



Genmo AI. (2023). Prompt: Joyero elabora pieza prehispánica musica. [Inteligencia artificial]. Gráfica generada coninterés decorativo. Licencia comercial.

REFLEXIONES SOBRE LA PUBLICIDAD Y SU VÍNCULO CON LAS MARCAS DE USO DE SIGNOS PRECOLOMBINOS DESDE LA COMUNICACIÓN Y LA CUL- TURA, EN EL SECTOR ORFEBRE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

REFLECTIONS FROM THE FIELD OF COMMUNICATIONS AND CULTU- RE ON THE ROLE OF ADVERTISING IN THE BRANDING OF PRECOLUM- BIAN SYMBOLS IN BOGOTÁ'S GOLD JEWELRY SECTOR.

LAURA FORERO MEJÍA

Estudiante en la Carrera Publicidad y Mercadeo
Fundación Universitaria Los Libertadores
lforerom01@libertadores.edu.co.

CAROLINA JIMÉNEZ VELÁSQUEZ

Magister en publicidad, UJTL.
Docente Investigador
Escuela de Publicidad Internacional
Universidad Sergio Arboleda
lacaro242000@gmail.com
Fundación Universitaria Los Libertadores.

DOI: <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.74>

Fecha de envío: febrero 23 de 2023.

Fecha de aceptación: mayo 18 de 2023.

Páginas: 40-57.

RESUMEN

El presente artículo busca analizar la manera en la cual la industria orfebre Bogotana ha llevado a cabo su discurso publicitario y de marca. A través de una revisión documental y bibliográfica sobre la industria orfebre, la publicidad, la cultura, el consumo, la perspectiva y las estrategias de comunicación, se ha detectado que este es un sector en el cual existe una falta constante en la implementación de un uso responsable de la imagen y lo que a está rodea, debido a que no se destaca el valor cultural e histórico que aportan el diseño, los colores y las formas que conforman a cada uno de los accesorios que se comercializan en esta industria. Por otro lado, se evidencia la necesidad de generar una estrategia de comunicación basada en el concepto de branding cultural que refuerce el uso responsable de la imagen, resaltando así su valor histórico y cultural.

Palabras claves:

Precolombino, Cultura, Consumo Responsable, Marca, Diseño Publicitario.

ABSTRACT

This article seeks to analyze the way in which the goldsmith industry in Bogota has carried out its advertising and brand discourse. Through the analysis of aspects such as culture, consumption, perspective and communication strategies, it has been detected that this is a sector in which there is a constant lack in the implementation of a responsible use of the image and its surroundings, because the cultural and historical value of the design, colors and shapes that make up each of the accessories marketed in this sector is not highlighted. On the other hand, it is evident the need to generate a communication strategy based on the concept of cultural branding that reinforces the responsible use of the image, thus

highlighting its historical and cultural value.

Keywords:

Pre-Columbian, Culture, Responsible Consumption, Brand, Advertising Design.

INTRODUCCIÓN

Para hablar de un uso responsable de la imagen, enfocado en la iconografía precolombina en el sector orfebre en la ciudad de Bogotá, es importante analizar y entender en primer lugar los factores y elementos que influyen en la percepción, utilización y comercialización de estos elementos dentro del mercado y sus herramientas de comunicación (diseño de producto, branding y publicidad). Se integran factores como la identidad, cultura y significado detrás de estos símbolos iconográficos que representan la historia cultural y ancestral de los pueblos precolombinos de la región, como bien lo menciona (Grass, 1986)

“Mis investigaciones sobre diseño tienen por objeto defender, reevaluar, hacer palpable y claro todo el mundo prehispánico. Solamente los pueblos con pasado pueden construir un presente y un futuro. Naciones sin pasado son naciones sin rostro.” (p.29)

Ello da paso para entender el valor cultural de esta iconografía dentro del imaginario colectivo nacional. Culturas como la Calima, Muisca, Quimbaya, San Agustín, Tayrona, Tolima, Tumaco y Zenú han aportado cierta riqueza ancestral y signica a la cultura colombiana. Siendo aquellos elementos que narran y mantienen vivo el legado de las culturas precolombinas. La cultura asegura que algunas cosas permanezcan singulares; evita la mercantilización de otras y, en ocasiones, resingulariza lo que ha sido mercantilizado (Appadurai, 1991). Sin embargo, esta afirmación no se hace palpable dentro de la realidad nacional pues grandes marcas públicas y privadas del ambiente económico y social como la Lotería de Cun-

dinamarca, Lotería del Huila, Señal Colombia, Aesco, Ecopetrol (en su registro inicial), por nombrar algunos referentes, han convertido a estos iconos en sus imagotipos, isotipos o isologos de marca. No obstante, dentro de su comunicación estratégica no hacen hincapié en el valor y significado cultural que estas tienen. Ligado a esto, la industria orfebre local presenta una situación muy similar, convirtiéndose en un escenario que hace uso de este tipo de iconografía, pero no se presenta aquella utilización consciente de la imagen.

En la actualidad se habla del papel principal de la marca dentro del mercado y no solo se refiere a una imagen estéticamente bien formada, sino a un elemento signico que comunique y tenga trascendencia para su público receptor. Por ello, (Sánchez, 2021) resalta:

“El siglo XXI se posiciona como el siglo de las marcas, en donde la industria se ve en la necesidad de direccionar sus objetivos, estrategias y posicionamiento en torno a la marca”.

Este direccionamiento se puede observar dentro de las dinámicas comunicativas de marcas nacionales y extranjeras como, entre otras: Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), 1964; Teatro Nacional (rediseño) 2001; Museo Arqueológico La Merced 1980. Éstas buscan que su mensaje, valores y conciencia de marca se transmitan de forma coherente y certera dentro del imaginario colectivo.

A su vez, se deja entrever la necesidad actual de generar un discurso entorno a las marcas orfebres, con las cuales se logre crear una línea comunicativa estratégica responsable que facilite aquella transmisión del significado cultural e histórico detrás de los trazos, imágenes, símbolos y colores que componen su imagen corporativa, contribuyendo de esta manera al uso y preservación histórico/cultural de las raíces de estos símbolos y su connotación

ancestral, siendo así constructores y transmisores de historia e identidad cultural.

Es importante documentar y entender la realidad cultural que rodea a todos estos símbolos. Es por ello, que a través del análisis bibliográfico (libros, ensayos, tesis y reflexiones) sobre la industria orfebre, la comercialización de los símbolos precolombinos y la industria publicitaria, se realizó el presente artículo, el cual busca ser una antesala para un discurso responsable dentro de la industria orfebre precolombina y el uso de técnicas como el branding cultural, actividad propia de la publicidad como elemento que ha trascendido las barreras comerciales y que, además, refleja y transmite cultura.

DISCUSIÓN TEÓRICA. LA CULTURA Y EL SIGNIFICADO DEL DISEÑO PRECOLOMBINO

“Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad. Incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)” (Harris, 2021).

Esta definición abre la puerta para entender la manera en la cual se construyen las sociedades y sus dinámicas. En estas, a través de la crianza y la imitación, se han generado infinidad de prácticas y discursos, los cuales han permitido que una sociedad y colectivos se formen y transformen. La tradición cultural ha quedado rezagada dentro del discurso de las marcas orfebres, las cuales han usado estas representaciones ancestrales como símbolos y elementos mercantiles, sin generarles aquel discurso profundo sobre su valor y aporte dentro de las dinámicas sociales, omisión que ha favorecido aquella pérdida cultural del significado y pertenencia detrás de estos elementos precolombinos.

En este punto, Arjun Appadurai en su libro “La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías” define la singularización cultural e individual de la siguiente manera:

“La tendencia contraria a la mercantilización es la cultura. En la medida en que la mercantilización vuelve homogéneo al valor, mientras que la esencia de la cultura es la discriminación, la mercantilización excesiva resulta anticultural” (Appadurai, 1991).

Esta postura toca de manera tácita a la industria orfebre bogotana quienes, a través de la comercialización de símbolos como el Poporo, la Mola, el sol de los Pastos, entre otros, les han entregado a estas representaciones un valor de cambio monetario, perdiendo y dejando de lado su valor e importancia cultural, debido a que sus compradores adquieren estas piezas sin conocer o entender en muchas situaciones el contexto, la historia y la cultura que los rodea. Esto ha abierto una brecha en el sentido y papel cultural que juega la industria orfebre local. Al realizar un trabajo de investigación documental se evidencia que este nicho está integrado por una gran variedad de marcas nacionales que han utilizado la iconografía de las ocho culturas precolombinas más comunes: Calima, Muisca, Quimbaya, San Agustín, Tayrona, Tolima, Tumaco y Zenúes.

Sin embargo, en su discurso y en la manera en la cual promocionan su actividad mercantil, el significado y las ritualidades de estos objetos quedan olvidados debido a que se les ha entregado un reconocimiento al hecho de que han procurado mantener viva la iconografía precolombina, pero se ha perdido el significado cultural de las mismas, ya que la industria orfebre y más aquella que está dirigida hacia las figuras precolombinas, debe tener un sentido y transcendencia no solo económica, si no que su componente cultural e histórico debe agregarse como eje y centro de atención.

A partir de aquí, también se hace necesario

entender la labor que realizan los joyeros precolombinos y cómo ésta es vista a través del tiempo. Sobre el tema, Appadurai destaca:

“En cuanto se les trata como cosas más singulares y dignas de ser coleccionables, se les convierte en objetos valiosos y, al ser objetos valiosos, adquiere un precio y se transforma en mercancías, con lo cual su singularidad, queda socavada” (Appadurai, 1991).

Estos símbolos, patrones, figuras y creaciones precolombinas, en un primer momento poseían un valor cultural que los hacía elementos de culto e identificación territorial, con el transcurrir de los siglos y la desaparición progresiva de aquellas culturas precolombinas, se fueron convirtiendo en objetos mercantiles con valor comercial. Figuras que en la actualidad la industria orfebre se ha dedicado a reproducir a gran escala; el objetivo fue hacerlas atractivas al público, considerándolas como elementos representativos de una región, pero sin acompañarlas de un mensaje cultural e histórico profundo.

La ausencia de un mensaje cultural ha sido alimentada por el enfoque y el uso que se le ha entregado a la publicidad, herramienta que se ha encargado de comunicar ante un público un nuevo producto o servicio, como un vehículo visual, sonoro y sensitivo que lleva consigo una gran cantidad de mensajes con creencias, rituales, actitudes y cultura local, siendo así un elemento espejo que retrata la realidad cultural de una región. A pesar de ello, su papel dentro de la comunicación de la industria orfebre ha quedado relegado a una simple estrategia básica de promoción de oferta y demanda en donde el eje central está en una imagen, una joya y su precio, sin su valor histórico y papel cultural.

Todo lo anterior, permite evidenciar otra realidad, latente dentro de la cultura bogotana:

“Aunque la sacralización puede lograrse mediante la singularidad, ésta no garantiza a aquélla. El no ser una mercancía no es un atributo que asegure por sí mismo una alta estimación, puesto que existen muchas cosas singulares que pueden valer muy poco” (Appadurai. 1991).

Esta realidad, por su parte, abre la puerta ante otra situación desconocida dentro del imaginario colectivo local, en el cual los símbolos, texturas, patrones y esculturas precolombinos se han convertido en un elemento de olvido del cual solo se habla en espacios académicos o museos. Esto ha contribuido a que el uso comercial de estas representaciones prehispánicas pase desapercibido y en muchas ocasiones no se verifique su veracidad, debido a que el conocimiento colectivo de la procedencia de estas y su legado son completamente ignorado por muchos.

Este desconocimiento demuestra una responsabilidad colectiva, no solo de la industria orfebre local, por lo cual se hace necesario informar o educar sobre un dominio social sobre estos símbolos, para que así el colectivo pueda transmitir y exigir aquel discurso y uso responsable de los símbolos precolombinos.

La publicidad y su relación con el diseño de marca.

“El publicista exitoso domina un nuevo arte: el arte de hacer verdaderas las cosas mediante el recurso de decir que lo son. Es un devoto de la técnica de la profecía autocumplida.” (Boorstin, 1962)

La afirmación de Boorstin se evidencia en la construcción y dinámica social actuales, gracias a los diferentes discursos y técnicas publicitarias existentes, se han logrado cambiar y transformar diversidad de actividades, creencias y dinámicas sociales. Reflexión que tiene sus bases en lo planteado por el sociólogo Jesús Ibáñez (1994) quien ha hecho énfasis en gran

variedad de sus escritos sobre el papel institucional que desempeña la publicidad, dentro de las sociedades de consumo, destacando cómo en la actualidad ésta ha sustituido a otras instituciones históricamente respetadas como la religión, el gobierno y la política; todo esto, en su labor de direccionar al colectivo entorno a una serie de valores y creencias instituidas, aplicadas, compartidas y enseñadas por todos.

Sin embargo, la publicidad no se puede llegar a confundir con un truco de magia, es por ello, que para lograr entender la trascendencia que ha tenido la publicidad dentro del comportamiento e imaginario colectivo, y su transformación a lo largo de los años, Otálora & Sánchez (2011), señalan:

“La publicidad ha dejado de ser un mero instrumento comercial al servicio de los intereses de unos concretos anunciantes para constituirse en un mecanismo de gestión social que preside los imaginarios que todos, sin ser necesariamente conscientes de ello, compartimos”. (p.18)

Otálora y Sánchez permiten entrever la manera en la cual la publicidad siempre será ese componente comunicativo que se examinará y juzgará con lupa, todo gracias a su relevancia dentro del colectivo, por su fama de ser frívola, capitalista, engañadora y persuasiva.

Al aterrizar los señalamientos y definiciones hacia la publicidad dentro de la industria orfebre nacional de manera analítica, se observa que de manera tácita se han utilizado todos estos símbolos y referentes ancestrales sin brindarles un reconocimiento y, aún más importante, un contexto cultural que permita su identificación no sólo gráfica sino signica dentro del contexto local, y su papel a nivel ritual y cultural, basando su actividad comunicativa en resaltar el valor mercantil de la joya y su diseño, dejando a un lado el punto más importante y matriz que permitió en un primer

momento su creación, la cultura precolombina y sus significados. Un ejemplo de este olvido cultural e histórico se presenta en un símbolo como el Poporo, ampliamente identificado, y que no cuenta con el contexto ancestral y signico detrás de su estructura; realidad que no sólo desmitifica al elemento, ya que lo aparta de ese significado cultural y lo convierte en un elemento más de consumo.

Este escenario publicitario se complementa a su vez con la manera en que las marcas han tomado un papel fundamental en los discursos detrás de los productos y servicios ofertados en las diferentes industrias, siendo estas concebidas como una extensión de la empresa encargada de producir, extensión que algunos llaman “humana”. En la actualidad la marca es considerada como activo importante y principal de una compañía. Es por ello que entra el concepto de magia imitativa y contaminante del que habla Frazer, términos que hacen referencia a la manera en la cual la publicidad y las marcas se han convertido en generadores de héroes que mueven e incentivan el comportamiento del ser interior, siendo esos modelos que el espectador quiere imitar, convirtiendo así al producto y marca que defienden en un verdadero éxito. Conceptos que, muestran un camino a tomar dentro del discurso que rodea a la industria orfebre, donde todo este valor cultural, histórico y territorial se puede convertir en aquel héroe que rescata la transcendencia de la cultura en las joyas diseñadas, un producto exclusivo de alto valor económico, a su vez con una información cultural, ya que el portador será un emisor que contará aquellas historias detrás del diseño que luce, un escenario que puede ser real y palpable, como diría Mario Vargas Llosa en su libro “El hablador” (1987).

En concordancia con lo anterior, publicidad y marca se presentan como un elemento activo que impacta y moviliza diferentes actores públicos y privados; siendo reconocidas

y estudiadas como factores éticos, culturales, sociales y estéticos que influyen dentro del comportamiento y hábitos del público al que se dirige. Sobre esto Sánchez (2011) destaca:

“La publicidad es un producto cultural, pues, [...] a partir del estudio e identificación de sistemas de significación propios de la cultura [...] en la que se encuentran los grupos sociales a quienes va dirigida su acción”.

En este punto, se abre la puerta para entender publicidad y marca como herramientas de construcción y comunicación social y cultural además de lo mercantil. La cultura y el significado del diseño precolombino serían elementos que generan vínculos de reconocimiento social. Es por ello que en la actualidad se emplean la cultura y el sentido de pertenencia como una estrategia comunicativa que crea emociones dentro del receptor, estableciendo así una relación en base a aquellos valores y creencias compartidos, principios efectivos que aún faltan por implementar dentro de la industria orfebre local como se ha venido mencionando anteriormente.

Sumado a lo anterior, se ha entendido una publicidad con mayor fuerza y relevancia, debido al ámbito y espacio en el que se expone, por ello Caro (1993), plantea:

“Todo análisis semiótico respecto a la publicidad ha de incluir el estudio de su relación sincrónica con el modo de producción económico en cuyo marco se inserta, pues es sólo a través de dicha relación como la producción significativa publicitaria entra en contacto con la producción socioeconómica en su conjunto”.

Adicionalmente, autores como Arjun Appadurai destacan cómo objetos, productos y servicios, adquieren cierto valor social y vida propia dentro de una comunidad, resaltando en su reflexión la manera en la cual éstos pueden obtener una línea de vida y significación. Sus poseedores (consumidores, compradores

o usuarios) dotan a este elemento de una historia. Es por ello que se destaca a su vez la labor que ejerce dentro de esa narrativa la publicidad, ya que esta muestra el ethos del objeto, resaltando en su contenido comercial el estado, sensaciones, emociones y recuerdos que le brindará al poseedor a través de la adquisición, uso o consumo de determinado objeto o servicio. Estas prácticas han demostrado el poder trascendente y profético de la publicidad, la cual semióticamente podría ser comparada a un dios que da vida a nuevas criaturas (marcas, productos y servicios) y que, a su vez, muestra al ser humano un nuevo camino de vida y salvación a través del consumo y adopción de comportamientos que lo harán alcanzar la divinidad.

Adicionalmente hay herramientas signícas y retóricas como la marca, en publicidad, que, son aliados en la creación de un discurso atrayente al público, el cual busca una comunicación dotada de historia y sentido, además del poder actual que representan la marca y su identificación ante ese público. Estas herramientas las posee la industria orfebre pero aún no las ha usado dentro de sus discursos.

LA PUBLICIDAD, EL SUJETO Y SU CONTEXTO SOCIAL:

“Las marcas son sistemas multidimensionales complejos. Estas pueden ser vistas como signos, discursos y sistemas de memoria. También se pueden ver como sistemas de identidad personal, social e, inclusive, de una nacionalidad. Son también objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad, y, sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen” (Costa, 2014).

Esta definición y concepto de marca permite entender y dimensionar una realidad dentro del imaginario colectivo, a saber, la marca se ha convertido en una extensión fundamental

de la cotidianidad de los individuos, siendo considerada como una parte tácita y profunda del ser; ésta transmite y comparte lo que la persona es, y a su vez refleja sus creencias ante el mundo. Esta realidad no es ajena a la industria orfebre, la cual a través de los signos, iconos y tipografías utilizadas dentro de sus estructuras de marca, busca señalar y transmitir ante el público la actividad mercantil a la cual se dedica. Es por ello que marcas como Arte Chibcha Colombia, Cano, Poporo joyas precolombinas, entre otras, buscan a través de su diseño reflejar ante el mercado su quehacer (la orfebrería) y su inspiración (la cultura precolombina).

En esta esquematización de marca los símbolos han quedado como simples identificadores de los productos, más no han cumplido aquel papel de transmisores de identidad y más aún, como generadores de cultura. Es por esto que Omar Muños destaca en el texto “La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia”, la nueva dimensión de las marcas:

“Ya no es vista como una suma de elementos que la conforman, que en parte así es; la marca tiene una imagen, una interacción con el público e incluso posee emociones. Es tan así, que hoy se trata la marca como si fuese un ser humano que piensa y siente, incluso muchas personas crean vínculos afectivos hacia ellas” (Muños, 2012).

Es un punto de vista que sitúa la responsabilidad actual de las marcas en lo social, consideradas como elementos signícos dotadas de una relevancia importante en el mercado, es aquí donde se hace visible e importante la realización de aquel discurso responsable, particularmente dentro de la industria orfebre, pues las marcas se deben convertir en aquel ente omnipresente que se encarga de transmitir un mensaje cultural e histórico inmerso en su diseño, productos y concepción.

La marca en el caso de la industria orfebre transita dentro de un escenario cultural y social específico, el cual es importante entender y dominar, para generar aquellos discursos responsables de marca, lo cual coincide con un enunciado de Silva:

“El territorio en su manifestación diferencial. Es un espacio vivido, marcado y reconocido así en su variada y rica simbología. Los territorios son de distinta índole. Los hay como ejercicio del lenguaje, como escenificación de un imaginario que se materializa en cualquier imagen, o bien en cuanto marcas inscritas en el mismo uso del espacio que las hace inconfundible como patrimonio de un sector social” (Silva, 2006).

Así los espacios se convierten en vehículos que dotan de significación e historia a una serie de elementos. La industria orfebre no ha logrado conectar y aprovechar estos elementos dentro de su discurso, aunque muchas de sus empresas se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Bogotá, localidad 17, la Candelaria. Un lugar que por su arquitectura, historia, construcción, geografía e idiosincrasia está dotado de una atmósfera de cultura e historia nacional. Sin embargo, la joyería precolombina se sigue concibiendo como una actividad meramente mercantil y como lo mencionaba Luz Helena Ballestas, no tiene a una persona a la cual generar u otorgar derechos de autor. Debido a que son comunidades precolombinas extintas o en proceso de estarlo, no se percibe como una responsabilidad común el hecho de generar discursos a través de la marca que hagan hincapié en la importancia y relevancia que tienen estas culturas.

Todos estos factores permitirán, como destaca Silva, que el territorio de la marca y su significado se construyan a través de aquellas imágenes, imaginarios y operaciones lingüísticas que les dan sentido, ya que, una imagen por sí sola no logrará transmitir un significado ho-

mogéneo, sino se prestará para diversidad de interpretaciones; ello se evidencia en símbolos y piezas generados en las culturas precolombinas, debido a que, al no tener un contexto e historia clara detrás de su origen e inspiración, su sentido se puede llegar a perder o ignorar por parte de sus creadores o usuarios. Esta reflexión dimensiona el papel que cumple en la actualidad la marca, pues habla y transmite al público un discurso consciente y bien formado que busca un contexto que entienda a qué se dedica como forma cultural, y aún más importante, de qué manera está creando identidad, un poder espectral del cual goza.

En contraste, las marcas orfebres precolombinas se han quedado rezagadas como una sombra difusa dentro del recorrido comercial local, siendo concebidas como piezas de lujo y a su vez, clasificadas como objetos inspirados en los “indígenas”, evidenciando así la pérdida de ese valor cultural que los hace especiales.

Percepción, estética y consumo.

El mundo está lleno de imágenes en las calles, en los dispositivos móviles y en la mayoría de lugares públicos hay saturación de publicidad, pinturas, arte urbano o declaraciones libres de amor; esto es la idiosincrasia, cultura y preocupaciones de una sociedad. A este conjunto de elementos que intervienen en la manera en la cual cada persona observa su entorno, se le conoce como percepción.

“Proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros 5 sentidos recibe el nombre de percepción. Los individuos describen, seleccionan, organizan e interpretan un estímulo del mundo, de acuerdo a sus experiencias y a la forma en la que lo observan” (Stanton, Etzel y Walker, 1998).

Definición que toma lugar, como referente de la manera en la cual un consumidor vive su experiencia con la marca o productos, cómo

se recuerda, siendo esa marca la encargada de generar un mensaje claro y conciso que le permita a su posible consumidor entender no solo a qué se dedica sino que, a su vez, comprenda sus valores, creencias y compromiso social o cultural, discurso que se ha visto en gran porcentaje olvidado por la industria orfebre; esto se evidencia en el desconocimiento colectivo que se tiene hacia el significado de las piezas diseñadas, su pertenencia étnica y en otros momentos a su trascendencia ritual.

Partiendo de esto, no se puede olvidar otro componente que interviene y condiciona cómo se da la percepción que tiene el público frente a un contenido comunicativo y su respuesta referente al mismo, la publicidad. Es por esto, que Muñoz (2013) en su tesis doctoral titulada *“El pensamiento estratégico. Una perspectiva interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitario”* ha definido tres factores que permiten la aceptación del contenido publicitario. En primer lugar, la dimensión filosófica, en el cual la percepción es un reflejo de la realidad y se considera parte de ella; revelando así la importancia de su estudio. En segundo lugar, la dimensión física en donde las ondas electromagnéticas influyen en la manera en la cual los sentidos captan un mensaje y, por último, está la dimensión psicológica en la cual se ha detectado cómo los procesos fisiológicos y mentales, influyen en la percepción de un mensaje.

Complementando la manera en la cual las dinámicas de consumo y percepción se ven condicionadas por factores externos, uno de los apartados más interesantes de la obra de Armando Silva, es aquel titulado Fantasmas, espectros y espejismos. En éste el autor define a los fantasmas de la siguiente manera:

“Los fantasmas desde sus orígenes son seres invisibles que nos hablan, que se dejan ver, que aparecen y se van” (Silva, 2006).

Una analogía para hablar del impacto y la

relevancia que poseen actualmente las marcas y la publicidad, es que éstas de manera fantasmal, no tienen un cuerpo físico o material, pero eso no les impide estar presentes, hablar, transmitir y difundir emociones y pensamientos. Un elemento discursivo tanto en el ámbito publicitario como social que la industria orfebre local puede aprovechar, debido a que esto la dotaría de mayor peso en el mercado, ya que su labor se entenderá como una que se centra en la construcción y difusión de cultura e historia.

Ello corresponde a la afirmación realizada por Jorge David Fernández y María del Mar Rubio (2019), quienes señalan a su vez que la utilización de mitos es un término que se entiende como la presentación de una historia, personaje o situación al representar un aspecto universal del ser humano o incluso puede llegar a ser una narración que atribuye cualidades y dota de admiración a un objeto o persona que no lo tiene. Se convierten dentro de la narración publicitaria en una serie de imaginarios y códigos que son conocidos y de dominio por parte del imaginario cultural. Los mitos, que permiten la generación de arquetipos, siendo estos aquella construcción de un consumidor modélico, que a su vez, es identificable y responde a sus expectativas, utilizando así imágenes y motivos que se hallan de manera explícita e implícita en la conciencia colectiva, imaginarios que permiten una correcta comprensión del mensaje y su posterior aceptación por parte del público receptor.

Los estudios y dimensiones que permiten entender que el discurso publicitario, las piezas que son generadas por este, las marcas y en síntesis la cultura, pueden llegar a convertirse en aquellos puentes y transmisores de historia y cultura, siendo así aquellos aliados en el camino para que la industria orfebre local, logre un equilibrio entre su actividad económica y su papel dentro de la dinámica social.

La necesidad de un consumo responsable en el discurso de marca de usos de signos precolombinos. “La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetos de vida y al que parecen estar atados en un futuro” (Bauman, 2012).

La reflexión anterior, demuestra cómo en el capitalismo actual las necesidades y los deseos cambian y se transforman de manera constante, cuando el colectivo está demandando cada vez más y más cambios y mejoras. Se puede decir que la globalización y todo su impacto a gran escala con la llegada de las nuevas tecnologías es uno de los factores que ha provocado que mucha de la identidad cultural de múltiples países se esté perdiendo; sin embargo, y como se señaló anteriormente, existen y se han clasificado a una amplia gama de productos y objetos como elementos sagrados, aquellos que tienen un valor cultural simbólico amplio y relevante dentro de una sociedad, luego se plantea la necesidad de un discurso que permita que la industria orfebre continúe con su labor, pero que ésta se enriquezca y obtenga un estatus e importancia mayor al ser transmisora de cultura.

Este escenario puede llegar a parecer un poco idílico e inalcanzable para algunos. Sin embargo, se ha venido hablando de una publicidad responsable en el libro “*La publicidad en el banquillo*”:

“Una publicidad socialmente responsable y éticamente fundamentada a través de las dos perspectivas desde donde la publicidad en abstracto puede ser percibida: la perspectiva moderna – con arreglo a la cual la publicidad, entendida en el sentido de “hacer público” algo, trasciende con mucho su habitual práctica en términos meramente utilitarios y comerciales – y la perspectiva posmoderna con su énfasis

en lo aleatorio y en lo multidimensional, y en función de la cual la publicidad “favorece la visibilización de las minorías, de las multiplicidades, de las diferencias”; doble perspectiva ésta desde la que es posible plantear, según el autor, un nuevo paradigma con relación a la publicidad ya no centrado en el monolitismo comercial sino en el dialogismo del que habla el filósofo Habermas” (Caro, 2011).

Un apartado que habla de la manera en la cual las marcas y la comunicación generada por estas, pueden llegar a ser dialógicas; esto quiere decir que tienen un camino bidireccional y no unidireccional cuando el receptor también hace parte del discurso y es miembro activo del mismo, ya que lo entiende y lo comparte, siendo éste un nuevo camino y una posible puerta a cruzar por parte de la industria orfebre, pues este tipo de publicidad responsable la dotará de mayor credibilidad, importancia y trascendencia dentro de su contexto, gracias a que su labor pasa de ser completamente mercantil a ser cultural e histórica.

DISCUSIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO RESPONSABLE DE MARCAS CON USOS DE SIGNOS PRECOLOMBINOS: RELACIÓN PUBLICIDAD, CONSUMO, CULTURA.

Disciplinas como la antropología, sociología y semiótica, han entendido la importancia y el papel que cumple la cultura dentro de las nuevas dinámicas de consumo, entendiendo cómo los referentes, tendencias y movimientos sociales, se han convertido en motores que definen la manera en la cual los seres se relacionan con su entorno y los objetos que los rodean.

Es por ello, que autores como Pierre Bourdieu (1993) hablan de consumo y los bienes

culturales, siendo definidos como aquellos que tienen su particularidad en formas y dimensiones simbólicas, objetos o servicios que se caracterizan por ser producidos en un campo social definido. Situación que se evidencia dentro del mercado orfebre precolombino local, con símbolos y elementos que tienen un valor signíco y cultural importante dentro del contexto nacional porque allí se asentaron y formaron tribus y pueblos precolombinos. Se insiste, su valor cultural es un elemento de reconocimiento general importante para extender y difundir a cada uno de los compradores de este tipo de joyería.

Por otro lado, retomando el texto *“La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías”*, destaca cómo la cultura siendo entendida como factor constructor de identidad, puede ejercer otro papel de protección y respeto, a saber, “La cultura asegura que algunas cosas permanezcan singulares; evita la mercantilización de otras y, en ocasiones, resingulariza lo que ha sido mercantilizado” (Appadurai, 1991). Esto lo ha ignorado por completo la industria orfebre, pues no le ha entregado valor cultural y singularidad a las piezas diseñadas.

Sumado a lo anterior, uno de los fenómenos culturales que con el transcurrir de los años ha tomado más fuerza son los souvenirs como las mochilas wayuú, el sombrero vueltiao y la ruana; estos artículos se han convertido en elementos identificadores de cada una de las regiones de Colombia, como objetos que están dotados de un amplio significado semiótico y cultural gracias a eventos deportivos, culturales y publicitarios por lo cual son considerados como transmisores de la cultura e idiosincrasia local, siendo a su vez, recuerdos que le permiten a sus poseedores expresar la riqueza ancestral detrás de los mismos. Sin embargo, y en contraposición la industria orfebre se perciben como un souvenir con un valor económico elevado aun cuando su componente histórico/

cultural carece de sentido. Esto se debe a que se comercializa como una joya precolombina, pero no se resalta su origen, uso y significado. Siendo de esta manera adquirido por visitantes como un recuerdo más de nuestra región, más no concebido como un transmisor de historia y cultura local.

Casos nacionales y bogotanos

A lo largo de este artículo se ha hablado sobre los diferentes elementos que actúan e influyen sobre la percepción y el papel de la publicidad y cultura dentro del discurso de marca y la manera en que se han utilizado o no dentro de la industria orfebre local. Es en este apartado, en donde se ejemplifican algunos de los hallazgos más significativos y casos de interés.

En primer lugar, un ejemplo que puede llegar a dilucidar la situación planteada es la utilización en gran variedad de marcas, productos e insignias del Poporo. Luz Helena Ballestas Rincón en su trabajo *“Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano”* realiza la siguiente definición del Poporo:

“El poporo es la denominación dada a un recipiente destinado a contener la cal con la cual se consumió la hoja de coca en tiempos precolombinos. Esta pieza se encuentra identificando, por ejemplo, negocios de cambio de moneda y es figura constante en los objetos artesanales” (Ballestas, 2010).

Esta pieza pertenece a la cultura Quimbaya y como se puede entrever en su definición, la pieza original era un elemento ritual utilizado por esta comunidad para la realización de sus ceremonias. Sin embargo y como lo sugiere Ballestas, en la actualidad es un símbolo usado en diferentes contextos; como icono de marcas orfebres, en el diseño de los billetes o mone-

das, joyería, entre otros. Situaciones que han permitido que su significado ancestral se pierda, siendo identificado como un mero objeto precolombino cuya historia cultural no es conocida por muchos.

Sustentando lo anterior, en el trabajo realizado por Angie Jiménez, Sebastián Moreno y Sandra Rojas titulado *“Explicación de diseños de marcas basados en el diseño precolombino colombiano desde cuatro diseñadores y artistas en los últimos 50 años”*, en las conclusiones del mismo se resalta cómo esta pieza, el poporo, se ha convertido en una de las más reconocidas e identificadas por el colectivo nacional, pero a pesar de ello, muchos no descifran la historia detrás del símbolo y su significado ancestral.

Lejos de generar un rechazo ante la labor realizada por la industria orfebre, por el contrario, se quiere abrir una puerta al resaltar la necesidad de generar un discurso consciente sobre el valor de los símbolos comercializados y usados dentro de su actividad mercantil. Logrando de esta manera un proceso de transmisión cultural y ancestral efectivo y consciente para un uso responsable de la imagen y transmisión cultural precolombina.

Un panorama alcanzable debido a que artistas y diseñadores como Dicken Castro, David Consuegra, Antonio Grass, Carlos Duque, por nombrar algunos referentes, han utilizado y resaltado el valor precolombino en la elaboración y diseño de marcas como Vecol, Ediciones testimonio, Sunny Sound, Sonozeta, Teatro Nacional, Universidad del Bosque, entre muchos otros. Demostrando no sólo cómo estos elementos precolombinos son sinónimos de inspiración, arte y autenticidad, sino que, a su vez, se convierten en transmisores de identidad y cultura. Es por ello, que han trabajado con estas marcas e instituciones, procurando que el legado ancestral se mantenga y difunda a través de las comunicaciones generadas por las mismas.

Esas prácticas se pueden llegar a utilizar dentro de la industria orfebre local, en marcas como Cano, Dorado joyas, Muzem, Carin, Joyeria Carezza, entre otros, pues en sus redes sociales o páginas web no destacan aquel significado cultural detrás de sus diseños, y muchos de ellos solo llegan a mostrar fotografías de sus productos en las piezas comercializadas con aquellos símbolos precolombinos, señalando en otros casos cómo estos son réplicas de los modelos expuestos por el Museo del Oro de Bogotá, evadiendo de alguna manera su responsabilidad como transmisores de cultura y convirtiendo su labor en simple intercambio mercantil.

Contraste entre la teoría y la actualidad

El escenario actual muestra la forma en que los discursos detrás de las marcas se han transformado y ya no solo se basan en formar identificadores de un producto en particular, sino que se convierten en identificadores de consumidores. Todo esto dilucida un ámbito desconocido dentro de la industria orfebre, la cual cuenta con ese elemento emocional y ancestral que, sin embargo, dentro de su discurso de marca no ha sido utilizado.

El diseño de marca y su discurso es un símbolo estéticamente bien formado y atractivo, dejando a un lado su papel de identificador mercantil y se ha transformado, por así decirlo, en un ser más, un elemento con pensamientos e identidad propia, un ente que empatiza y crea lazos con los otros actores del mercado, situaciones que muestran cómo esos elementos emocionales y discursivos se convierten en los componentes más fuertes de las marcas. Consideramos pertinente resaltar lo expuesto por el autor Armando

Silva en su libro *“Imaginario urbano”* destacando el término producir identidad cultural:

“En donde el territorio se presenta como la exposición de una unidad al proponerse como un encuentro de la extensión geográfica empírica y sus pobladores y costumbres, con un mapa respectivo” (Silva, 2006).

Definición que conecta y dimensiona el significado de las marcas y su exposición dentro del recorrido geográfico, lo cual las convierte en creadoras de significado y representación, esto debido a que se transforman en parte activa del paisaje y de la idiosincrasia de un lugar y sus habitantes, elementos que dimensionan el alcance que poseen.

Una reflexión y espejo que demuestra cómo la teoría se ve complementada y a su vez alterada por el escenario real es la industria orfebre la que tiene una oportunidad de oro, al ser una industria con innumerables elementos emocionales e históricos que dotarían a su labor de un significado e importancia mayor dentro del imaginario colectivo.

CONCLUSIONES. LA PUBLICIDAD COMO AGENTE ESTRATÉGICO EN EL MANEJO DE MARCAS DE USOS DE SIGNOS PRECOLOMBINOS.

Una de las reflexiones más importantes que se ha generado a lo largo de este escrito es el papel trascendente que tienen la publicidad y su discurso, un elemento comunicativo que se ha transformado y tomado un papel fundamental en la comunicación y la cultura local, con elementos espejos que reflejan los deseos y anhelos del colectivo.

Todo esto, muestra como la publicidad, junto con las marcas, son fantasmas y elementos omnipresentes que hablan y direccionan los consumos y temas de conversación de las masas, siendo esta la premisa que permite dilucidar la manera en la cual se hace completamente necesaria la aplicación de la publicidad

y el branding cultural, prácticas eficaces que demuestran la relevancia de mantener vivo el legado de las culturas precolombinas. Por otro lado, estos dos elementos han demostrado su poder al cambiar y transformar a las sociedades en su más profunda e íntima esencia.

El branding cultural es una labor que dignificará el trabajo de los joyeros nacionales y a su vez exaltará el legado cultural, ancestral y signico de cada uno de los signos y patrones precolombinos que comercializa este sector, siendo así un compromiso conjunto que demuestra la manera en la cual la publicidad, la industria orfebre y sus consumidores, pueden generar un camino de diálogo que reconstruya y resalte el valor de las culturas precolombinas nacionales y locales.

En la actualidad las marcas se han convertido en elementos distintivos que juegan un papel importante dentro de los diferentes escenarios locales, siendo calificados como los símbolos que representan y connotan una valores, creencias y estilos. Todo esto demuestra la importancia de estos activos intangibles y la manera en la cual se han convertido en generadores de diálogo y sociedad. Sumado a que un gran porcentaje de los consumidores de este tipo de joyería son extranjeros atraídos por sus diseños, colores y morfologías, deciden adquirirlos al pensar que de esta manera se están llevando un elemento representativo de la cultura nacional; sin embargo, el conocimiento sobre la historia detrás de cada uno de estos diseños queda rezagado o completamente ignorado por sus poseedores.

Esta realidad demuestra cómo se hace necesaria la generación de una estrategia de marca responsable sin una misión y visión tradicional de marca, sino con un concepto denominado manifiesto, el cual se concibe como aquella declaración que describe el por qué existe la marca, pero no es un porqué basado en su actividad meramente mercantil, sino que este

se nutre con el propósito de la marca; en este caso, la cultura precolombina, y el por qué es importante para los consumidores la herencia cultural. Siendo aquella historia emotiva que cautiva al público y le permite conectar de manera más directa y eficaz, a su vez, con el manifiesto como lo define Carlos Puig Falcó:

“El Brand Manifesto, como elemento de visualización de ese propósito, no sólo inspira a los clientes, sino también a empleados y ayuda a atraer talento. Debe construirse a partir del principio de autenticidad, una característica con la que todas las marcas deben cumplir hoy día, y debería mostrar por qué somos únicos y no solo distintos. Mientras que la misión es algo invisible, un Brand Manifesto está cargado de energía, muestra de forma efectiva la cara de la Compañía y se convierte en una parte importante de la estrategia de marca” (Puig, 2021).

El manifiesto es una herramienta que hará el discurso comunicativo mucho más efectivo y lleno de sentido, sumado al concepto de branding cultural el cual se puede definir como

“los principios estratégicos que hay tras la creación y gestión de una marca y su modificación en icono. El branding cultural es todo lo que puede hacer la cultura para la creación de valor de marca” (Heding; Knudtzen; Bjerre, 2009, pág. 216).

Es una nueva estrategia que muestra la manera en la cual este tipo de marcas, pueden contribuir a la preservación de historia y patrimonio ancestral.

El impacto social que conlleva esta propuesta. Una de las situaciones más latentes dentro de esta industria es el desconocimiento colectivo sobre el significado y la cultura generada detrás de los símbolos, siendo este uno de los baches principales en el proceso de reconocimiento histórico de las culturas precolombinas encargadas de inspirar cada uno de

los diseños ofertados. Esto se evidencia en la información brindada por los joyeros en sus procesos de comercialización, quienes también presentan un bajo dominio sobre cada una de las culturas precolombinas y sus símbolos, ignorando en términos generales el origen, la cultura y la construcción de cada una de estas figuras.

En otra instancia, la joyería precolombina es una industria que no solo manejan personas colombianas, se ha evidenciado que también personas de otras nacionalidades, especialmente venezolanos, quienes han incursionado en esta actividad comercial y tampoco cuentan con la información sobre el legado ancestral y cultural, generándose así mayor confusión en el comprador. Estas situaciones demuestran la necesidad latente de generar un discurso y estrategia de uso responsable donde este panorama de desconocimiento e ignorancia se transforme dando paso a un terreno donde se dialogue sobre la importancia cultural y ancestral, haciendo de esta industria un sector mucho más fuerte y sólido, tanto a nivel nacional como internacional.

Invitación al diálogo entre los actores de la industria, la publicidad y el consumo responsable de la imagen de marca. Para finalizar, y como se ha venido resaltando a lo largo del presente escrito, este es un trabajo de responsabilidad y compromiso conjunto en donde toda la industria (joyeros, comunicadores y consumidores) deben ser partícipes del discurso; es importante concebir esta práctica como algo más que un ejercicio comercial, dando cabida a una discusión profunda y consciente sobre el significado cultural de cada una de las piezas y sus presentaciones, evitando de esta manera la devaluación de los símbolos comercializados, además logrando que la industria orfebre local se convierta en un agente dinamizador de la historia y la cultura ancestral colombiana. Las imágenes y representaciones de la joyería con signos prehispánicos podría, al igual que una

insignia como el café, lograr reconocimientos en escenarios nacionales e internacionales, en carnavales o festividades que se encargan de exaltar lo cultural, sin dejar de lado su valor comercial.

Es crucial que la publicidad y el diseño de marca intervengan dinamizando y recuperando aquel valor cultural detrás de estas piezas, el cual ya se encuentra latente dentro de sus diseños; solo es necesario hacer hincapié y reconocer su significado a nivel cultural, todo gracias a la elaboración de aquel manifiesto que direcciona su discurso y, a su vez, enseñe el valor inmenso que tiene cada uno de estos objetos, una labor publicitaria y social que vale la pena empezar a mostrar y recuperar.

BIBLIOGRAFÍA

- Almela, A. C. (1993). La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía). Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:z_wVs-tp3MssC
- Almela, A. C. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad.*, 55-81. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:_FxGoFyzp-5QC
- Appadurai, A. (1991). La vida Social de las cosas. México: Grijalbo. Obtenido de <https://www.u-cursos.cl/fau/2012/0/DH-107/2/foro/r/Appadurai-La-Vida-Social-deLas-Cosas.pdf>
- APPADURAI, A. (1991). La vida social de las cosas. México D.F: Grijalbo. Obtenido de <https://www.u-cursos.cl/fau/2012/0/DH-107/2/foro/r/Appadurai-La-Vida-Social-deLas-Cosas.pdf>
- Bauman, Z. (2012). Vida de consumo. Fondo de Cultura Economica. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Vida_de_consumo.html?id=0yYpX4qrUH_oC&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Boivisio, M. A. (26 de Mayo de 2016). De la iconografía precolombina al diseño moderno: el Silabario de la Decoración Americana de Ricardo Rojas. Obtenido de Estudios e investigaciones: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/payro/article/view/4691/4188>
- Boorstin, D. J. (1992). The Image: A Guide to Pseudo-events in America. Vintage Books. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/The_Image.html?id=qrBQWW7ITwC&redir_esc=y
- Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid: ERESMA. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Caro-2/publication/44478230_La_Publicidad_que_vivimos_Antonio_Caro/links/5c1cc0a7299bf12be38fee22/La-Publicidad-que-vivimos-Antonio-Caro.pdf
- Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. Blanquerna School of Communication and International Relations, 18. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:3fE2CSJIrl8C
- Caro, A. (2010). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad*, 109-132. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:IjCSPb-OG4C
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la publicidad*, 159. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:QIV-2ME_5wuYC
- CARO, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Obtenido de Cuadernos.info: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art04.pdf>
- Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2016). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 1-16.
- Gómez, J. D. (2019). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. Bar-

celona: UOC. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=B1wtEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&v=onepage&q&f=false>

Grass, A. (1982). *Los Rostros Del Pasado*. Self Published.

Herrera, A. (Septiembre de 2008). *Dimensión De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll*. Obtenido de *Estudios Gerenciales*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar razones*. Bogotá: Ecoe. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valor+de+marca+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhlubZLD3AhUImm_oFHeK_AiQQ6AF6BAGBEAI#v=onepage&q&f=false

Jiménez Camargo, A., Moreno Herrera, S., & Rojas Tovar, S. (2017). *Explicación de diseños de marcas basados en el diseño precolombino colombiano desde cuatro diseñadores y artistas en los últimos 50 años*. Obtenido de *Repositorio digital Fundación Universitaria Panamericana*: <https://repositoriocrui.compensar.edu.co/handle/compensar/2510>

Jorge David Fernández Gómez, M. d.-H. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: UOC. Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=B1wtEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+y+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20y%20marca&f=false

Mello, C. I. (2015). *EL SOUVENIR ARTESANAL Y LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL LUGAR TURÍSTICO*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 188 –

204. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a01.pdf>

Muñoz Sánchez, O., & Vélez Ochoa, C. (3 de Octubre de 2020). *DE LA SINESTESIA A LA EXPERIENCIA DE MARCA*. Obtenido de *Colección Académica De Ciencias*

Sociales: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4626>

Otálora, L., & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad*.

Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de <https://www.utadeo.edu.co/es/publicacion/libro/editorial/235/la-publicidad-en-elbanquillo-ecologia-consumo-y-subjetividad>

Rincón, L. H. (2010). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia :*

relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano. Universidad Complutense, 1 - 22. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9885/>

Rincón, L. H. (2010). *LAS FORMAS ESQUEMÁTICAS DEL DISEÑO PRECOLOMBINO*

DE COLOMBIA: RELACIONES FORMALES Y CONCEPTUALES DE LA GRÁFICA EN EL CONTEXTO CULTURAL COLOMBIANO. . Obtenido de *MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR :*

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/9885/1/T31254.pdf>

Rojas, R. (2017). *De la iconografía precolombina al diseño moderno: el Silabario de la Decoración Americana*. Obtenido de *Instituto Teoría e Historia del Arte Julio E*.

Payró: <https://www.google.com/url?q=http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/payro/article/view/4691&sa=D&source=editors&ust=165167373227010&usg=AOvVaw3gTgpCA9WuZXlDXsZCNMmJ>

Sánchez, O. M. (2012). *La emoción y la razón en la estructuración del pensamiento estratégico publicitario*. Obtenido de *Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia*: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/18/372

Sánchez, O. M. (2013). *El pensamiento estratégico. Una perspectiva interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitarias*. Universitat Ramon LLUL. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/125239#page=1>

Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Bogotá: Arango Editores Ltda. Obtenido de <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/05/silva-armandoimaginarios-urbanos.pdf>

Cómo citar este artículo: Forero, L; Jimenez Velasquez, C. Reflexiones sobre la publicidad y su vínculo con las marcas de uso de signos precolombinos desde la comunicación y la cultura, en el sector orfebre de la ciudad de Bogotá. <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.74>

HISPADIS