

## ¿Y qué ha sucedido con los estereotipos en la publicidad?

por Viviana Giraldo  
VII semestre Publicidad

Hay quienes piensan que la publicidad aparte de vender busca mostrar una realidad con la que el consumidor se vea identificado, enfoque que en los últimos años se fue perdiendo hasta tal punto de proyectar imágenes y estereotipos que no son ciento por ciento cercanas a la realidad y que difícilmente logran reflejar al consumidor. Por fortuna, actualmente la publicidad ha ido recobrando su enfoque, regresando al punto central: El consumidor como el personaje del común.



La publicidad de hace unos años, era un propagador de estereotipos lejanos del consumidor real, lleno de imágenes de artistas de rock y pop, y de personajes de moda; estereotipos que no siempre buscaban identificar al consumidor con el producto a través de una realidad cercana, sino por el contrario, proyectaban un mundo perfecto y por ende, más ajeno a la realidad del consumidor. Personajes de moda de los que todos han sido testigos gracias a su bombardeo en los medios, y que fueron imitados por gran parte de la sociedad,

Los personajes de modas y los deportistas del momento son cosa del pasado, la publicidad se está reinventando cada día decidiendo que ahora ese concepto de estereotipos y estrellas no va más, imponiendo en su lugar los estereotipos más palpables, las representaciones de los personajes del común, personajes como tú o como yo, en situaciones que por más arriesgadas, absurdas o familiares que parezcan, pertenecen a una realidad que de verdad refleja y respeta al consumidor que reclama sentirse valorado por la publicidad.



en su mayoría jóvenes. Todo esto, en consecuencia fue creando en la mente de muchos una mala percepción de la publicidad, dejándola como una herramienta comunicativa idealizadora y fantasiosa, ajena a una realidad objetiva.

Por desgracia para muchos empresarios la saturación de publicidad estereotipada en los medios de comunicación comenzó a producir el efecto contrario, ya que este tipo de publicidad en lugar de causar distinción y recordación, sólo ocasiona cansancio. Por fortuna en la actualidad, vemos un consumidor mucho más racional que no se deja influenciar tan fácilmente y que tiene un concepto un poco más crítico de la publicidad.

Ahora el público que no se deja deslumbrar de inmediato, ya no busca en la publicidad esas representaciones de un personaje o modelo a seguir, ahora reclama su derecho a identificarse y verse reflejado de verdad en la publicidad a través de una realidad sincera.

