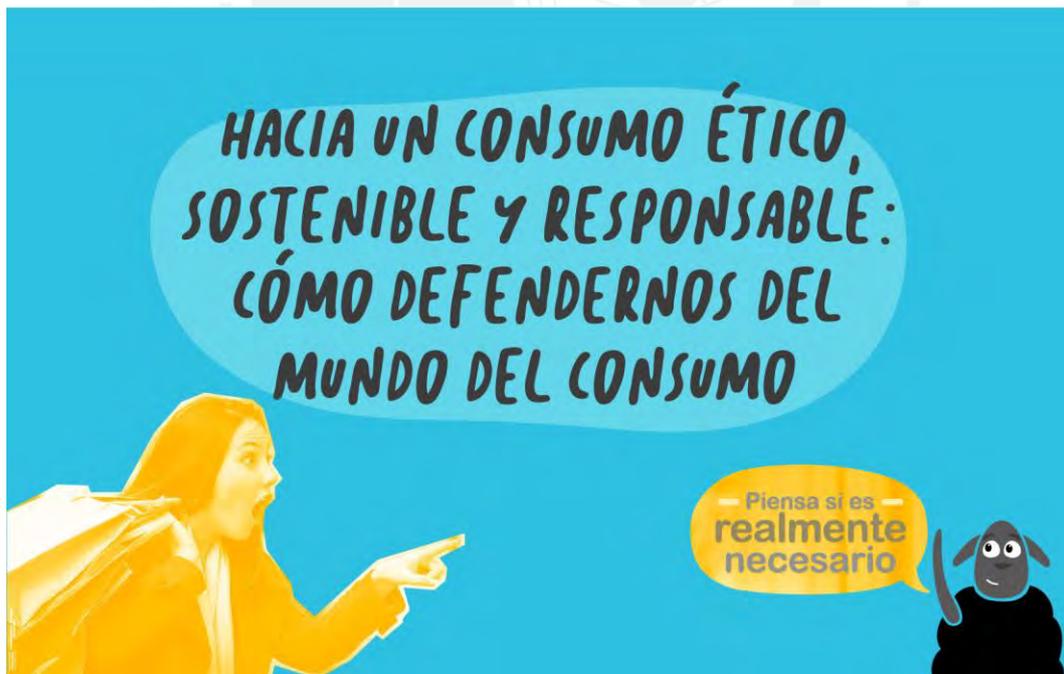


Figura 38. Presentación digital. Pantalla 12.

Fuente: Elaboración propia



Figura 39. Presentación digital. Pantalla 13.

Fuente: Elaboración propia

CÓMO SER UN CONSUMIDOR MÁS RESPONSABLE

¡REFLEXIONA!

- ¿Realmente lo necesito?
- ¿Podría pedirlo prestado?
- ¿No he gastado ya lo suficiente este mes?

¡INFÓRMATE!

- ¿De dónde viene este producto?
- ¿Cómo / quiénes lo manufacturaron?
- ¿Qué políticas laborales tiene esta empresa?

CADA DECISIÓN DE COMPRA QUE TOMES DEBE SER CONSCIENTE Y AUTÓNOMA



Figura 40. Presentación digital. Pantalla 14.

Fuente: Elaboración propia



Figura 41. Presentación digital. Pantalla 15.

Fuente: Elaboración propia

- Folleto

Breve guía informativa que resumirá los puntos tratados en el taller para que los estudiantes se lleven la información más importante del tema expuesto. La información se distribuirá en un folleto de 8 páginas, como se detalla a continuación:



Figura 42. Mockup del folleto. Anverso y reverso del folleto cerrado.

Fuente: Elaboración propia



Figura 43. Mockup del folleto. Detalle del doblaz.

Fuente: Elaboración propia



Figura 44. Mockup del folleto. Anverso y reverso del folleto abierto.

Fuente: Elaboración propia



Figura 45. Portada del folleto.

Fuente: Elaboración propia



Figura 46. Página interior 1 del folleto.

Fuente: Elaboración propia

CONSUMISMO

El consumismo es el consumo irreflexivo y llevado al extremo que promueve las compras irresponsables. Muchas veces adquirimos cosas que no necesitamos, ya que vemos tentadoras ofertas y promociones y, en muchas ocasiones, cedemos ante ellas.

Además el consumismo acarrea y promueve una cultura basada en "usar y tirar", donde nos deshacemos de objetos que aún nos sirven por el afán de la moda, la novedad, etc. sin pensar en los efectos negativos de esta conducta.

-  **Compra constante y/o compulsiva**
-  **Nunca estamos satisfechos**
-  **Los productos son desechados y reemplazados fácilmente**
-  **No promueve la racionalidad ni la información ante una decisión de compra**



Figura 47. Página interior 2 del folleto.

Fuente: Elaboración propia

¿QUÉ CONSECUENCIAS Y PROBLEMAS GENERA EL CONSUMO IRRESPONSABLE?

El consumo desmedido puede repercutir tanto en nuestra economía personal como a niveles más grandes. Vemos al consumo como un acto inofensivo y cotidiano, pero con la compra desmedida estamos generando un gran coste medioambiental y destruyendo poco a poco el planeta. Por ello, es necesario repensar este tema y realizar acciones enfocadas al consumo responsable y ético.



Figura 48. Página interior 3 del folleto.

Fuente: Elaboración propia



Figura 49. Página interior 4 del folleto.

Fuente: Elaboración propia

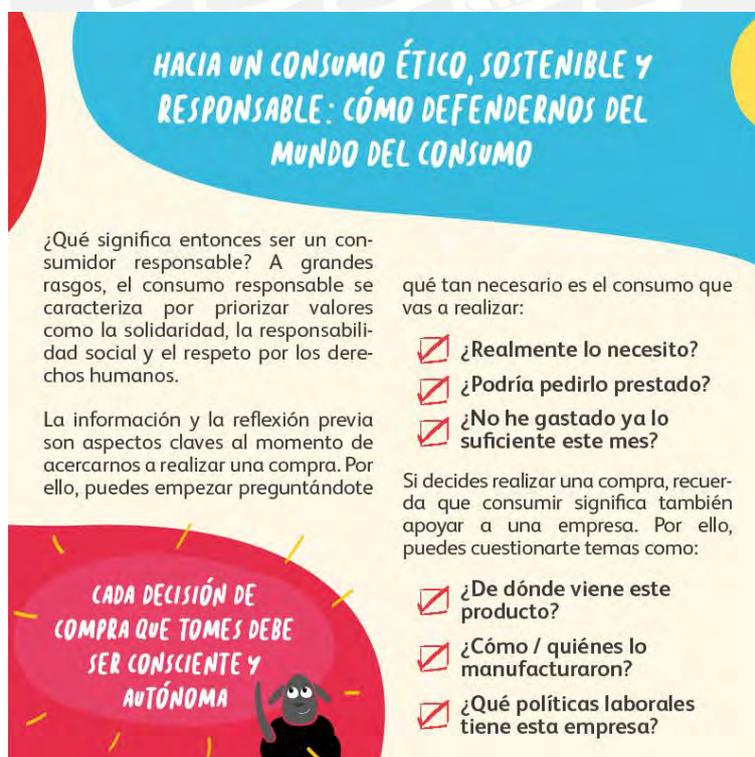


Figura 50. Página interior 5 del folleto.

Fuente: Elaboración propia

LOS 3 EJES DEL CONSUMO RESPONSABLE:

RECUERDA: QUE ALGO ESTÉ EN OFERTA NO SIGNIFICA QUE TIENES QUE COMPRARLO

CONSUMO ÉTICO → Se centra en los valores y rechaza la compra desmedida por ser una conducta no ética. **VALORES** 

CONSUMO ECOLÓGICO → Motivado por las 3 "erres" ecologistas y otras opciones alternativas al consumo tradicional.

- R**educir
- R**eusar
- R**eciclar

CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO → Toma en cuenta temas como las condiciones laborales de la elaboración de bienes de consumo.

-  Precios justos
-  Cadenas de producción
-  Promover alternativas sociales

Figura 51. Página interior 6 del folleto.

Fuente: Elaboración propia

REFLEXIONA ANTES DE HACER UNA COMPRA Y NO TE DEJES INFLUENCIAR. ¡SÉ UNA OVEJA NEGRA Y CONSUME RESPONSABLEMENTE!

¡Aquí puedes encontrar más información sobre cómo ser un consumidor más responsable!



 **PUCP**  **CONSUMO CUIDADO**
Taller participativo  **OVEJA NEGRA**
Consumo responsable

Figura 52. Contraportada del folleto.

Fuente: Elaboración propia

- Página Web

Se utilizará para extender los temas del consumo y explicar cómo afecta la calidad de vida de los estudiantes. Por ello, se recurrirá al uso de material visual infográfico para que la información sea de fácil comprensión. Contará con la siguiente estructura básica:

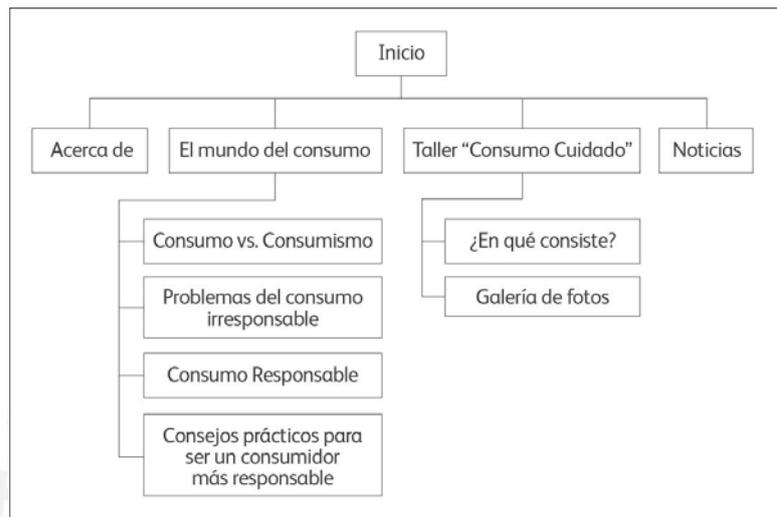


Figura 53. Estructura de la página web.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan algunas pantallas detallando el contenido:



Figura 54. Página inicial.

Fuente: Elaboración propia



Figura 55. Página "Acerca de".

Fuente: Elaboración propia



**OVEJA
NEGRA**
Consumo responsable

Acerca de

El mundo del consumo

Taller "Consumo Cuidado"

Noticias

Inicio / El mundo del consumo / Consumo vs. Consumismo

Consumo vs. Consumismo

CONSUMO

El **consumo** es una actividad que realizamos diariamente y está presente en muchos ámbitos de la vida cotidiana: consumimos alimentos o bebidas, compramos ropa, tecnología, entradas al cine, etc.

Por definición, el consumo está asociado a la adquisición de un bien o servicio para satisfacer una necesidad. Sin embargo, hoy en día compramos objetos para obtener un bienestar momentáneo, para proyectar ideas de estatus según las marcas que usamos, como sinónimos de éxito y felicidad, para satisfacer un deseo, para seguir una moda, etc.

El consumo en sí no representa un problema, pero llevado al extremo acarrea malas prácticas que podrían generar graves problemas: personales, sociales, ambientales, entre otros (endeudamiento, generación de desperdicios, etc).

→ **Actividad diaria**



Comprar alimentos

→ **Actividad diaria**



Vestimenta

→ **Actividad diaria**



Entretención

→ **Adquirir bienes/ servicios**

→ **Satisfacer necesidades, centrado en "lo útil"**

CONSUMISMO

El **consumismo** es el consumo irreflexivo y llevado al extremo. Incentiva el consumo irresponsable y desmedido, donde la compra es el resultado de la estimulación constante de los medios de comunicación. La publicidad juega un rol muy importante al momento de persuadirnos e realizar compras que muchas veces no necesitamos, ya que vemos tentadoras ofertas y promociones por todos lados y, en muchas ocasiones, cedemos ante ellas.

De igual forma, el consumismo acarrea una cultura basada en "usar y tirar", donde nos deshacemos de objetos que aún son útiles por el afán de la moda, la novedad, etc. sin pensar en los efectos negativos sobre el medio ambiente.



Compra constante y/o compulsiva



Nunca estamos satisfechos



Los productos son desechados y reemplazados fácilmente



No promueve la racionalidad ni la información ante una decisión de compra

© Oveja Negra

Encuentra más información en:




Figura 56. Página "Consumo vs. Consumismo".

Fuente: Elaboración propia

QUEJA NEGRA
Consumo responsable

Acerca de El mundo del consumo Taller "Consumo Cuidado" Noticias

Inicio / El mundo del consumo / Consumo vs. Consumismo

Consejos prácticos para ser un consumidor más responsable

¿Qué significa entonces ser un consumidor responsable? A grandes rasgos, el consumo responsable se caracteriza por priorizar valores como la solidaridad, la responsabilidad social y el respeto por los derechos humanos.

La información y la reflexión previa son aspectos claves al momento de acercarnos a realizar una compra. Por ello, puedes empezar preguntándote qué tan necesario es el consumo que vas a realizar:

- ¿Realmente lo necesitas?
- ¿Podría pedirlo prestado?
- ¿No he gastado ya lo suficiente este mes?

Si decides realizar una compra, recuerda que consumir significa también apoyar a una empresa. Por ello, puedes cuestionarte temas como:

- ¿De dónde viene este producto?
- ¿Cómo / quiénes lo manufacturaron?
- ¿Qué políticas laborales tiene esta empresa?

CADA DECISIÓN DE COMPRA QUE TOMES DEBE SER CONSCIENTE Y AUTÓNOMA

RECUERDA: QUE ALGO ESTÉ EN OFERTA NO SIGNIFICA QUE TIENES QUE COMPRARLO

NO TIRES LO QUE YA NO USAS. PIENSA EN RECICLARLO, REPARARLO O CONVERTIRLO EN ALGO NUEVO. NO APÓYES LA CULTURA DE USAR Y TIRAR

SI VAS A COMPRAR ALGO PUEDES PREGUNTARTE QUE OPCIÓN ES LA MÁS SOSTENIBLE

¡YO ME INFORMO Y REFLEXIONO ANTES DE CONSUMIR!

© Oveja Negra Encuentra más información en:  

Figura 57. Página “Consejos prácticos para ser un consumidor más responsable”.

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se presenta la web adaptada a la versión móvil, dado que el público joven del proyecto tiende a consumir la información a través de las pantallas de un celular:



Figura 58. Versión móvil. Página inicial.

Fuente: Elaboración propia



Figura 59. Versión móvil. Página “Acerca de”.

Fuente: Elaboración propia

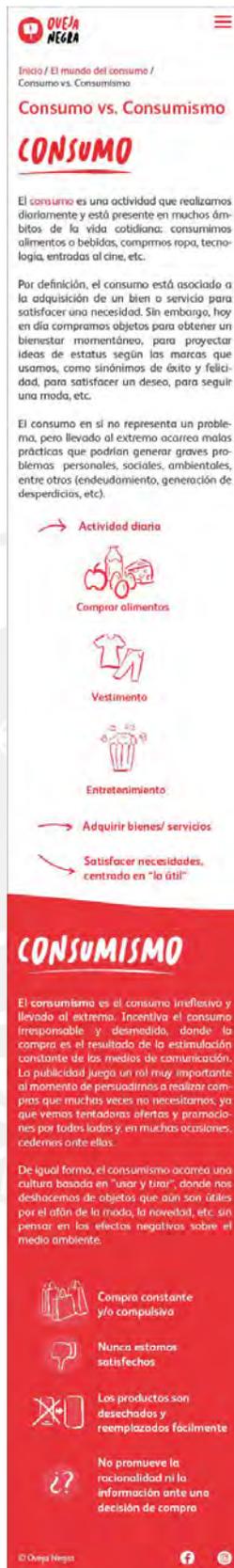


Figura 60. Versión móvil. Página "Consumo vs. Consumismo".

Fuente: Elaboración propia



Figura 61. Versión móvil. Página “Consejos prácticos para ser un consumidor más responsable”.

Fuente: Elaboración propia

b. Diseño de la comunicación

Captar la atención e interés del público objetivo es uno de los pilares del diseño de la comunicación. Como se explicó en el Capítulo IV, el proyecto está orientado a estudiantes jóvenes de la PUCP entre 16 y 18 años. Desde la perspectiva del diseño gráfico, las piezas se han planteado con el objetivo de despertar el interés de este público: los elementos plásticos y curvos buscan apelar a lo amigable y accesible; los colores juveniles y llamativos; el uso de fotografías. Para asegurar la comprensión del mensaje y lograr concientizar a los jóvenes sobre la importancia del consumo responsable, se recurrió a: el tono de la comunicación; la información resumida, visual y didáctica; los mensajes directos e informales emitidos en segunda persona (“tú”). La conjunción de estas herramientas ha permitido el diseño de un proyecto cohesivo y pertinente con público planteado.

Además de las piezas gráficas propuestas, se plantean también piezas digitales e interactivas porque son de alto consumo y aceptación en el público objetivo. Con respecto a las redes sociales, es necesaria su inclusión para difundir el contenido porque el público objetivo es muy propenso al uso de estas. Como se mencionó, los *centennials* son los “nativos digitales” y se aprovechará esta característica para producir contenido interactivo y educativo.

Como se explicó en las etapas del proyecto, se requieren 4 fases para la correcta implementación del mismo. A continuación, se detallarán algunos requerimientos de cada una:

1. **Convocatoria de alumnos:** es la primera fase que busca captar la atención del público objetivo. Iniciaré 30 días antes de la realización del taller participativo “Consumo Cuidado”, donde se colocarán afiches de convocatoria en la misma universidad. Paralelamente se publicarán *posts* en redes sociales como Facebook e Instagram, donde se genere curiosidad y expectativa por el proyecto (a través de frases como “¿Sabías que...? / ¿Te has preguntado alguna vez...?”); se muestren estadísticas relacionadas al impacto del consumo para ir introduciendo

las consecuencias negativas; se compartan frases célebres relacionadas al mundo del consumo; y, conforme se acerque la fecha del taller, se motive a los estudiantes a asistir. La frecuencia de cada publicación será de 1 vez al día en ambas redes sociales.

2. **Taller Consumo Cuidado:** el taller está pensado en llevarse a cabo bajo asesoría personalizada y con espacios de reflexión, por lo cual se espera la participación de un grupo pequeño de alumnos (entre 12 a 15, divididos en grupos de 3 o 4 al momento del espacio de debate y creación de afiches).

En cuanto a los recursos humanos necesarios, el día del taller se requiere de:

- 1 tallerista, que dé la charla introductoria y dirija la actividad
- 2 asistentes de apoyo, que asesoren a los alumnos en el proceso de la creación de los afiches
- 1 fotógrafo, que grabe y realice el registro fotográfico de la actividad

Tanto el tallerista como los 2 asistentes recibirán una capacitación previa para explicar los contenidos del proyecto y sus objetivos, e igualmente la tesista se encontrará presente el día del taller para el monitoreo y supervisión de la actividad.

3. **Exposición de afiches:** para esta etapa se buscará el apoyo de la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS) de la PUCP para poder exponer los afiches creados por los alumnos en espacios de alto tránsito, como Tontódromo. Igualmente, se les solicitará compartir los resultados de la actividad en sus redes sociales para la mayor exposición del proyecto a la comunidad universitaria.
4. **Fase de refuerzo:** una vez realizado el taller se realizará una web donde se explique a detalle el Proyecto Oveja Negra y el problema del consumo. El objetivo es que el alumno que participó en el taller recurra a este medio para profundizar los contenidos que recibió en el taller y expandir sus

conocimientos sobre el tema. También es un recurso que permite informar a otros jóvenes que no conocen o conocen muy poco de la problemática. Por ello, el diseño de la web también mantiene los lineamientos gráficos y lenguaje visual del proyecto. El tipo de contenido que se compartirá en la web será teórico (una explicación del tema del consumo, el consumismo, problemas y consecuencias, consejos y recomendaciones para ser consumidores más responsables, etc.) y también se incluirán noticias de interés, las cuales se colocarán 2 veces a la semana.

Otro de los requerimientos de esta etapa es el refuerzo en las redes sociales, pues se seguirá compartiendo contenido una vez que haya pasado el proyecto, como por ejemplo *posts* que planteen una serie de consejos, recomendaciones y preguntas prácticas que cada uno puede hacerse diariamente como una forma de entrenamiento y reflexión para enfrentarse al mundo del consumo.

Finalmente, se hará uso también del análisis de datos del sitio web y las redes sociales para conocer el tráfico que se ha generado en estos: cuántas visitas han tenido los *posts*, en qué dispositivos se consumió más la información, cuántos comentarios se realizaron, qué tipo de contenido gusta más, cuánto tiempo permanecen los visitantes interactuando con el contenido, etc. Con ello, se busca obtener data para poder analizar el impacto de las plataformas digitales y proponer mejores contenidos según la respuesta del público objetivo.

En cuanto a los aliados estratégicos, se espera que sean 3 representantes locales los que apoyen y difundan el proyecto tanto en la fase de convocatoria como en la fase de refuerzo, para invitar a más público a que se interese en el mismo:

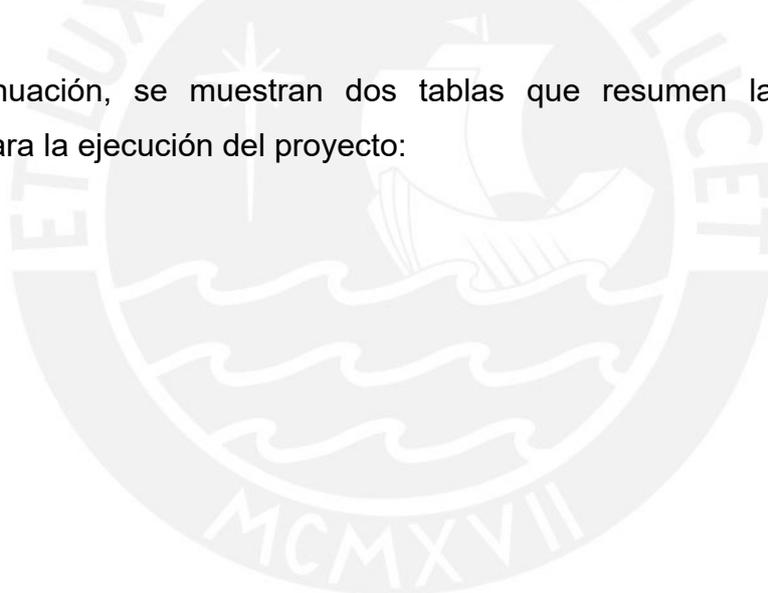
- **DARS PUCP**: promueven las iniciativas de responsabilidad social en el campus, por lo cual se espera que compartan el proyecto tanto en la web como en sus redes sociales.

- **Instagram “ara.retadora.pe”**: Arantxa Layseca es una coach financiera especializada en temas de finanzas personales y ahorro. En sus redes sociales difunde hábitos para ser un consumidor responsable.

- **Instagram “aceitunitaverde.ecoblog”**: Andrea Lozano promueve conductas más responsables con el medio ambiente, dando tips y recomendaciones para ser más sostenibles a través del estilo de vida “zero waste”.

Es importante destacar que la propuesta descrita en esta investigación está planteada a modo de un proyecto piloto. Su repetición e implementación de ediciones futuras dependerá de la acogida de parte de los estudiantes y de la evaluación de los resultados conseguidos con la primera edición.

A continuación, se muestran dos tablas que resumen la información necesaria para la ejecución del proyecto:



FASE	TIEMPOS			RECURSOS GRÁFICOS
1. Convocatoria de alumnos	30 días			Afiches de convocatoria en la Facultades de EEGLL y EEGCC
				Posts en redes sociales (Facebook e Instagram)
2. Taller "Consumo Cuidado"	Charla expositiva	30min	3h.	Presentación digital
	Espacio de debate	15min		Folleto resumen para entregar al finalizar el taller.
	Experimentación	120min		
	Conclusiones	15min		
	*Público participante estimado: 12-15 alumnos			
3. Exposición de Afiches	15 días			Afiches elaborados por los alumnos en el taller.
4. Fase de refuerzo	Permanente			Diseño de una web
				Posts en redes sociales (Facebook e Instagram) con consejos y recomendaciones para el consumo responsable

Tabla 3. Estructura del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

FASE MEDIOS	CONVOCATORIA (30 días)		REFUERZO (permanente)	
	Tipo de contenido	Frecuencia	Tipo de contenido	Frecuencia
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Posts</i> que generen curiosidad y expectativa: “¿Sabías que...? / ¿Te has preguntado alguna vez...?” - Estadísticas relacionadas al impacto del consumo - Frases célebres relacionadas al mundo del consumo - <i>Posts</i> de motivación a asistir al taller 	- 1 <i>post</i> diario	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de los afiches creados por los alumnos - Noticias relacionadas al tema del consumo - Otras iniciativas o campañas realizadas - Consejos y recomendaciones para ser mejores consumidores - Promover fechas como el Día Mundial del Consumo Responsable (15 de marzo) - Links de páginas con contenido de interés (Greenpeace, ONU) 	- 1 <i>post</i> cada 2 días.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Posts</i> que generen curiosidad y expectativa: “¿Sabías que...? / ¿Te has preguntado alguna vez...?” - Estadísticas relacionadas al impacto del consumo - Frases célebres relacionadas al mundo del consumo - <i>Posts</i> de motivación a asistir al taller 	- 1 <i>post</i> diario	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de los afiches creados por los alumnos - Preguntas para motivar la interacción con el público (ej.: ¿Qué haces tú para no caer en la tentación del consumo?) - Consejos y recomendaciones para ser mejores consumidores 	- 1 <i>post</i> cada 2 días

Web		ESTRUCTURA WEB DEL PROYECTO OVEJA NEGRA: 1. Inicio 2. Acerca de 3. El mundo del consumo 4. Taller “Consumo Cuidado” 5. Noticias	(En su mayoría, el contenido es fijo. Las noticias de interés se comparten 2 veces a la semana).
Aliados estratégicos		Para que el proyecto tenga mayor alcance se buscará a los siguientes especialistas/ grupos para que compartan el proyecto en sus redes sociales / medios: - DARS PUCP - Instagram “ara.retadora.pe” - Instagram “aceitunitaverde.ecoblog”	

Tabla 4. *Medios necesarios para el proyecto.*

Fuente: Elaboración propia.

Validación

Con el objetivo de ratificar la propuesta planteada en este proyecto de tesis, se recurrió a la validación de dos expertos en temas de diseño y docencia, para tener opiniones objetivas y críticas constructivas para la mejora del mismo.

Se contó con la participación de Olga Osnayo Oliveros, creadora y fundadora de “Lima Oculta”, una organización local que capacita a artesanos en situaciones vulnerables para mejorar las ventas de sus productos. El segundo experto fue Juan Pablo Aponte Ruididas, docente de la carrera de Arte y Diseño Empresarial en la Universidad San Ignacio de Loyola y gestor de marcas.

La validación de ambos expertos ha permitido determinar que el proyecto “Oveja Negra” es aplicable y representa un aporte positivo en temas de prevención y concientización del tema del consumo irresponsable en estudiantes jóvenes. Asimismo, se determinó que la investigación resulta relevante para la comunicación publicitaria como disciplina, pues es importante generar un respeto tanto para el consumidor como para el planeta. En tanto a la forma del proyecto, se consideró que tanto el *branding*, etapas y actividades propuestas por el mismo resultan pertinentes para el objetivo y el público objetivo seleccionado (ver Anexo III).

Conclusiones y recomendaciones

Mediante el trabajo de campo realizado para esta investigación se verificó una relación directa entre la publicidad y el consumo que permite plantear las siguientes conclusiones:

- La publicidad tiene una gran influencia en la decisión de compra del consumidor local. Sin embargo, esta incentiva a comprar, pero no enseña cómo ser un consumidor responsable.
- El peso de la decisión de compra no debe ser atribuido solamente a la publicidad. Se evidencia una indudable carencia de educación en temas de consumo responsable: no existe una búsqueda de información sobre los productos que se van a comprar (de qué lugar del mundo provienen, se respetan o no los derechos de los trabajadores, si el precio propuesto es justo), no se ahonda en temas de consumo responsable (políticas medioambientales, materiales reciclables), se derrocha dinero en bienes innecesarios, se desechan objetos que aún son útiles porque “ya pasaron de moda”.
- La premisa propuesta por el proyecto Oveja Negra (crear conciencia en los consumidores jóvenes) permitirá ser más responsables en el futuro, tanto personal como socialmente.
- Es importante crear una cultura crítica y responsable en los consumidores jóvenes para ofrecerles las herramientas necesarias para enfrentarse al mundo del consumo. Se debe instar a cuestionar, buscar información, tener una postura crítica ante las temporadas de ofertas y promociones para no “comprar por comprar”.
- El consumidor es capaz de generar un cambio al decidir apoyar o no un comercio determinado, teniendo el poder de decisión de compra en sus manos.

- La investigación y proyecto planteado suponen una contribución al tema del consumo responsable en los jóvenes de Lima en la medida que los pone como protagonistas, representando un esfuerzo por crear consumidores locales más responsables a futuro.
- El aporte radica también en explorar los alcances del diseño gráfico como una disciplina capaz de lograr repercusiones sociales, más allá de la estética.
- Desde el diseño gráfico, el taller Consumo Cuidado es una experiencia que busca evidenciar el impacto que puede generar el afiche como medio de comunicación de un mensaje de cambio. Se propone como una experiencia donde es el alumno mismo quien expresa su voz y opinión sobre el mundo del consumo, siendo una primera aproximación al consumidor responsable que se busca tener a futuro.
- Se sabe que mediante la breve experiencia del taller participativo no se van a observar cambios repentinos y tangibles en el estudiante, pero se espera que sea un medio que lo motive a buscar más información y despierte su interés por ser un consumidor más responsable.
- Para futuras investigaciones y estudios, se sugiere aprovechar las herramientas que brinda el diseño gráfico para condensar y procesar la información a través de la visualidad. Es importante proponer un lenguaje gráfico coherente con el público objetivo no solo para llamar la atención del mismo, sino para que la recepción y procesamiento de la información sea más provechosa.

Referencias

- ABillionPeople.org. (2019). Buy Nothing Day. Recuperado de:
<http://abillionpeople.org/buy-nothing-day/>
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Altés, E. (2012). La publicidad o la venta del imaginario oculto. ¿Existe violencia sexista en los anuncios? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. (7), 197-205. doi: <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.910>
- Alva, M. (25 de noviembre de 2019). Deuda promedio de hogares peruanos aumenta a nivel récord de S/ 22,300. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/deuda-promedio-de-hogares-peruanos-aumenta-a-nivel-record-de-s-22300-noticia/>
- Alvarez, J. (marzo, abril 2018). El shopper peruano compra aquí y allá. *ANDA* (176), 14-15. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/el_shopper_peruano_compra_aqui_y_alla.pdf
- Ander-Egg, E. (1991). *El taller. Una alternativa de renovación pedagógica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Magisterio del Río de la Plata.
- Andina. (23 de abril de 2019). Comercio electrónico: seis millones de peruanos compran por Internet. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-seis-millones-peruanos-compran-internet-749326.aspx>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima, Perú: Planeta.

Arellano Consultoría para crecer, Ernst & Young, Fondo Editorial USIL, Perú 2021 y Universidad San Ignacio de Loyola. (2019). *Kusikuy. La felicidad de los peruanos*. Recuperado de <http://sostenibilidad.usil.edu.pe/pdf/kusikuy-la-felicidad-de-los-peruanos.pdf>

Asociación de Protección al Usuario (APU). (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.prouuario.org/WebNueva/indexes.html>

Asociación Nacional para la Defensa y la Educación de los Consumidores (ANDECO). (s.f.). *Nosotros*. Recuperado de <http://www.andecoperu.org/nosotros.html>

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC). (s.f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado de <http://www.aspec.org.pe/crafty/Quienes%20Somos.html>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

Assadourian, E. (2010). Auge y caída de la cultura consumista. En The Worldwatch Institute (Ed.), *La situación del mundo 2010. Cambio cultural: Del consumismo hacia la sostenibilidad* (pp. 35-63). Barcelona, España: Icaria y CIP Ecosocial. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Situacion_Mundo/2010/Auge_y_caída_de_la_cultura_consumista_E_Assadourian.pdf

Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. (2015). *Asociaciones de Consumidores. Conócelas*. Recuperado de <https://www.consumidor.gob.pe/conocelas>

- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S. y Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. (Trabajo de suficiencia profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/622177>
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, España: Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Black Friday Global. (2018). *Black Friday 2018*. Recuperado de <https://black-friday.global/es-pe/>
- BlackSip. (2019). *Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019*. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bravo, F. (23 de agosto de 2020). Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado. *EcommerceNews*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Buy Nothing Day UK. (2018). Black Friday is about shopping, you can do nothing about it! Recuperado de <http://www.buynothingday.co.uk/>

- Cabrera, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, (17), 119 – 150. Recuperado de http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista17_6.pdf
- Canales, T. y Schmal, R. (2013). Trabajando con Pósteres: una Herramienta para el Desarrollo de Habilidades de Comunicación en la Educación de Pregrado. *Formación Universitaria*, 6(1), 41-52. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062013000100006>
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Barcelona, España: Ediciones Península
- Canales, T. y Schmal, R. (2013). Trabajando con Pósteres: una Herramienta para el Desarrollo de Habilidades de Comunicación en la Educación de Pregrado. *Formación Universitaria*, 6(1), 41-52. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062013000100006>
- Cano, J. (1991). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/4040/>
- Caretas. (20 de octubre de 2011). Novedades a la Vista. *Caretas*. Recuperado de <http://www2.caretas.pe/Main.asp?T=3082&idE=968&idS=646#.XSK5dOhKiU>
- Caretas. (20 de octubre de 2011). Historia de una Plaza. *Caretas*. Recuperado de <http://www2.caretas.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=968&idSTo=646&idA=55187#.XSK6TuhKiUk>
- CAUDAL. Instituto de Protección al Consumidor. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.caudalipc.org/nosotros.html>

Centro de Estudios de Opinión. (2003, julio). Conceptos básicos de lo que es un taller participativo. *La sociología en sus escenarios*. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1650/1302>

Chiu, A. (22 de julio de 2012). La publicidad y el consumismo (I). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2012/07/la-publicidad-y-el-consumismo.html>

Clark, E. (1988). *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, España: Planeta.

Cobo, M. (2012). *¡Adiós al Planeta Basura! Una apuesta por el Desarrollo Sostenible de los centros de Educación Secundaria en la sociedad de usar y tirar*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Cantabria, España. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1647/Mar%C3%ADa+Cobo+Higuera.pdf?sequence=1>

Conde, M. (2012). *Knowcosters*. Madrid, España: Netbiblo.

Cóndor, J. (16 de abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf

Cooper, T. (2002). Durable consumption: reflections on product life cycles and the throwaway society. En E. Hertwich (Ed.), *Life-cycle Approaches to Sustainable Consumption* (pp. 11-27). Recuperado de <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/6714/1/IR-02-073.pdf>

Cordaid. (3 de marzo de 2015). Surprise at 2007 campaign going viral. Recuperado de <https://www.cordaid.org/en/news/story-behind-little-money-big-difference/>

CyberDays.pe. (6 de marzo de 2020). *¿Qué son los Cyber Days Perú?*
Recuperado de <https://www.cyberdays.pe/blog/que-son-los-cyber-days-peru>

Cyber Wow. (s.f.). *¿Qué es Cyber Wow?* Recuperado de:
<https://cyberwow.pe/que-es-cyberwow>

De la Vega, M. (26 de febrero de 2018). Consumo en Perú tendría en 2018 el mayor repunte de los últimos cinco años. *Andina*. Recuperado de
<https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-peru-tendria-2018-mayor-repunte-los-ultimos-cinco-anos-700388.aspx>

Días, C., Caro, N. y Gauna, E. (2014). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Recuperado de
<http://recursos.portaleducoas.org/sites/default/files/VE14.164.pdf>

Díaz, M. y Vicente, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), 127-134. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4619874>

Díaz de Rada, V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers*, 51, 35-57. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.1856>

Díaz Vera, L. (2017). *Educar a los adolescentes y las adolescentes en un consumo responsable y consciente* (Proyecto de Investigación). Universidad de la Laguna, España. Recuperado de
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5187/EDUCAR%20A%20LOS%20ADOLESCENTES%20Y%20LAS%20ADOLESCENTES%20EN%20UN%20CONSUMO%20RESPONSABLE%20Y%20CONSCIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dirección de Asuntos Académicos. (2018). *Competencias Genéricas de la PUCP. Descripción de competencias y sus niveles de progresión*. Recuperado de http://cdn02.pucp.education/academico/2019/03/20165541/daa_ogc_comp_etencias_gen_descripcion_progresion_0319.pdf
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J. y Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- El Peruano. (26 de junio de 2008). Decreto Legislativo N° 1044. *El Peruano*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyrepresioncompetenciadesleal.pdf>
- El Peruano. (2 de setiembre de 2010). Código de Protección y defensa del consumidor Ley N° 29571. *El Peruano*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29571.pdf>
- EsSalud. (11 de mayo de 2015). EsSalud: un 80% de casos de ludopatía y compras compulsivas se dan en mujeres. Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe/essalud-un-80-de-casos-de-ludopatia-y-compras-compulsivas-se-dan-en-mujeres/>
- Estrada, D. (10 de junio de 2019). Generación Z: ¿Un nuevo consumidor?. *Grupo Stakeholders*. Recuperado de <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/generacion-z-nuevo-consumidor/>
- Eyzaguirre, W., Isasi, L. y Raicovi, L. (2016). *La educación financiera y la importancia de las finanzas personales en la educación superior de los jóvenes de 18 – 25 años de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621349>

FACUA Andalucía. (2015). *Yo también consumo de forma responsable. Guía docente*. Recuperado de

https://www.facua.org/es/guias/consumo_responsable_profesores.pdf

Fundación knowcosters. (s.f.). *Fundación*. Recuperado de:

<http://fundacionknowcosters.org/>

García, G. (2019). *El potencial de protesta de los jóvenes*. El País. Recuperado de

https://elpais.com/sociedad/2019/05/16/actualidad/1558036393_525846.html

Gestión. (3 de agosto de 2015). Deudas de jóvenes con tarjetas de crédito crecen en 69% el último año. *Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/impresa/deudas-jovenes-tarjetas-credito-crecen-69-ano-96275-noticia/>

Gestión. (1 de setiembre de 2016a). Sentinel: ¿Qué productos compran a crédito los jóvenes de 20 a 30 años? *Gestión*. Recuperado de

<https://archivo.gestion.pe/tu-dinero/sentinel-que-productos-compran-credito-jovenes-20-30-anos-2169132>

Gestión. (2 de diciembre de 2016b). Consumismo afecta sus finanzas... junto con otras variables. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/consumismo-afecta-finanzas-variables-122521>

Gestión. (11 de junio de 2018). Consumo en Perú crecerá 3% en 2018, influenciado por las tendencias locales. *Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658>

- Gestión. (10 de abril de 2019). Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849>
- Gesualdo, G. (2017). Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe. *Ciencias Económicas*, 2, 127-137. doi: <https://doi.org/10.14409/rce.v2i0.7242>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- Greenpeace. (2018). Tu consumo lo cambia todo. Recuperado de https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu_consumo_lo_cambia_todo.pdf
- Greenpeace. (2020). *Consumismo*. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/>
- Grupo Marcuse. (2004). *De la miseria humana en el medio publicitario: cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Madrid, España: Melusina.
- Hardy, L. (1990). *Estrategias exitosas de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Legis.
- Hellmann, K. y Luedicke, M. (2018). The Throwaway Society: a Look in the Back Mirror. *Journal of Consumer Policy*, 41 (1), 83-87. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9371-6>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (s.f.). *Asociaciones de Consumidores*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/proteccion-al-consumidor/asociaciones-de-consumidores>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (26 de febrero de 2018). “Innovadores digitales, apoyando a los consumidores”: El Indecopi presenta la primera Hackathon sobre Protección al Consumidor que premiará las soluciones tecnológicas más innovadoras en beneficio de los consumidores y proveedores del Perú. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/noticias/-/asset_publisher/E4hIS8IHZWs9/content/-innovadores-digitales-apoyando-a-los-consumidores-el-indecopi-presenta-la-primera-hackathon-sobre-proteccion-al-consumidor-que-premiara-las-solucion?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fwww.indecopi.gob.pe%2Fnoticias%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_E4hIS8IHZWs9%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-3%26p_p_col_count%3D1

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (7 de marzo de 2018). El Indecopi celebra Semana del Consumidor 2018 con la organización de feria, seminario internacional y hackathon enfocados en difundir orientación y protección de los derechos de los usuarios del comercio electrónico. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/ZxXrtRdgbv1r/content/el-indecopi-celebra-semana-del-consumidor-2018-con-la-organizacion-de-feria-seminario-internacional-y-hackathon-enfocados-en-difundir-orientacion-y-pr?inheritRedirect=false

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (7 de marzo de 2019). Día del Consumidor: El Indecopi desarrolla actividades para garantizar los derechos de los ciudadanos más vulnerables y evitar la discriminación en el consumo. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/ZxXrtRdgbv1r/content/dia-del-consumidor-el-indecopi-desarrolla-actividades-para-garantizar-los-derechos-de-los-ciudadanos-mas-vulnerables-y-evitar-la-discriminacion-en-el-?inheritRedirect=false

- Instituto de Defensa Legal. (2003). *Defensorías: una respuesta comunitaria a la violencia familiar*. Recuperado de http://www.justiciaviva.org.pe/acceso_justicia/publicaciones/defensoria_respuesta.pdf
- Ipsos Perú. (17 de marzo de 2017). *Comercio electrónico 2017*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>
- Ipsos Perú. (2 de julio de 2018). *Perfil del adulto joven peruano 2018*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 3(5), 43 – 64. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739971>
- Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, 8, 219 – 238. doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>
- Kylie Cosmetics by Kylie Jenner. (2018). *About*. Recuperado de <https://www.kyliecosmetics.com/pages/about>
- Lafuente, A. (14 de marzo de 2019). Tres prioridades para salvar el planeta: consumo, biodiversidad y cambio climático. *Noticias ONU*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452871>
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2003). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Llopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, (11), 145-165. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971678>

- López, N. y Moreno, V. (2015). *Impacto del posicionamiento de la marca a través de redes sociales. Caso: "Sin Parar" – D'Onofrio* (Trabajo de Titulación). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2066>
- MAC Cosmetics. (s.f.). *About MAC Brand*. Recuperado de <https://www.maccosmetics.com/our-story>
- Magallón, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 29 – 44. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/25077>
- Martínez, A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*. 11(4), 149-170.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96. Recuperado de <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Medina, M.C. (25 de setiembre de 2018). Perú se mantiene entre los países con más compras al año de la región. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/peru-se-mantiene-entre-los-paises-con-mas-compras-al-ano-de-la-region-843921/>
- Mejía, J. (2014). *Sociedad, consumo y ética: el Perú en tiempos de globalización*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis*, (2). 131-164. doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>
- Meves, C. (1980). *Juventud manipulada y seducida: peligros de la sociedad de consumo*. Barcelona, España: HERDER.

- Ministerio del Ambiente. (2020). *Temáticas Ambientales*. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/informacion/tematicas?tematica=08>
- National Retail Federation (NRF). (2019). *Cyber Monday*. Recuperado de <https://nrf.com/cyber-monday>
- O'Brien, M. (2013). Consumers, Waste and the 'Throwaway Society' Thesis: Some Observations on the Evidence. *International Journal of Applied Sociology*, 3(2), 19-27. Recuperado de <http://article.sapub.org/10.5923.j.ijas.20130302.02.html>
- Ochoa, V. (26 de marzo de 2019a). Año inició tibio en afluencia de visitas a malls y locales stand alone. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/ano-inicio-tibio-afluencia-visitas-malls-locales-stand-alone-262416>
- Ochoa, V. (13 de abril de 2019b). Centros comerciales: Formatos mixtos de malls marcarán los nuevos proyectos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-formatos-mixtos-malls-marcaran-nuevos-proyectos-264105>
- Ochoa, V. (27 de mayo de 2019c). Jockey Plaza y MegaPlaza son los centros comerciales con más tiendas en el país. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/jockey-plaza-megaplaza-son-centros-comerciales-tiendas-pais-268084>
- Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (OPECU). (s.f.). *Quiénes Somos*. Recuperado de <http://opecu.org.pe/quienes-somos/>
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. Nueva York, Estados Unidos: David McKay Company Inc.

- Parodi, C. (7 de setiembre de 2018). Endeudamiento de los hogares y morosidad. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/09/endeudamiento-de-los-hogares-y-morosidad.html?ref=gesr>
- Pérez Tornero, J., Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona, España: Paidós.
- Pirell, J., Cabanne, M., Borrero, C. y Noguera, A. (8 al 10 de mayo de 2019). Aprendizaje colectivo y taller participativo para enseñar y aprender Ciencias Naturales y Salud en la Cultura Mbya-Guaraní. *V Jornadas de Enseñanza e Investigación Educativa en el campo de las Ciencias Exactas y Naturales*. (Memoria Académica). Jornada llevada a cabo en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.11955/ev.11955.pdf
- Perú Retail. (20 de noviembre de 2018). Black Friday: El 53% de los peruanos prevé hacer compras este 23 de noviembre. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/black-friday-peruanos-compras/>
- Perú Retail. (5 de junio de 2019). Plaza San Miguel, el histórico centro comercial que inició con 70 retailers. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/plaza-san-miguel-historico-centro-comercial-retailers/>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants, Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 3-6. Recuperado de <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5784>

Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R. y Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima, Perú: Esan Ediciones.

Rosales, S. (25 de enero de 2019). Jóvenes deben en promedio S/ 1,815 en tarjetas y su deuda vencida es la más alta. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/jovenes-deben-promedio-s-1-815-tarjetas-deuda-vencida-alta-256772-noticia/>

Rosenbaum, M., Wilson, J., Holly, K. (productores) y Fiennes, S. (directora). (2012). *La guía perversa de la ideología* [Documental]. Reino Unido: P Guide y Blinder Films.

RPP. (22 de octubre de 2018). Black Friday Perú 2018: ¿Qué tiendas y qué tipo de ofertas encontrarás? *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/black-friday-peru-2018-que-tiendas-y-que-tipo-de-ofertas-encontraras-noticia-1158156>

Sánchez, M. (2017). Entre la comunicación y el arte: una mirada a los primeros afiches peruanos. *Conexión*, (7), 48-59. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/19011>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México DF, México: Pearson Educación.

Sommerland, J. (22 de noviembre de 2018). International Buy Nothing Day: what is the anti-Black Friday protest and how effective is it?. *Independent*. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/life-style/black-friday-2018-international-buy-nothing-day-deals-what-protest-a8646196.html>

Sontag, S. (2005). El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía. En M. Bierut, J. Helfand, S. Heller y R. Poynor. (Ed.), *Fundamentos del diseño gráfico* (pp. 239-265). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Súmar, O. (Ed.). (2011). *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá, Colombia: Ediciones Nacionales.

Trías de Bes, F. (29 de enero de 2006). Un mundo de usar y tirar. *El País*.

Recuperado de

https://elpais.com/diario/2006/01/29/eps/1138519621_850215.html

Trigoso, M. (1 de abril de 2019). Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños. *Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/?ref=gesr>

UNESCO y PNUMA. (2002). Youth X Change. Manual de educación para un consumo sostenible. Recuperado de

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124085_spa

Universidad del Pacífico. (29 de enero de 2019). *Crece el endeudamiento de los jóvenes en el Perú - Carlos Parodi*. [Archivo de Vídeo]. Recuperado de

<https://youtu.be/lHe7rfrxdqA>

Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166 – 190. doi: [https://doi.org/10.26441/RC18.1-](https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9)

[2019-A9](https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9)

Vázquez, F. (2013). Significación de los objetos: el diseño como instrumento de consumo. *Actas de Diseño*, 8 (15), 35-40. Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/456_libro.pdf

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, (161), 43 – 51. Recuperado de https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima, Perú: Editorial UPC.

Zapata, J. y Carantón, I. (2013). El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Ciencias Sociales y Educación*, 2(3), 65-84. Recuperado de https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/803

Zani, V. y Aguirre, J. (2016). Saber ver, saber mirar: el afiche de propaganda política, comunicador y formador de opinión pública. *Huellas*, (9), 120-131. Recuperado de <https://bdigital.uncu.edu.ar/8802>

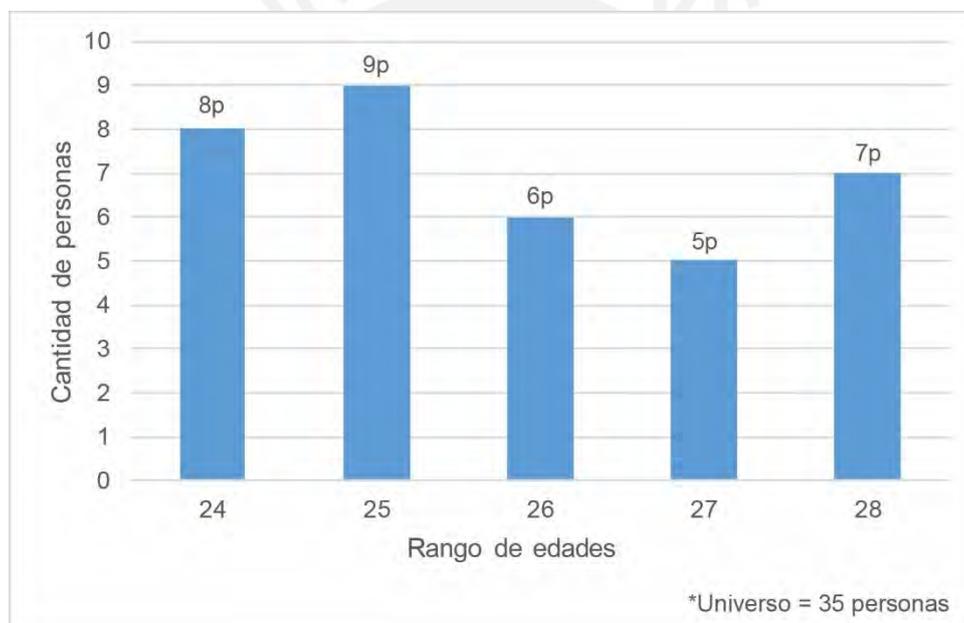


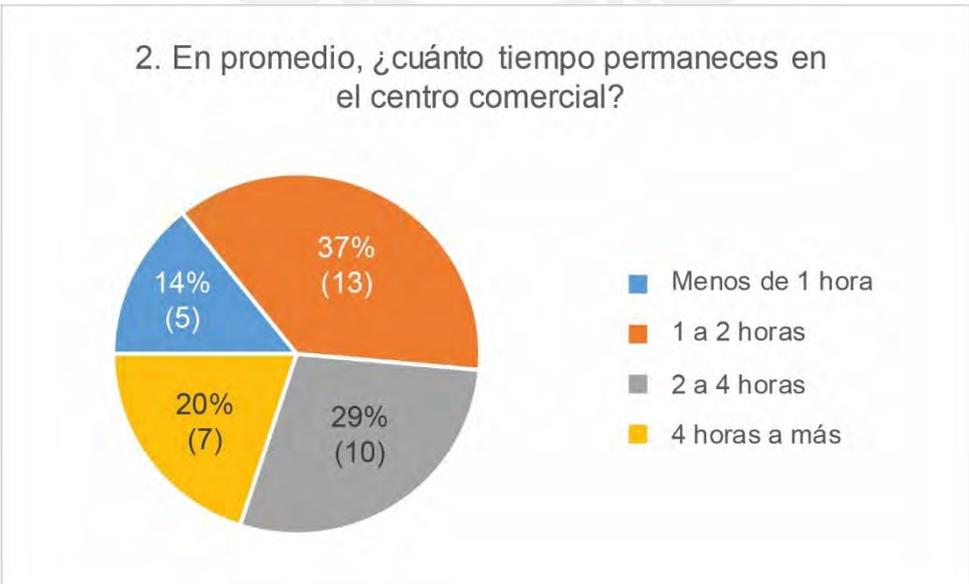
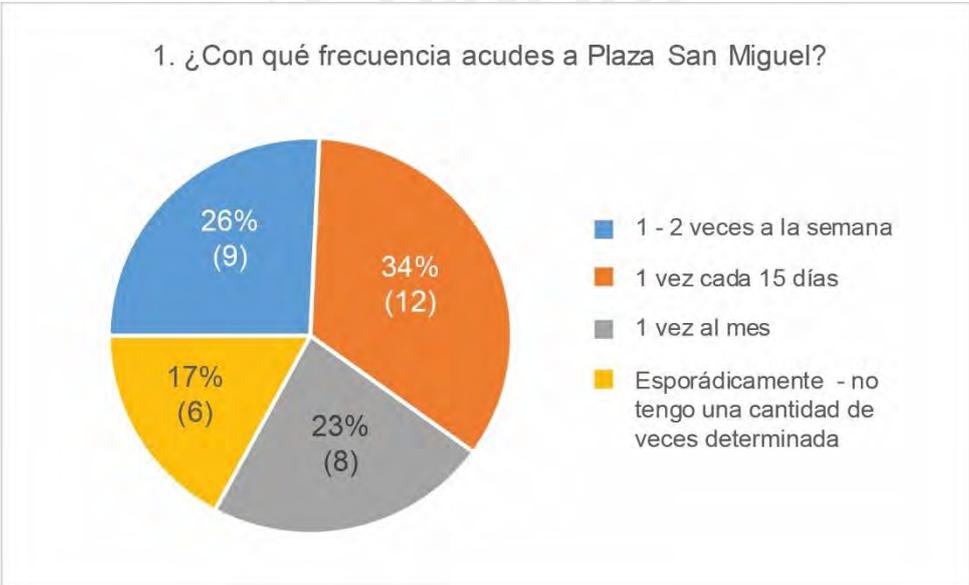
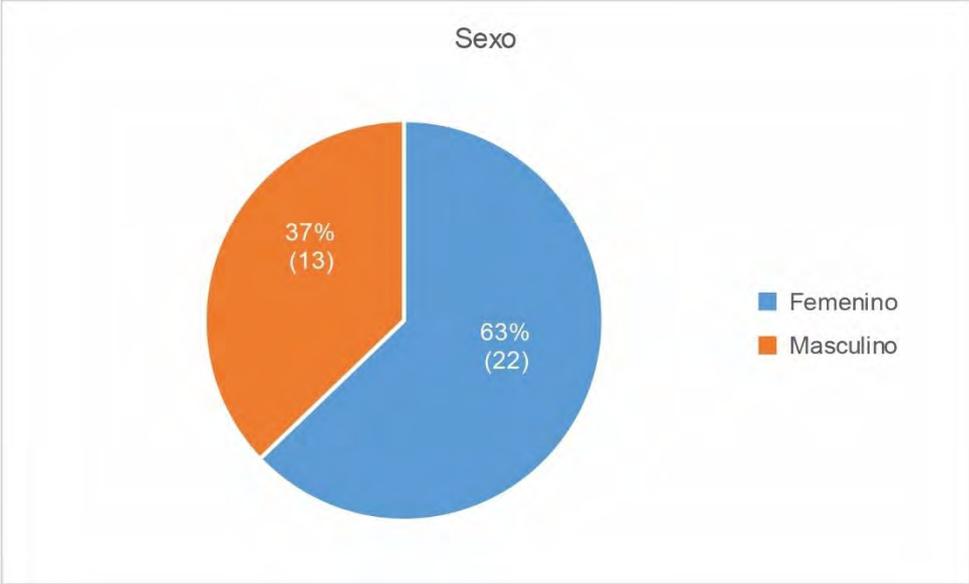
Anexos

Anexo I. Encuestas

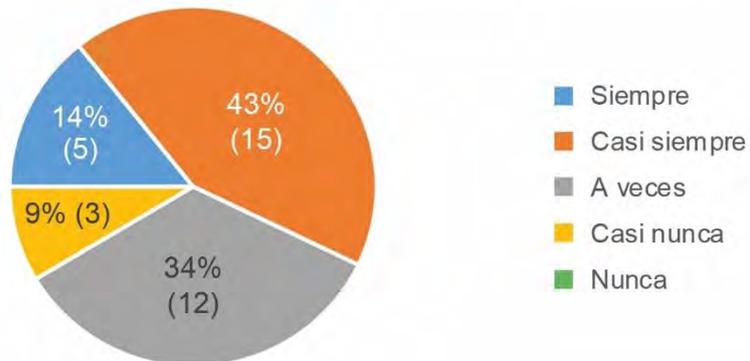
Encuesta 1: Consumidores de Plaza San Miguel

Para la presente investigación se realizó una encuesta presencial a un grupo de 35 consumidores entre 24 y 28 años en el Centro Comercial Plaza San Miguel, entre el 20 de mayo y el 8 de junio del 2019, con el objetivo de conocer algunos de sus comportamientos de compra y las relaciones que establecen con el centro comercial. Se les planteó una serie de 7 preguntas y a continuación, se presenta de forma gráfica los resultados obtenidos:

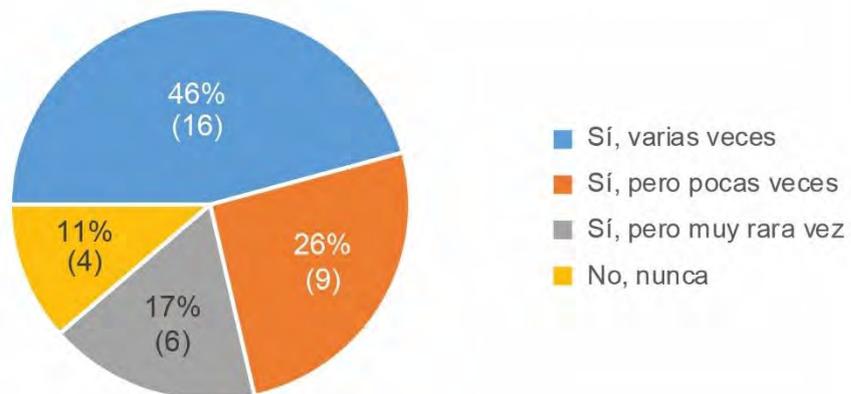




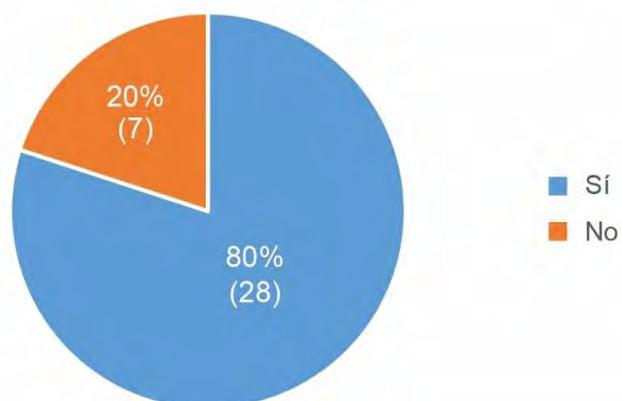
3. ¿Cuándo vienes a Plaza San Miguel ya tienes pensado qué comprar?



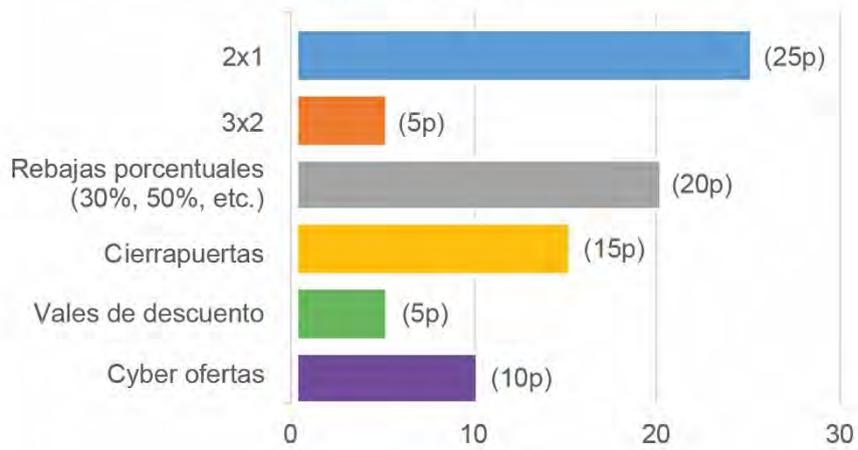
4. ¿Te ha pasado que compras cosas que no usas?



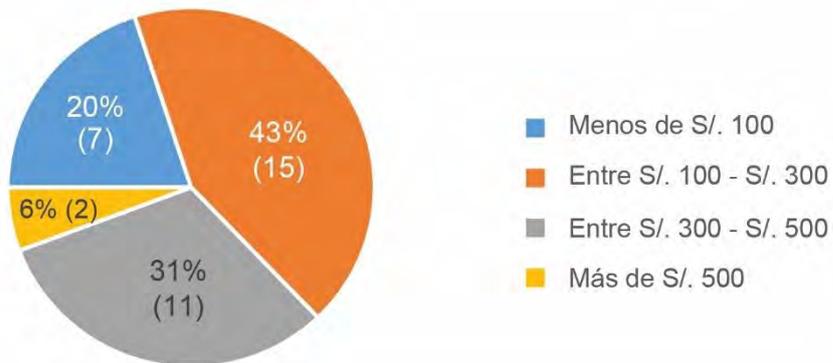
5. ¿Haces compras con tarjeta de crédito?



6. ¿Cuáles de la siguientes promociones consumes más?



7. Aproximadamente, ¿cuánto gastas en los días de ofertas y promociones?

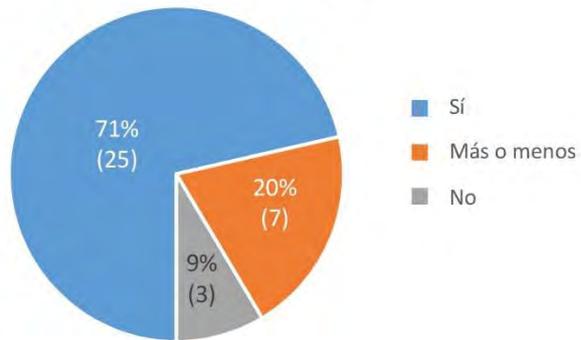


Encuesta 2: Público Objetivo

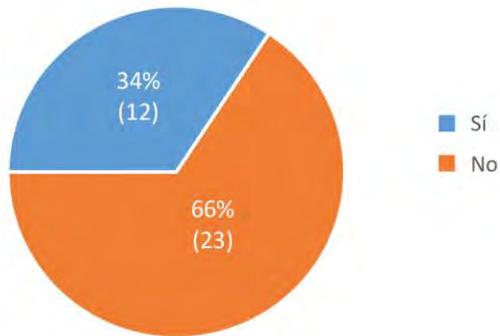
Para el planteamiento del proyecto se realizó un cambio de público objetivo por lo cual era necesario indagar su relación con el consumo, para posteriormente utilizar esta información en un proyecto que responda a sus necesidades. Se llevó a cabo una encuesta virtual a un grupo de 35 estudiantes de la PUCP entre 16 y 18 años de las Facultades de Estudios Generales Letras y Estudios Generales Ciencias, del 1 al 22 de setiembre de 2019. Se formuló una serie de 7 preguntas y a continuación, se presenta de forma gráfica los resultados obtenidos:



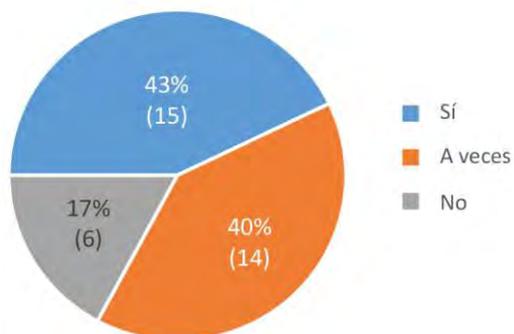
3. ¿Consideras que el ahorro es importante?



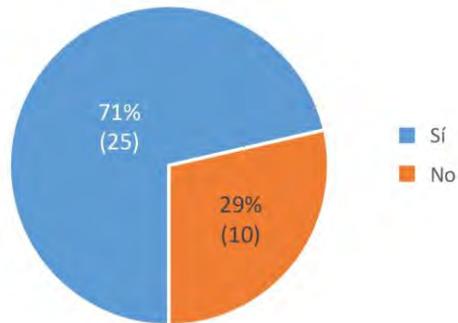
4. ¿Te consideras una persona ahorrativa?



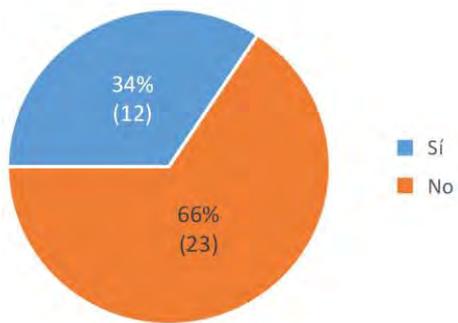
5. ¿Consideras que te dejas influenciar por la publicidad?



6. ¿Te interesa algún tema medioambiental / de sostenibilidad?



7. ¿Has recibido algún tipo de información sobre el tema del consumo en general? (consumismo, ahorro, consumo responsable, etc.?)



Anexo II. Entrevistas

A. Verónica Salem

Viernes 26/04/19 - 9:30 am

Cargo actual: Comunicadora y Docente de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP.

1. ¿Qué asocias con el término “sociedad de consumo”?

Creo que no se puede hablar de sociedad de consumo si no hablamos de neoliberalismo y capitalismo. Es un sistema cultural, social, artístico, muy complejo que articula la vida, los sentimientos, etc. en torno al consumo de bienes, servicios y productos.

2. ¿Con qué relacionas el consumo en masa?

No me queda claro, porque no sé si se refiere a un grupo de gente que consumen todos juntos o consumo masivo en tanto hay productos que son de alcance masivo, como la cerveza, los chocolates, detergentes. También los celulares, todo el mundo tiene uno. Y esto también tiene que ver con el crecimiento de las clases medias en el mundo y la escala de lo que se produce.

3. ¿Cómo crees que ha cambiado la forma en que las empresas y marcas se acercan al público?

Ha cambiado muchísimo en los últimos años. Hoy en día las estrategias para llegar a los consumidores se han sofisticado, son más emocionales. Al parecerse los productos cada vez más entre sí, las estrategias de diferenciación han ido más por este lado que por el funcional. Salvo sean productos de innovación que tengan cosas que ningún otro tiene, lo cual es raro.

4. ¿Cómo consideras el incentivo al consumo por parte del mercado actual?

Todas las empresas impulsan el consumo porque la mayoría vive de eso, de sus ventas. Y eso no es malo en tanto las ventas sean honestas y transparentes. Así

funciona el sistema de mercado, el Perú está en un sistema de mercado de libre competencia.

5. ¿Pero te parece que está bien que las empresas incentiven el consumo?

Me parece que lo complicado sería que solo incentiven al consumo. Porque si uno incentiva al consumo con responsabilidad social, o si genera prácticas positivas, o si apoya economías circulares, no tiene por qué ser malo per se. Creo que son las prácticas de las empresas las que pueden hacer que algo sea, finalmente, bueno o malo.

Ahora, en el capitalismo de por sí, el crecimiento es fundamental. Así funciona el sistema. Ya eso trae algo dentro del gen.

6. ¿Cómo es el consumidor limeño?

Si hablamos de la Lima más emergente, que es la clase media peruana, el consumidor es exigente, desleal, le gusta comprar por precio, por moda, pero a la vez es muy crítico y averigua, investiga, compra en el exterior. Es un consumidor empoderado, informado y crítico. Pero a la vez como todos, cedemos y dejamos que las marcas nos encanten. También somos “noveleros”, cuando algo nos gusta se expande una ola que no termina.

7. ¿Cómo dirías que trabaja la publicidad el concepto del deseo y el “aspiracional”?

El concepto del deseo está desde que apareció la publicidad. De cualquier tipo, deseo de tener algo que no tienes, de ser alguien que no eres, de participar en algo en lo que estás excluido. Es parte de la estrategia publicitaria desde el día en que apareció. Y hoy sigue estando totalmente vigente.

8. Desde la comunicación visual, ¿cómo calificarías la influencia de los medios y la publicidad en los consumidores?

Vivimos en un mundo visual. Hoy en día no hay nada más importante que la visualidad. Todos esos deseos se traslucen en imágenes, tienen un referente visual: cuerpos, lugares, paisajes estructurados. Deseamos ciertas vistas, ciertos cuerpos, ciertas personas, ciertas ropas. Y eso se materializa en una imagen. Es

“ese” celular, no es cualquier celular. Es esa ropa, esa nueva tela que te permite correr una maratón y no sudar. Eso tiene una forma y una textura y se trasluce en un aviso, en un video. Hoy en día, el video, por sus características digitales, es el medio que más fluye entre medios. La visualidad se ha expandido como nunca.



B. Blanca López La Vera

Jueves 23/05/19 – 5:00pm

Cargo actual: docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

1. Introducción (formación académica, experiencia)

Estudié Sociología como formación base, hice una maestría en Comunicaciones y un doctorado en Sociología. Las investigaciones que he hecho están fundamentalmente alrededor de sujetos sociales, es decir diferentes problemáticas ligadas al género y también ligadas al envejecimiento y vejez en los últimos años. En años anteriores he trabajado todo lo que son proyectos sociales, proyectos de desarrollo y en los últimos años, conjuntamente con el interés por esos temas estoy más metida en el mundo de la publicidad, porque enseño publicidad. Entonces, yo soy docente de los cursos de Opinión Pública e Imagen Corporativa (hablando de empresas), del curso de Persuasión, donde se estudia la persuasión como la base de la publicidad, el tema de la intención persuasiva que se supone deben tener. También, en el curso de Género de Publicidad, analizando justamente cuáles son las imágenes y representaciones del género en la publicidad. En Investigación también trabajo lo que son las representaciones de la vejez en publicidad y también vinculada a lo que es tecnologías de información y la comunicación y el uso de esa tecnología y el impacto de esa tecnología en personas mayores. Entonces estoy mezclando varios intereses ahí.

2. ¿Cuál es su cargo actual?

Ahorita soy docente. Yo he sido coordinadora de la especialidad un tiempo, nos rotamos. Ahora estoy solamente como docente y como investigadora.

3. Sobre el curso de Persuasión estaba viendo el sílabo y de qué trataba y me interesa ese tema porque en mi investigación sobre publicidad he encontrado mucho el término de manipulación publicitaria. ¿Cómo ve usted la diferencia entre manipulación y persuasión?

La teoría persuasiva, que además se origina desde Aristóteles en la época de los griegos, se basa en algunos elementos que son claves. Primero de las características del mensaje, del emisor del mensaje, del mensaje y de las

características del receptor. Hay todo un estudio aristotélico sobre eso. Se ha vuelto sobre eso en la segunda mitad del siglo pasado, o sea a mediados del siglo XX y se ha retrabajado este tema, actualizado, justamente según como va avanzando el marketing y la publicidad, pero no se ha cambiado esto que es esencial. Y esto que es esencial se refiere al uso de los argumentos y las razones, y el uso de las emociones en el mensaje publicitario. Nosotros le agregamos al curso el tema de un manejo persuasivo con ética, porque estamos asumiendo que estamos trabajando con las mentes de las personas y con sus deseos, o con sus expectativas, o con sus necesidades. Entonces lo que nosotros hacemos es establecer una clara diferencia entre persuasión y manipulación. Y la persuasión tiene que ver con métodos, digamos, que pretenden el cambio en la posición y la actitud y de la conducta de la persona pero que sean plenamente conscientes de que están teniendo ese cambio y que lo asuman como propios. Es decir, no lo engañamos, no debemos, en todo caso, hay un segmento de la publicidad o algunos que sí lo hacen, pero digamos no se trata de engañar a la persona para que asuma tu punto de vista; se trata de darle las razones necesarias y de trabajar con las emociones necesarias para que esa persona termine dándose cuenta de que mi producto o servicio es el mejor. Y que por sí misma, por decisión propia, decida consumirlo, comprarlo, o usarlo, depende de lo que se trate. No se trata de engañarlo y más bien se trata de decirle la verdad sobre las características del producto, por ejemplo. No se trata de inflar características ni de insultar a la competencia para poder levantar lo nuestro. No se trata de ocultarle información, sino más bien de darle al consumidor todos los elementos, toda la información, todas las herramientas para que él pueda decidir.

La manipulación justamente, no es esto. La manipulación tiene que ver más bien con engañar de alguna manera a las personas para que terminen aceptando lo que tú les propones. Y para eso se puede manejar un lenguaje específico, no estamos hablando ya solo de la publicidad, también de la propaganda, cualquier discurso político, de un religioso, de cualquier persona que se dirige a un público. Ni ocultarle información ni darles doble sentido para que pueda ser interpretado de diferentes maneras ni abusar del consumidor sabiendo que tiene pocas posibilidades de entenderlo (por ejemplo, porque tiene poco acceso a

información porque está en una ciudad pequeña o alejada o porque son niños). Esos recursos deben dejarse de lado y explicar las cosas de la manera más sencilla y sobre todo con honestidad. Esa es una lucha mía, porque justamente con mis alumnos analizamos todos los tipos de manipulación que hace la publicidad, cambiando imágenes o utilizando las palabras para enredar la comunicación. Digamos, una crema para arrugas donde la frase es “menos arrugas en dos días” y se observa una foto de una mujer toda lisa y una foto de una mujer súper arrugada. Para ojos de una persona con cierto nivel de educación y de experiencia decimos que esto es una exageración porque no es posible, algunos hasta pueden reír. Pero para mucha gente que no tiene esa experiencia ni la educación ni la información necesaria, pueden creer que es cierto. El solo hecho que exista una publicidad que pueda engañar a un grupo de gente, o que es un intento de engaño, ya está manipulando al receptor de ese mensaje. No tenemos por qué suponer que todos se van a dar cuenta que es una exageración graciosa, entonces la idea es transmitirlo de una manera honesta, transparente y darle la información necesaria. La manipulación, lamentablemente, en algunos casos es usada en la publicidad.

Hay dos formas de manipular, intencionalmente y sin darte cuenta. Por ejemplo, si te ponen la imagen de la mujer que tiene medio rostro súper arrugado y medio rostro totalmente liso (donde en una es una mujer de 35 y en otra es una mujer de ochenta) y que te dicen “en menos de tantos días ya desaparecen con el producto equis”, pues en ese caso lo que se está haciendo es, como se dice, pescar a río revuelto. Es decir, algunos se darán cuenta y lo tomarán como un chiste, otros no se darán cuenta y creerán en lo que se está planteando. En ese caso se está apostando por esa posibilidad también y la idea es que no se haga.

Lo mismo pasa cuando te ofrecen un producto que en tantos días te baja equis kilos de peso. Y en el aviso publicitario en ninguna parte te dicen que esto debe ir acompañado de una dieta y ejercicios. Entonces, hay de todo. Existe la intención engañosa o manipuladora, y también gente que trabaja correctamente.

Ahora, ¿por qué se desprestigia la publicidad? Porque digamos que más o menos en la época de los sesenta o cincuenta cuando la publicidad se vuelve

súper masiva porque estamos ya en la época de la masividad: grandes fábricas, grandes unidades escolares, diarios de circulación nacional...todo es masivo. Entonces, los mensajes terminan siendo masivos y definidos o delineados igual para cualquier segmento. La publicidad en las últimas tres o cuatro décadas está aprendiendo que los segmentos de población, su público objetivo tiene que subsegmentarse porque no es lo mismo una mujer de 18 a 25 que un hombre de 18 a 25; no es lo mismo hombres y mujeres de 18 a 25 que viven en ciudad que hombres y mujeres que viven en una provincia o en otro país. Entonces, la publicidad está aprendiendo a hacer estos cambios, pero no dejan de haber publicistas que no les interesa mucho o no asumen la responsabilidad o, a veces, no se dan cuenta porque son muy jóvenes y lanzan las cosas de manera “graciosa”, porque el ambiente en el que se mueve el profesional de la publicidad es un ambiente que funciona a cien por hora. Y lo que se hace es crear algo que sea notorio, impactante, que la gente voltee a ver y se te quede grabado. Por eso, se utilizan estas exageraciones en las imágenes, pero nunca se estudia o se ve cuál es el efecto que tienen en ciertas personas.

Por ejemplo, cuando la gente se compra ropa por internet y después se lo pone, sucede que no le queda como a la modelo. La gente se deja cautivar por lo bonito que ve y eso es parte de las características de las personas, se dejan engañar. Hay un estudio que se ha hecho sobre cómo los receptores de un mensaje se autoengañan dependiendo, por ejemplo, quién y cómo se les haga la pregunta. Por ejemplo, se dio el caso de un producto que se estaba testeando en un centro comercial, como se acostumbra a dar de probar a la gente, una torta de chocolate de una marca equis y de otra marca, dos marcas distintas teóricamente. El testeador estaba haciendo un experimento y ponía la misma torta en los dos platos, pero a la gente se le decía que uno era de la marca “Y” y otro de la marca “X”. Entonces, la gente opinaba cuál le parecía mejor y decían “esta me parece mejor porque es más suave, porque no tiene tanto dulce como la otra, etc.”. Un montón de razones, inventadas. Pero era porque esta persona se la terminaba creyendo y eso es manipulación, aunque sea un ejemplo.

Si nosotros logramos comprender que el consumidor, que somos todos, debemos recibir un mensaje honesto, transparente, una información real (como

los insumos que se utilizan, por ejemplo); si nosotros, como publicistas, respetáramos a los consumidores como si fueran nuestra familia, no sucederían estas cosas y a los chicos no se les formaría viendo el tema tan superficialmente. Pero no ha habido esa costumbre. Es más, los estudios de mercado que se realizan para hallar el público objetivo potencial de un producto o servicio, son con preguntas bastante superficiales y son preguntas que no profundizan en el consumidor, y solo quieren confirmar su tesis de que su producto es el mejor. Entonces sucede que cada año el 80% de los productos que se lanzaron al mercado fracasan, porque no conocen a su consumidor.

En otras palabras, estamos en una situación de transición de una publicidad que nos esquematizaba y masificaba totalmente, a una publicidad que empieza a darse cuenta, recién, que el consumidor es el que manda. Y eso no, a propósito de que las marcas y empresas se dan cuenta, en algunos casos sí. Pero mayormente es porque el consumidor está más empoderado, informado, que en promedio tiene mayor nivel educativo que hace 40 años, que tiene acceso a la información como nunca antes en la vida del ser humano. El consumidor es el que está sentando las condiciones, el que está rechazando a las marcas mentirosas, el que está rechazando a los productos y marcas que atentan contra el medio ambiente, por ejemplo, o que mienten descaradamente. Simplemente dejan de consumirlas y empiezan a desconfiar de la publicidad y si esta no cambia, tiene el peligro de desaparecer tal como la conocemos. Por ello, las marcas están empezando a reaccionar ante esto.

Ahora, si somos súper críticos con el tema y desde el punto de vista de una no publicista, podemos decir que lo que la publicidad hace siempre es provocarte deseos, no necesidades porque estas son fijas (de alimentación, de agua, de descanso, fisiológicas, de salud). Pero que yo tenga sed y en vez de tomar un vaso de agua tome una Coca Cola, ya es un deseo. La publicidad incide sobre los deseos de la gente y de eso se trata el negocio, hacer que te provoque consumir.

Desde el punto de vista hipercrítico vamos a decir “esto ya no está funcionando” y algo va a tener que cambiar porque si no lo hace, muere. Hay un montón de

empresas que están cerrando porque sus productos no son consumidos por equis razones y, por ejemplo, por eso surgen los influencers. La gente empieza a confiar más en las opiniones de sus amigos, de su familia o en la confianza que deposita en determinados individuos terceros. Por eso que los influencers están posicionándose como líderes de opinión con respecto al consumo de determinadas cosas. Pero las marcas también los han visto y así ellos se someten a las reglas del juego y terminan vendiendo lo que las marcas les pagan para que promocionen.

Estamos en un proceso de cambio. Las redes, internet, la información disponible, etc. están haciendo que la gente cambie su perspectiva. Lo concreto es que hay una posición crítica de la publicidad: la gente cambia de canal, apaga la tv cuando no quiere ver publicidad. Quienes están más involucrados directamente en este negocio (las agencias, los publicistas) o cambian o cambian. Y la labor de personas como yo, que venimos de otra formación disciplinaria y que sabemos cómo es y que también somos consumidores, es pues empujar ese carro para que cambie. Si estás, de alguna manera, enseñando sobre esto, tienes que decir “chicos, miren lo que está pasando: los millennials no quieren saber de las marcas; las mujeres (que son el 80% de los productos que se consumen en el mundo) no quieren saber nada con las marcas porque las cosifican, las sexualizan, etc.; los adultos mayores, que es un segmento que está creciendo porque están cambiando las condiciones sociodemográficas y que además llega a las edades de la adultez mayor activa y consumidora, tampoco les gusta como los representan en la publicidad”.

4. En ese sentido, ¿Cómo consumidores deberíamos tener un rol más activo y ser más críticos?

De hecho, la tendencia de los consumidores es a convertirse en sujetos más críticos y hay muchos que ya lo están haciendo. Las organizaciones de consumidores han crecido, las redes facilitan mucho las campañas de posicionamiento de las marcas. Definitivamente lo que nosotros tenemos que hacer como consumidores es siempre estar informados. Por ejemplo, ¿cuánta gente ve las etiquetas de los productos, las letras pequeñas que te dicen de qué está compuesto? Con solo aprender a ver qué significan las tablas y los

componentes nos aliviaría un montón de cosas. Ahí podríamos saber si son modificados genéticamente, qué químicos contienen, podríamos saber la composición de lo que comemos, solamente si el consumidor se dedica a leer. Y por supuesto que presionen para que los productos tengan la información que deben tener. Si te dicen “sí, esto tiene un endulzante artificial con componentes dañinos” entonces el consumidor puede decir “ok, bajo mi riesgo lo consumo porque el producto me gusta” y está bien, es decisión personal. Pero si no te lo dicen y tú lo compras porque crees que estás consumiendo algo que no te hace daño, entonces sería incorrecto.

Sucede una situación similar con los medicamentos. Es toda una industria abusiva, se sabe de laboratorios farmacéuticos que le bajan la calidad del producto para que las personas sigan y sigan consumiendo y nunca se sanen. Con todo este tema (una mafia en realidad), lo único que nos queda como consumidores es estar muy informados.

Personas que se desenvuelven en un sistema como este, universitario, con cierto nivel, somos de alguna manera una minoría en relación a la población total. Nosotros, en el mejor de los casos, podríamos estar todos informados, no lo estamos, pero podría ser porque tenemos el acceso a la información, un nivel de reflexión suficiente como para darnos cuenta qué nos hace daño y qué no. Pero la mayoría de la población no tiene esa información ni la posibilidad porque no sabe mucho del asunto. La industria alimentaria nos bombardea con productos envasados, los productos orgánicos terminan saliendo más caros porque cuesta más producirlos hasta que se apoye dicha producción y cambie el asunto. Y así así es como está el mundo. Nosotros deberíamos saber y, además de saber y manejar todo esto y comportarnos en consecuencia según lo que queramos con nuestra salud, deberíamos enseñarles a otros.

En el curso que enseño, que es Persuasión, es lo que les digo a los alumnos: ustedes también son consumidores, entonces piensen desde esa perspectiva e identifíquense más con ellos. Alguien alguna vez me pregunta: “¿qué pasa si nosotros estamos trabajando en un sitio y queremos hacer algo, pero la empresa no está de acuerdo?”. Bueno, ahí ya es un tema de cómo ustedes manejan su

responsabilidad, su ética y sus necesidades. Porque claro, si de ti depende tu familia entonces no podemos decirle a alguien “oye, sé ético y renuncia”. Pero ese es un balance que cada cual debe hacer. De todos modos, lo importante es que lo tengan presente. Es un poco la idea.

5. Con respecto al tema del consumismo, veía por ejemplo el bombardeo de campañas constantes que al fin y al cabo incitan a la gente a que consuma más. Los días de descuentos, cierrapuertas, ofertas imperdibles... ¿qué rol estaría cumpliendo ahí la publicidad?

Cuando la publicidad empieza a generalizarse y popularizarse, estamos hablando de fines del siglo XIX y principios de siglo XX, ¿qué había sucedido en la sociedad? La Revolución Industrial, cuando se empezó a producir masivamente debido a las máquinas y dada la organización interna de las industrias donde había una acumulación de trabajadores y todos los procesos se hacían de una sola vez. Ya no era como antes, cuando uno sembraba sus propios productos, esperaba a que crezcan tranquilamente mientras me dedico a otra cosa, fabrico platos de barro. Ya no, empezó un nuevo sistema y llegó un punto donde la producción industrial empezó a ser mayor que el número de gente que había y consumía. Se hace necesaria entonces la publicidad, es decir, difundir que existen ciertos productos y opciones distintas, para que la gente empiece a comprar. Una cosa viene amarrada con la otra: la publicidad cada vez se especializa más y se empiezan a pensar en otros recursos (además que se separa de la propaganda) y empezamos a trabajar en términos más especializados sobre el tema comercial. Pero esto sucedió en las primeras décadas del siglo XX. Después empiezan a surgir muchos productos similares de diferentes marcas y ahí viene otro tipo de competencia. Ya no es solamente lo que yo produzco que lo difundo intensamente para que me lo compres, sino que además estoy en competencia con otros que producen lo mismo que yo.

Entonces, empiezan a definirse de otra manera lo que son los mensajes publicitarios, el “discurso publicitario”, como se le llama. Empiezan a ser más sutiles, a veces medio engañosos, empiezan a haber ofertas como 2x1, si compras algo te llevas otra cosa, porque la competencia es mucho mayor. Hay un montón de marcas por cada producto que se ofrece en el mundo. Muy pocas

marcas son únicos productores de algo, y si lo son, al poco tiempo ya les sale la competencia. Todo el mundo quiere generar una ganancia y aprovechar que a la gente le provoque el deseo de consumir determinadas cosas.

Particularmente, pienso que es algo que tiene que acabar. Es más, antes éramos más consumistas como seres humanos, cuando estaba en pleno apogeo la producción incentivada y la publicidad con toda la fuerza, lo cual se dio entre los 50, 60 y 70, cuando se generó un consumismo inútil. Incluso hay patologías y programas de televisión sobre eso, de los acumuladores, por ejemplo, lo cual es un problema psicológico. Pero a fines del siglo XX esto ha empezado a resquebrajarse justamente porque la gente está más informada, hay otro comportamiento y existen otras tendencias muy fuertes en el mundo, como el consumo saludable, por ejemplo. Esto es otro elemento que da cuenta que, después de tanto bombardeo sobre el calentamiento global, la destrucción de bosques, el abuso de la industria alimentaria, los descubrimientos sobre las deforestaciones y cómo se acaban los recursos hídricos, y la denuncia que se hace al respecto, la gente se va enterando y poco a poco hay un giro en el interés y en el consumo.

Todos ustedes están con una botella de agua en la mesa cuando están en clase; eso antes no se había visto, la situación ha cambiado desde hace más o menos 20 años. Antes era la Coca Cola u otra cosa. El consumo de agua se ha popularizado recién hace 20 años atrás. Yo les pregunto a los chicos ¿por qué no toman Coca Cola? y me responden que no porque hace daño, porque tiene tintes, azúcar, etc. El nivel de conciencia viene a ser parte de un conocimiento y sentido común lo cual está haciendo que la gente consuma más saludable. Y no solamente el agua, está creciendo la producción de productos orgánicos en todas partes, inclusive aquí en Perú. La gente está prefiriendo productos no contaminados con insecticidas, productos no enlatados, no envasados. Poquito a poco va avanzando esa tendencia, pero cada vez es más fuerte y ya es consistente. El consumo saludable ha crecido a un punto en que ya es una cuestión que se discute y evidencia. Y todo eso hace que se consuman menos alimentos envasados. Muchas empresas han cerrado por eso, porque sus

productos ya no se consumen o, por el contrario, han tenido que adecuarse a los cambios y producir otra cosa.

En ese sentido, yo le tengo mucha esperanza a ese cambio porque la situación va cambiando y vamos a tener, como te decía, que empujar un poco el carro para que cambie más aún. Y no se trata de desaparecer la publicidad, se trata de que cambie y puede hacerlo. Ya hay autores que hablan de otra forma de trabajar con el consumidor, y de volver quizás a una época donde yo produzco lo que necesitas, pero no te atiborro de cosas ni invado tu espacio ni tu casa cuando te someto a un corte comercial de tres minutos donde se repite tres veces la misma publicidad. O cuando estás viendo un video en YouTube y a la mitad aparece una publicidad que invade. Es un proceso, un cambio propio de la situación local. Estamos en una época donde hay fuertes movimientos sociales, por los derechos de la mujer, por ejemplo. El mundo cambia y evoluciona, felizmente.

6. Es muy esperanzador ver todos estos cambios y revoluciones, pero por ejemplo cuando hay celebraciones y fechas como el Día de la Madre, todos nos remitimos a la compra ¿no?

Observé una cosa curiosa este Día de la Madre mirando publicidad, ha disminuido el número de avisos donde les vendían a la mujer lavadoras, cocinas y cosas similares. Incluso mensajes explícitos de ciertos avisos publicitarios donde se leen frases como “ella merece algo para ella”. Yo creo que esos son pequeños avances en la publicidad. Las generaciones de ahora que están viviendo todo este tema del movimiento feminista y la presencia de una comunidad que tiene otra identidad de género (los LGTBQ) y que además son sus compañeros de salón, parejas. Todo esto está cambiando la lógica.

En cuanto a la publicidad sí, está empezando a responder. Incluso hay publicidad con enfoque de género. Hay un grupo que se llama Gender ___ que es conducido por un publicista argentino, que tiene una propuesta publicitaria distinta con respecto a la mujer. Tiene una mirada de género. En Canadá también hay otro grupo, impulsado por una mujer que hace investigación con enfoque de género. Y lo que se encuentra en esa investigación es que las receptoras mujeres de

estos mensajes distintos decían que, aunque se esté impulsando y promoviendo el consumismo, el solo hecho de mostrar una representación distinta en la publicidad (ya no es la representación sexualizada, orientada a solo tareas domésticas) por lo menos ya es un avance. Y yo pienso igual, de a pocos podemos conseguir que cambie. Mientras la gente se acostumbre a ver otro tipo de publicidad más fácil va a ser que la publicidad mala y manipuladora termine desapareciendo o cambiando, porque se va poniendo más en evidencia.



C. Diego Chang Prado

Lunes 27/05/19 – 12:00pm

Cargo actual: Jefe de la Oficina Comercial y de Marketing de la Dirección de Educación Continua de la PUCP

1. Introducción (formación académica, experiencia)

Estudié Comunicaciones e hice una maestría en Administración. Me dedico a la docencia desde hace ya 10 años y principalmente he dictado en la PUCP en la facultad de Gestión (el curso de Marketing) y en la de Comunicaciones (el curso de Gestión Empresarial. También he dictado cursos en ESAN ligados a la comunicación, publicidad y marketing. Aquí en la PUCP he hecho investigación de mercado durante 6 o 7 años y desde hace 3 años estoy encargado de la parte de marketing de la Dirección de Educación Continua de la universidad.

2. En términos generales, ¿Qué me puedes decir de la publicidad?

Más que la publicidad diría yo, la comunicación en general, tiene un elemento bien curioso y que llama mucho la atención: la capacidad de influir o impactar en las personas. Por ejemplo, cuando un padre le ordena algo a un hijo se da un proceso comunicacional que ejerce un efecto en el hijo desde la posición del padre.

En comunicación de masas, esto se puede elevar a la n potencia. Me refiero, más que nada, al efecto. Cuando la comunicación es bien pensada, está bien planificada, es intencionada y estratégica puede tener efectos muy importantes en la gente. La comunicación es poderosa, en pocas palabras. La publicidad se dio cuenta de esto y, de hecho, las primeras personas que estudian estos efectos se dieron cuenta que en la relación marca – consumidores esto tenía mucha validez. Se dieron cuenta que utilizando medios masivos como la radio y la televisión había un efecto (no en su totalidad) a nivel masivo. Por ejemplo, un mensaje publicitario en la televisión puede llegar a millones de espectadores, pero basta con que un pequeño porcentaje hagan caso a lo que tú les estás diciendo, ya tienes un volumen interesante de negocio. Si de 10 millones de personas que ven tu comunicación hay un 1% que te hace caso, ya estamos hablando de 100 000 personas y con esta cifra ya se arma cualquier negocio.

La publicidad es una disciplina que se dio cuenta de todo el poder que tenía la comunicación y conforme pasó el tiempo se fue sofisticando, volviéndose cada vez más compleja, más especialista, más profesional y fue evolucionando para mejorar sus objetivos. En ese sentido, la publicidad hoy en día ha tomado rumbos casi insospechados. Antes no te imaginarías hacer publicidad de uno a uno. Cuando se hablaba del concepto de publicidad se asociaba con el concepto de masivo, porque comenzó teniendo este carácter, pero hoy en día es posible. Hay canales y tecnologías que permiten que la publicidad se pueda personalizar, cosa que era impensable hace 15 – 20 años. De hecho, el marco en el que se mueve la publicidad hoy en día ya no es el de lanzar la red y ver qué peces se quedan atrapados, sino que se trata de una pesca mucho más enfocada y centralizada. Eso implica, un conocimiento muy vasto de qué es lo que quiere finalmente el consumidor y también tener un soporte que te permita llegar a esta persona, cosa que antes no teníamos. Ahora, con las redes sociales y el internet tú ya puedes saber exactamente quién es el grupo objetivo de personas que están buscando lo que tú precisamente tienes que ofrecer.

Yo creo que en el contexto actual la publicidad tal cual como la concebimos hace 30 o 40 años ha cambiado muchísimo. Esto implica tener un conocimiento bien profundo y certero de quién es la persona, qué es lo que quiere, qué es lo que está buscando y saber cómo encontrarla. Son dos cosas en las que el aspecto publicitario hace mucho énfasis: quién es mi público, qué es lo que necesita y cómo lo encuentro, dónde está. Hoy en día, las herramientas que tenemos a disposición nos permiten no solamente conocer al público sino también saber dónde está. Pensando en el caso de Netflix, por ejemplo, establece una comunicación con el usuario en el mismo televisor. Cuando prendes tu cuenta se saldrán los títulos que posiblemente te agraden más. Si ambos accedemos con nuestras cuentas en un mismo televisor, a los dos nos saldrían cosas totalmente diferentes. Netflix ha sabido explotar la enorme cantidad de información que el mismo usuario deja a través de su mismo Smart TV y lo que hace es procesar esa cantidad de datos. A mí me parece bien interesante cómo la publicidad aprovecha esta data. En Facebook también. Su gran éxito es el aprovechamiento de toda la información que dejan los usuarios en beneficio de las marcas, porque finalmente eso es lo que vende.

Creo que hoy en día una de las miradas a las que hay que prestarle atención desde el campo de la publicidad es toda la parte analítica (análisis de datos, el big data). Qué cosa es lo que ese big data me quiere dar a entender a mí sobre usuarios muy específicos. Así, yo puedo tener segmentaciones mucho más certeras y precisas, puedo saber dónde están. Hoy, cada artefacto y dispositivo tiene un número de identificación y así puedo saber los hábitos y costumbres; saber cuál es la huella que deja cada uno de estos dispositivos y puedo atribuírselas a un usuario. Eso a mí me parece bien interesante con respecto a lo que está sucediendo hoy en día con la publicidad, hasta medio loco. Por ejemplo, eres un fanático de deportes y estás buscando academias de fútbol o canchas para ir a jugar en la noche con tus amigos y de pronto prendes tu Facebook y te aparecen publicidades justo de lo que estabas buscando. No es algo de lo que debamos sorprendernos hoy en día, quizás hace 10 años sí. La tecnología está permitiendo todo esto. Las famosas cookies que ahora están obligando a que la gente sepa que tal página está dejando cookies en tu computadora. Ya si tú quieres las borras, pero por lo menos ya sabes. Antes no te decían nada. De alguna manera las empresas y la publicidad misma pueden pronosticar exactamente lo que tú estás buscando.

Por otro lado, el saber dónde está la gente también me parece un punto bien importante. Si piensas en usuarios profesionales piensas en LinkedIn inmediatamente, si piensas en un espacio de ocio o entretenimiento piensas en Facebook o Instagram. Yo lo que creo también es que no solamente es qué tanto sabes del usuario, sino que se trata de dónde los puedes encontrar. Antes de la llegada del internet la gente estaba como dispersa, no sabías exactamente dónde estaban. Incluso había estas ventas directas que se hacían casa en casa, cuando se vendían enciclopedias, ollas o menaje y se recorrían manzanas y a ver quién te abría la puerta. Hoy en día ya no es tanto así, ahora ya sabes dónde están las personas.

Por citar un ejemplo, los teléfonos me parecen una cosa bien impresionante. Desde que se aprobó hace unos cuantos años la ley de portabilidad numérica tú puedes migrar. Pero qué es lo que sucede, cualquiera no puede migrar. ¿Quién es el que puede migrar? El que no tiene deudas en Entel, por ejemplo, y quiere

migrar a Claro o Movistar. Yo tengo que evaluar tu número y tengo que ver que ese número está libre de dudas y libre de contratos. Yo te tengo que meter a una base de datos, veo que tu número está libre de deudas y de contratos. Te tengo que meter a una base de datos y lo verifico y de digo “ok, aplicas para la portabilidad”, sin que eso implique un compromiso de por medio para la misma. El mismo hecho de yo haber metido tu número a ese sistema le advierte a Entel, tu operador actual, que tú ya quieres migrar. Se arma toda una base de datos donde Entel tiene toda una fórmula para poder segmentar quiénes son los que se están queriendo ir. Entonces, ¿qué hace? Tiene un paquete de promociones exclusivas, que no las abre a todo el mundo, solamente para las personas que quieren migrar. Y te llaman, porque tu número ya se registró. Sé que tú te quieres ir, nunca me lo dijiste, pero el mismo hecho de que otro operador te haya evaluado me lo dice.

No solamente la tecnología te está permitiendo saber quién eres, sino me está permitiendo lograr con mucha facilidad segmentos muy concretos dentro de mi público. Si yo estoy vendiendo un producto que es B2B, puedo entrar a LinkedIn y puedo filtrar o hacerme una base de quiénes son gerentes de recursos humanos para venderles productos de esta categoría. O puedo hacer una publicidad, pago una pauta publicitaria en LinkedIn para que les llegue a tales perfiles. O por ejemplo en Facebook están los grupos de pares, como los que son amantes de algún tipo de afición: los amantes de autos. Yo siendo Facebook puedo decirle a Kia o a Toyota, “mira, yo te puedo identificar quiénes son los amantes de autos, o quiénes tienen autos nuevos y quiénes no, porque quien tiene su auto nuevo lo publica”. Ese nivel de precisión para saber dónde está tu público está cambiando mucho la publicidad. Incluso, hablando de costes, la publicidad ya no es tan cara como antes y ahora es mucho más efectiva.

Ahora, en términos de consumo, los dos primeros componentes que te mencioné, el de conocer bien a tu público y el de saber exactamente dónde está, te permite de alguna manera incentivar el consumo. Una persona cuando consume no necesariamente lo hace porque la publicidad se lo exija. La publicidad es un catalizador, una oportunidad, un elemento que te estimula. Y lo puede hacer muy bien dependiendo del contexto en que te encuentre: por

ejemplo, justo acabas de caminar tres horas por el Centro de Lima en enero, febrero y alguien te ofrece una bebida y esta tiene todas las características que a ti te gustan (en temperatura, sabor, precio, calidades de higiene) la vas a comprar. Lo que sucede es que tiene que estar en el punto correcto. Es decir, el producto tiene que llegar a las manos del consumidor en el momento correcto. Antes, para la publicidad este era un gran obstáculo. Hoy en día con todo esto de la tecnología, ya no lo es.

Yo creo que el consumo se da motivado por algo que ya tienes dentro, por algo que tú ya estás buscando consciente o inconscientemente. Lo que hace la publicidad simplemente es prender el interruptor antes de tiempo, de repente. Tal vez no pensabas viajar ahora en 28 de julio, pero siempre quisiste hacerlo. El deseo de viajar está ahí. Entonces, te sale una oferta de millas 2x1 comprando en el mes de junio algo para tu papá, por ejemplo. Y estoy acumulando millas, pero no llegué a las que yo quería, pero ya me falta tan poco que digo, “ok, vale la pena, tengo vacaciones en 28 de julio”. Las marcas hoy en día, desde el punto de vista publicitario, se están dando cuenta de esas cosas, de cuáles son esos puntos sensibles y críticos de los consumidores. Creo que ese es el tema más importante, saber atinarle a ese contexto sensible del consumidor. Hablando del Día del Padre, por ejemplo, lo que va a pasar es que seguro van a apelar mucho hacia el sentimiento que tú tienes hacia tu papá. Lo que van a hacer en ti es despertar ese feeling. Lo que hace la publicidad es decirte “oye, tienes un papá que se rajó por ti, te dio educación, ahora es momento de que lo compenses”. Entonces, va a hacer que ese feeling que tenías por tu papá, de entre todas las cosas que tenías en tu cabeza, resalte. Y justo es el Día del Padre, qué coincidencia. Vas a estar mucho más propenso a comprarle algo, a visitarlo, a sacarlo a comer.

3. En ese sentido, ¿qué piensas de la idea de que la publicidad se agarra del concepto de celebración? He visto un montón de fechas que se “inventa” o trabaja la publicidad para incentivar el consumo. Desde, por ejemplo, las ofertas por mitad de temporada, por el inicio de temporada, o celebraciones equis. ¿la publicidad estaría ahí incentivando un consumo no necesario?

No estoy muy seguro de si la publicidad ha inventado todas las fechas. De lo que sí estoy seguro es, por ejemplo, del término Black Friday, que en realidad es un concepto gringo que se adapta al contexto digital. El Cyber Monday, por ejemplo, que lo expanden toda una semana y ya deja de ser solo un lunes. En esos casos creo que sí se trata de un gremio, un conglomerado de empresas que se juntan para unir fuerzas publicitarias para que la gente consuma digitalmente.

El famoso Black Friday, importado de Estado Unidos que es el viernes posterior al Día de Acción de Gracias, que acá no celebramos. Sí creo que son fechas que, si bien no se han inventado, son muy aprovechables, como el Día de la Madre, la Navidad. Creo que en estas fechas los consumidores se vuelven mucho más sensibles cuando realzas el vínculo emocional con alguien. Creo que es un punto clave porque la gente finalmente compra mucho no porque quiere el producto en sí mismo, sino porque quiere resaltar algo que forma parte de su vida. Es decir, yo no quiero comprar una caja de chocolates porque a mí mamá le encanten necesariamente, sino porque quiero demostrarle que soy buen hijo. Quiero demostrarle a alguien que la quiero. Puede que a mí no me gusten las rosas, pero son un medio o un pretexto para demostrarle a alguien que la quiero.

Yo creo que sí, la publicidad se aprovecha de estos espacios y contextos conmemorativos para realzar el tema del feeling. Pero por otro lado creo que hay un tema de conveniencia y ahí sí creo yo que es 100% publicitario. Se crean condiciones como “los días rojos de Plaza Vea”, “los días fantásticos de Ripley” o los famosos cierrapuertas de algunas tiendas. Creo que ahí sí se crean espacios propicios para incentivar el consumo y eso sí parte netamente de las fórmulas publicitarias. Publicidad no solamente es difusión, sino también es persuadir, y parte de la persuasión es la promoción, donde tú trabajas este elemento de incrementar el valor percibido de las cosas. Un 2x1, por ejemplo, donde me compro algo que cuesta 100 pero a 50. Igual la empresa gana, no pierde, pero te da la sensación a ti como consumidor que estás sacándole más provecho a tu dinero. Entonces creo que eso sí es 100% publicitario, pero con respecto a lo conmemorativo tradicional, diría que la publicidad se engancha de eso y lo lleva a un extremo, lo exagera. En el caso de lo que son eventos por

conveniencia creo que eso sí es estrictamente publicitario y me parece que, en algunos casos, está bien aprovechado.

Yo no soy tan verdugo de la publicidad, creo que está ahí y ya cada uno es libre de consumirla o no. Es más, hoy en día creo que una de las cosas que está pasando con la publicidad es que la persona hoy en día escoge qué publicidad ver. Antes, tenías que ver lo que haya. Hoy en día ya no, como tú tienes el control de tu pantalla (porque la publicidad se mueve a través de estas, ya sea un smartphone, un Smart TV) entonces tú decides finalmente lo que quieres y no quieres ver. Si en YouTube te sale una publicidad puedes saltarla. Es más, a veces tú puedes darle click a la publicidad para verla en su totalidad. Puedes buscar el mismo reel de la publicidad para verla, publicidades muy exquisitas como la de Old Spice, Quilmes, etc. Creo que tú tienes el control de las cosas. Incluso antes, cuando ibas a una tienda, estabas muy expuesto a la publicidad de la tienda en sí. Eso se llama comunicación en punto de venta; todos los elementos visuales que te jalaban la vista dentro del espacio. Pero hoy en día uno entra en una tienda mirando el teléfono. Entonces tú no ya estás viendo lo que ocurre a tu alrededor, te estás ensimismando en tu teléfono y el efecto posible de la publicidad dentro de la tienda es casi medio nulo. Es una cosa que me llama mucho la atención, el nivel de escoger qué cosa es lo que ves y qué no ves ha llegado a tal extremo de ignorar lo que tienes al frente. Entonces te ponen una publicidad enorme y tú ni cuenta porque estás escogiendo ver tu teléfono. No sé si esto ya se automatizó en algunos navegadores, pero tú puedes borrar tu historial de cookies de manera diaria o de manera semanal, entonces eso hace que liberes un poco tu dispositivo de la invasión de la publicidad.

Creo que hoy en día el reto que tiene una publicidad para entrar en la vida de las personas tiene que ser mucho más creativa para capturarlo, de mostrarle algo más que el producto en sí mismo. Por eso existe el tema de los contenidos, del storytelling... tiene que aportar muchísimo a la experiencia del usuario. Yo no quiero que me vendas. Ahora está de moda también el tema de los propósitos, es decir, yo no te compro necesariamente porque tengas un buen producto sino que quiero saber qué más está pasando con él. El caso de Toms, por ejemplo, compras un par de zapatillas, pero al hacerlo sabes que va a haber un chico de

bajos recursos que también va a tener acceso a un par de las mismas. Creo que hoy en día, las marcas en general a través de su publicidad tienen que darle muchos mayores alcances y alternativas al consumidor para que el consumo se dé. Hoy en día, si el café no es orgánico la gente no lo compra; si la ropa contamina el medio ambiente no la compro; si el huevo no es de corral tampoco lo hago porque sé que se está maltratando un animal.

Creo que hoy en día la publicidad tiene retos bien grandes. Si tratamos de resumir, yo creo que está el tema de conocer al consumidor, aprovechar y analizar todo el big data para poder sacar tendencias, saber quién es la persona, qué es lo que le gusta hacer, cómo, cuándo, dónde; saber dónde encontrarla, usando los elementos de segmentación que hoy en día están mucho más a la mano; y por último, darles mayores motivos a las personas para consumir, ya no solamente tener un buen producto sino que este vaya mucho más allá, que me cuente algo bonito, que sume algo a mi experiencia.

4. ¿Nosotros como consumidores estaríamos más informados entonces?

No lo sé, yo creo que hay de todo. Hay consumidores informados y otros que no lo están. Pero sí creo que ahora hay mucha más igualdad para estar informados. Un consumidor que no está informado no puede decir “yo no sabía”. Si tú no estás informado es porque no quisiste, bastaba abrir una página web, comentarios, foros, preguntarle a alguien que sí sabe para que te informes.

Yo creo que hoy en día una persona tiene las posibilidades de estar mejor informado que antes. Depende del consumidor mismo si quiere informarse o no. Hoy en día cuando compras un producto, debido a esta ley que ha salido de los octágonos... si quiero los miro, si quiero no lo hago. Por ejemplo, en Chile esto se había aplicado, pero nadie lo miraba. Si yo quiero no me informo y sigo siendo un ignorante y no pasa nada.

Sí creo que en ciertos mercados los consumidores suelen informarse más que otros. Por ejemplo, en las compras al crédito hay personas que entienden mucho más los contratos que están ligados a los créditos. Si quieres te informas más, preguntas más. Incluso a veces hay cosas que el vendedor no puede responder

y tienen que llamar al supervisor para que te responda. Pero ya depende de la persona si quiere ir más allá.



D. Consumidora local

28 años, abogada

Domingo 21/04/19 – 8:00pm

1. ¿Eres de las personas que esperan las ofertas?

Depende de qué vaya a comprar. Si es algo que puede prescindirse, espero una oferta. Si es algo que quiero ahorita, entonces voy y lo compro al precio que cueste.

2. ¿Te consideras una persona ahorrativa?

No, de ninguna manera. Porque veo algo que me gusta y lo compro.

3. ¿Crees que la publicidad influye en tu manera de comprar?

Sí, obvio. Yo creo que no solo compras en función de los atributos que tienen las cosas sino también depende de otras características. ¿Alguna vez has visto algún CEO con una Toshiba? Llega un momento de tu vida en el que no solamente importa qué compras sino de qué marca lo compras. Puede que no sea siempre, obviamente, pero en ciertas ocasiones vas a tener que hacerlo.

4. ¿Es una cuestión de estatus para ti?

No necesariamente siempre, pero por lo menos para la chamba sí. Si tienes que mantener una persona en lo que es profesión entonces sí importa. A pesar que la gente diga que no interesa, sí importa. Nunca has visto un CEO con una Toshiba.

5. ¿Es súper fuerte no?

Sí, puede que digas que no quieras y puedes querer ser todo lo ahorrativo que quieras y puedes buscar calidad y precio antes que marca y es cierto, para algunas cosas es evidentemente cierto. Si yo necesito comprar ropa para salir normalmente sin estar chambeando obviamente voy a buscar calidad antes que marca. Pero si tengo que buscar ropa para trabajo no es lo mismo que me aparezca con un saco Michèlle Belau que con un saco que me compré en Gamarra.

6. Claro, depende de lo que tú haces...y del medio en el que te mueves tú, como abogada.

Sí, exacto.

7. ¿Con cuánta frecuencia acudes a un centro comercial a hacer compras?

Una vez a la semana.

8. ¿Tienes un presupuesto para hacer compras? ¿O se sobrepasa?

Depende, si es una compra grande evidentemente le voy a asignar un presupuesto. Si tengo que comprar una laptop quiero que cueste aproximadamente tanto. Pero si es un vestido... no, el precio del mercado.

9. Cuando dejas de usar prendas, ¿suele ser porque ya están en mal estado, porque ya no te gustan o porque no están de moda?

Por todo, en verdad. Tampoco es que te puedas aparecer con los mismos vestidos tres años a tu trabajo. Por más que sean duraderos.

10. ¿Te ha pasado que compras cosas que no usas?

Siempre. Como que “algún día me lo voy a poner” y ahí está tirado hasta que me acuerdo, y entonces en ese momento que me acuerdo digo “está bien, lo regalaré porque nunca lo usé. Sí, me pasa. Me encanta en la tienda y luego es como que... ya no.

11. ¿Qué opinión tienes de la afluencia de gente a los centros comerciales? ¿Te parece algo normal/excesivo? ¿Es algo que la gente está acostumbrada a hacer?

Me estresa. Puede que un centro comercial tenga más variedad, pero si hay mucha gente jamás lo voy a pisar, como Plaza Norte. Lo pisé una vez en mi vida, una vez en mi vida y fue suficiente porque yo sentía que estaba en el mercado, no sentía que estaba en un centro comercial. Por más que haya ofertas, por más que haya un montón de cosas, en verdad si voy a tener que ir prefiero la comodidad de ir a un centro comercial que no esté tan lleno a ir a un centro comercial donde me siento abrumada por la cantidad enorme de gente, no me gusta. Además, a mí me estresa que la gente esté muy pegada.

12. ¿Crees que la gente en Perú está “acostumbrada” a comprar?

Yo creo que sí están acostumbrados a comprar, el problema es qué compran. Yo creo que el peruano busca mucho la oferta, pero a veces es oferta de cualquier cosa. Entonces, no son compradores muy selectivos. O la mayoría no son compradores selectivos. Entonces... sí pues, yo creo que se dejan llevar mucho por lo que ven o por el precio que ven y no tanto la calidad, las características de lo que están buscando. Osea, ahí también me meto yo ¿no? ¿Quién necesita 37 carteras? Nadie en este planeta.

13. ¿Qué opinas de todas estas fiestas que se celebran? ¿Cyber Days, Cyber Wow, Cierrapuertas?

Yo creo que depende. Sí sirven para ahorrar si sabes comprar. Yo he comprado en los Cyber Days pasajes y hotel incluido a Cancún por \$600. Pero también hay cosas que, en verdad, les suben el precio y luego les ponen el descuento y la gente no investiga cuánto es el costo real. Entonces, hay ciertas cosas que sí funcionan. Pero después, es básicamente incentivar el consumismo.

14. ¿Y crees que la gente tiene conciencia de eso?

No. Además lo que la gente no sabe es que usualmente lo que ponen ahí son los saldos de stock.

Anexo III. Validación de expertos

Carta de validación 1: Olga Osnayo

CARTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

Yo, Marieta Olga Osnayo Oliveros, licenciada en arte y diseño empresarial, identificado(a) con DNI nro. 46142770, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el proyecto de tesis **“Oveja Negra: Diseño de afiches para concientizar sobre el consumo responsable a estudiantes de la PUCP entre 16 y 18 años”**, presentado por la bachiller Jeniffer Estefanía Alama Torres para optar el título de Licenciada en Arte con Mención en Diseño Gráfico, el cual apruebo en calidad de evaluador(a).

Asimismo, adjunto las siguientes observaciones, comentarios y recomendaciones personales:

El nivel de consumo en el Perú tiene un crecimiento exponencial y la sociedad de consumo se ve cada día mas insostenible, es por ello que desde el campo del Diseño, considero importante la problemática presentada.

La creación de un sistema visual con todos los componentes gráficos para generar un cierto grado de advertencia sobre la situación actual, conceptualmente me parece correcta, ya que desarrollará una postura crítica en los estudiantes y estéticamente cumple con la estrategia aterrizada al público objetivo.

En resumen, creo que el proyecto de tesis bajo la estructura de su aplicación cumplirá con todos los objetivos planteados ya que se plantea de manera específica y concreta en sus etapas mediante sus 4 fases.



Atentamente,

Marieta Olga Osnayo Oliveros

11/08/2020

Carta de validación 2: Juan Pablo Aponte

CARTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

Yo, Juan Pablo Miguel Aponte Ruidias, Licenciado en Diseño y Gestión de Marca, identificado(a) con DNI nro. 42806782 por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el proyecto de tesis **“Oveja Negra: Diseño de afiches para concientizar sobre el consumo responsable a estudiantes de la PUCP entre 16 y 18 años”**, presentado por la bachiller Jeniffer Estefanía Alama Torres para optar el título de Licenciada en Arte con Mención en Diseño Gráfico, el cual apruebo en calidad de evaluador(a).

Asimismo, adjunto las siguientes observaciones, comentarios y recomendaciones personales: En primer lugar, quisiera felicitar a Jeniffer ya que ha logrado un trabajo de investigación y análisis sobre publicidad y consumo sumamente relevante para todas y todos aquellos que trabajamos en este sector, señalando cómo los nuevos contextos representan retos distintos para el trabajo de la comunicación publicitaria, en respeto a los consumidores y a nuestro planeta. Sobre el diseño del proyecto, me parece muy adecuado, tanto en las actividades propuestas como en el trabajo de branding del mismo. La selección del nombre y su concepto, así como la identidad y estilo visual permiten que, en conjunto, el proyecto sea coherente con la naturaleza del problema y los objetivos planteados. Como recomendación, en este punto, sugeriría un mayor protagonismo a la oveja mascota, para que el concepto de “oveja negra” rebelde destaque. Asimismo, se debería tener cuidado con el uso excesivo de textos en los productos de comunicación, ya que las imágenes con palabras, como las de “oferta”, pelean en peso con los textos de reflexión. A su vez, la selección de fotografías presenta mayoritariamente a mujeres, cuando el proyecto y el consumismo también involucran a los hombres. Por último quería reiterar mi felicitación a Jeniffer, por su aporte al conocimiento y sensibilización sobre la relación entre publicidad y consumo en la sociedad limeña.

Atentamente,



Juan Pablo Miguel Aponte Ruidias

9 de agosto del 2020