



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338

Volumen 25-N°1

Año 2025

Págs. 111–126

Egregore: Concepciones culturales e identidades publicitarias colectivas como un referente en la creación de contenido publicitario en Colima, México

Diego Axel Morales-Cárdenas¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0696-7412>

Jorge Ricardo Vásquez-Sánchez²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7653-475X>

Susana Berenice Vidrio-Barón³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3609-1501>

Emigdio Larios-Gómez⁴

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

Fecha de Recepción: 14 de Septiembre, 2024

Fecha de Aprobación: 5 de Diciembre, 2024

Fecha de Publicación: 19 de Febrero, 2025

Resumen:

La investigación explora la interacción entre publicidad y cultura en México en el estado de Colima, tomando como objeto de estudio a los municipios de Colima, Comala y Villa de Álvarez. A través de un enfoque cualitativo que incluye entrevistas con expertos en publicidad, historia y diseño, además de una revisión documental, se examina cómo la publicidad emplea y deforma elementos culturales. Se aplicó un cuestionario para captar las percepciones colectivas e identificar los elementos culturales más posicionados en la conciencia social de la zona. Los resultados confirman la existencia de símbolos culturales utilizados en la publicidad, evidencian su deformación y ofrecen nuevas perspectivas sobre la publicidad cultural en el contexto colimense. El estudio contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible No.8 de las Naciones Unidas, promoviendo el crecimiento económico y cultural a través de una publicidad consciente y respetuosa de las identidades locales.

Palabras clave: Publicidad, Cultura, Egregore, Transformación Cultural, Elementos Publicitarios.

¹ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Colima. Email: dmorales13@ucol.mx

² Doctor en Ciencias Administrativas. Maestro en Administración de Negocios. Licenciado en Mercadotecnia. Profesor – Investigador de Tiempo Completo. Facultad de Mercadotecnia, Universidad de Colima, México. UCOL CA-59: La Mercadotecnia y su Relación con las Ciencias Sociales. Investigador Nacional Nivel I en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del SNII-CONAHCYT. E-mail: ricardo_vasquez@ucol.mx

³ Doctora en Educación. Maestra en Comercio Electrónico. Licenciada en Mercadotecnia. Profesora-Investigadora de Tiempo Completo. Facultad de Mercadotecnia, Universidad de Colima, México. UCOL CA-59: La Mercadotecnia y su Relación con las Ciencias Sociales. Investigadora Nacional Nivel I en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del SNII-CONAHCYT. E-mail: svidrio@ucol.mx

⁴ Doctor en Ciencias Administrativas. Maestro en Administración. Maestro en Mercadotecnia. Licenciado en Administración de Empresas. Profesor - Investigador de Tiempo Completo. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Investigador Nacional Nivel I en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del SNII-CONAHCYT. Email: herr.larios@gmail.com

Egregore: Cultural conceptions and collective advertising identities as a reference in the creation of advertising content in Colima, Mexico

Abstract

The research explores the interaction between advertising and culture in Mexico, in Colima State, in the municipalities of Colima, Comala, and Villa de Álvarez. Through a qualitative approach that includes interviews with experts in advertising, history, and design, in addition to a documentary review, the study examines how advertising uses and distorts cultural elements. A questionnaire was applied to capture collective perceptions and identify the cultural elements most ingrained in the social consciousness of the area. The results confirm the existence of cultural symbols used in advertising, evidence their distortion, and offer new perspectives on cultural advertising in the Colima context. The study contributes to the United Nations' Sustainable Development Goal No. 8 by promoting economic and cultural growth through advertising that is conscious and respectful of local identities.

Keywords: Advertising, Culture, Egregore, Cultural Transformation, Advertising Elements.

Egregore: Concepções culturais e identidades publicitárias coletivas como referência na criação de conteúdos publicitários em Colima, México

Resumo

A pesquisa explora a interação entre publicidade e cultura no México, no estado de Colima, tomando como objeto de estudo os municípios de Colima, Comala e Villa de Álvarez. Através de uma abordagem qualitativa que inclui entrevistas com especialistas em publicidade, história e design, além de uma revisão documental, o estudo examina como a publicidade utiliza e distorce elementos culturais. Um questionário foi aplicado para captar as percepções coletivas e identificar os elementos culturais mais enraizados na consciência social da área. Os resultados confirmam a existência de símbolos culturais utilizados na publicidade, evidenciam sua deformação e oferecem novas perspectivas sobre a publicidade cultural no contexto de Colima. O estudo contribui para o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável No. 8 das Nações Unidas, promovendo o crescimento econômico e cultural através de uma publicidade consciente e respeitosa das identidades locais.

Palavras-chave: Publicidade, Cultura, Egregore, Transformação Cultural, Elementos Publicitários.

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la cultura y la publicidad es un fenómeno dinámico y recíproco que refleja las estructuras sociales y simbólicas de una comunidad y tiene el poder de influir y moldear los imaginarios colectivos. Según Giménez (2009), la cultura puede entenderse “como telaraña de significados, como estructuras de significación socialmente establecidas” (p. 1). Esta afirmación subraya que la cultura es un conjunto de significados que se forman y transforman a lo largo del tiempo y en diferentes espacios geográficos. En este sentido, la publicidad juega un papel central, pues, como señala Vilches (2021), “la publicidad nació con la intención de comunicar los beneficios de unos productos mercantiles a un público objetivo, pero la influencia de la publicidad en la sociedad la ha convertido en un fenómeno socializador y homologador social” (p. 13). Así, se establece una relación en la que la publicidad no sólo refleja, sino que también contribuye a la construcción cultural.

En este marco, es esencial indagar en cómo las concepciones culturales e identidades publicitarias colectivas influyen en la creación de contenido publicitario en contextos específicos, como es el caso de los municipios de Colima, Comala y Villa de Álvarez, del estado de Colima, México. Estos municipios, al igual que otras regiones, albergan una serie de símbolos y referentes culturales que han sido influenciados y, en algunos casos, deformados por el uso publicitario. Peris (2011) menciona que la cultura comercial se nutre de lo desconocido y utiliza el imaginario cultural, incluso el alternativo, como herramienta para fortalecer la oferta de mercado. Esta dinámica es especialmente relevante en el contexto de Colima, donde la interacción entre la

cultura local y las estrategias publicitarias genera identidades colectivas que, a su vez, son aprovechadas para crear contenido que resuene con el público.

El problema de investigación surge de la necesidad de comprender cómo las identidades y concepciones culturales colectivas se transforman en recursos publicitarios. En este sentido, la publicidad actúa como un reflejo de la cultura, pero también como un agente de transformación cultural que puede moldear, reinterpretar y perpetuar ciertos elementos culturales. Tal como afirma Esteinou (2014), la publicidad ha desempeñado un papel fundamental en la configuración de la sociedad mexicana, pero sorprendentemente, hay pocos estudios que analicen en profundidad su impacto en la vida diaria. Por lo anterior, la presente investigación busca visualizar las concepciones culturales e identidades publicitarias colectivas en los municipios de Colima, Comala y Villa de Álvarez del estado de Colima, México, y cómo éstas se integran en la creación de contenido publicitario.

El surgimiento de este estudio radica en la necesidad de profundizar en la intersección entre cultura y publicidad, particularmente en contextos locales, donde la cultura desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana y en la construcción de identidades colectivas. La investigación también se alinea con el octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, que busca promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible (Naciones Unidas, 2015). En este sentido, los resultados de esta investigación pueden contribuir a la creación de estrategias publicitarias más efectivas y culturalmente relevantes, que no solo beneficien al sector

económico, sino que también respeten y promuevan el patrimonio cultural local.

Esta investigación, por lo tanto, se propone llenar un vacío académico en el análisis del impacto de la publicidad en la cultura local y sus repercusiones en la creación de contenido publicitario, ofreciendo una visión crítica y fundamentada del rol que juegan las concepciones culturales e identidades colectivas en la configuración del imaginario publicitario en Colima.

2. REVISION LITERARIA

Para fines de establecer un marco de referencia teórico en la investigación, la cultura se define como un conjunto de significados compartidos, interiorizados por los miembros de una sociedad a través de esquemas simbólicos desarrollados en contextos históricos y sociales específicos (Giménez, 2005). Estos significados incluyen actividades humanas y los resultados tangibles de estas, tales como arte, ciencia, religión y otros aspectos materiales que reflejan valores culturales (Altieri, 2002). La naturaleza diversa y polisémica de la cultura, tal como destacan Arciniegas et al. (2015), implica que sus formas de expresión varíen y se interpreten de manera distinta en diferentes contextos. Este marco será clave en la investigación para entender cómo la cultura, en sus diferentes niveles y formas, influye en los procesos de representación publicitaria.

Dentro de esta concepción, los símbolos culturales desempeñan un papel fundamental al actuar como mecanismos de memoria colectiva. Como expone la escuela de Moscú-Tartu (Vyshnya et al., 2006), los símbolos culturales permiten transmitir ideas complejas a través de

sistemas semióticos más elevados. Lotman (2002) señala que estos símbolos tienen la capacidad de atravesar diferentes niveles culturales, unificando y preservando la memoria colectiva. Su repetición en diversos contextos asegura su transversalidad y relevancia, lo que los convierte en elementos claves para la representación cultural en publicidad. Así, en esta investigación se examina cómo los símbolos culturales mantienen su esencia y significado dentro de los discursos publicitarios contemporáneos.

La cultura, al estar estrechamente vinculada a la identidad colectiva, también condiciona y orienta la acción de los individuos en una comunidad. Maldonado (2010) subraya que la identidad colectiva se forma a través de la interacción entre individuos, quienes reelaboran los elementos culturales del grupo para ajustarlos a sus realidades contemporáneas. Este proceso de construcción de identidad, que se da tanto en lo local como en lo global (Bosker et al., 2007), es crucial para comprender cómo los referentes culturales se integran en la publicidad para generar un sentido de pertenencia. En este sentido, la publicidad actúa no solo como un medio persuasivo, sino también como un espacio de negociación cultural donde la identidad y los valores colectivos son representados y transformados.

A lo largo de la evolución de la publicidad, se ha observado que esta no solo refleja la cultura, sino que también la modifica. Este fenómeno puede llevar a la deformación cultural, que Barbero (2012) define como la distorsión de aspectos fundamentales de una cultura a través de la cultura de masas. Lotman (2002) sugiere que, aunque los símbolos culturales están influenciados por su contexto, también tienen el potencial de alterar ese contexto. Este estudio

analiza cómo los elementos culturales son transformados en el ámbito publicitario, lo que puede llevar a una representación incompleta o tergiversada de la cultura original, afectando la percepción del público y la autenticidad de la identidad cultural que se intenta proyectar.

La identidad cultural, entendida como un constructo social que permite a los individuos entender su lugar en el mundo a través de valores y creencias compartidas (Sheen et al., 2020), es un elemento central en esta investigación. Molano (2007) resalta que esta identidad no es estática, sino que está en constante transformación debido a las interacciones sociales y factores externos. En el contexto publicitario, los elementos de identidad cultural son utilizados para generar vínculos emocionales con el público, lo que puede influir significativamente en las percepciones de la marca y en la fidelización de los consumidores.

En relación con la identidad cultural, los referentes culturales juegan un papel vital en la construcción de la imagen de una marca o territorio. Safadi (2019) define estos referentes como aquellos elementos específicos de una cultura, tales como el lenguaje, la vestimenta o la gastronomía, que permiten diferenciar a un grupo social. En el ámbito publicitario, los referentes culturales son utilizados estratégicamente para generar una conexión emocional con el público, facilitando una identificación más profunda con la marca. De esta manera, la integración de los referentes culturales en la publicidad no solo busca atraer a un público objetivo, sino también fortalecer la identidad de la marca al alinearla con los valores y símbolos de una comunidad.

Además, la investigación también aborda el concepto de marca territorial, que se refiere a la asociación de un producto con su lugar de origen mediante el uso de elementos como nombres, símbolos, diseños o términos que resaltan las particularidades de un territorio, diferenciándolo

de otros en el mercado (Aranda et al., 2007). Este concepto, según Ruiz et al. (2017), ha sido tratado de manera fragmentada en la literatura, generando cierta confusión en su tratamiento académico. Sin embargo, Barreto et al. (2019) destacan que la marca territorial representa la identidad y estilo de un lugar, lo que puede resultar atractivo tanto para consumidores como para turistas. Así, la marca territorial es un conjunto de características distintivas de un lugar que, gestionadas estratégicamente, permiten diferenciarlo y posicionarlo en el mercado.

En estrecha relación con este concepto, surge el branding territorial. Taboada (2018) lo define como el proceso de posicionamiento de la imagen o marca de un territorio con el fin de consolidar una ventaja competitiva según los objetivos de desarrollo colectivo. Este proceso, como subrayan Plumed et al. (2017), está estrechamente vinculado al marketing y a la gestión de la marca del territorio, siendo una estrategia clave para el desarrollo poblacional. Compe (2022) añade que el branding territorial influye directamente en el éxito o fracaso de las metas mercadológicas. En este sentido, el branding territorial no solo busca promover un territorio, sino también atraer inversión y preferencia a largo plazo mediante la promoción de su identidad competitiva.

Otro concepto relevante en esta investigación es el de "elemento cultural". Los elementos culturales, como señala Zapata (2021), son las expresiones que regulan y conceptualizan el comportamiento y la identidad de una sociedad, e incluyen costumbres, rituales, creencias, vestimenta y alimentación, entre otros. Estos elementos son dinámicos y evolucionan con el tiempo, reflejando los cambios sociales. Sin embargo, Campillo (2008) destaca la complejidad de definirlos, ya que su conceptualización está sujeta a múltiples interpretaciones y a una gran

ambigüedad terminológica. Bonfil (2019) amplía esta perspectiva al clasificar los elementos culturales en diferentes categorías: materiales, de organización, de conocimiento, simbólicos y emotivos, todos ellos contribuyendo a la cohesión social de un grupo.

En cuanto a la publicidad, Méndiz (2007) la define como un método estratégico de comunicación persuasiva destinada al público masivo. A diferencia de otras formas de comunicación como el periodismo o la propaganda, la publicidad se centra en influir en los comportamientos de consumo a través de mensajes cuidadosamente diseñados. Estos mensajes se estructuran mediante una identidad publicitaria que incluye elementos visuales como logotipos, nombres de marca y jingles (Kotler et al., 2012). La publicidad no solo se limita a informar sobre productos o servicios, sino que también busca generar una experiencia emocional en el público, lo que, en muchos casos, se logra utilizando referentes culturales que resuenan con la audiencia.

El contenido publicitario ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a las nuevas formas de comunicación y consumo de medios. Granados (2013) y Padilla (2016) señalan que, con la llegada de las plataformas digitales, el contenido publicitario se ha diversificado, permitiendo una mayor segmentación de la audiencia. En este sentido, la publicidad cultural se presenta como un enfoque que integra manifestaciones culturales en el mensaje publicitario (Gómez et al., 2019). Vilches (2012) subraya que este tipo de publicidad va más allá de ser una simple herramienta capitalista, convirtiéndose en un tema de debate cultural que influye en la forma en que las marcas comunican su identidad.

En este contexto, finalmente se introduce el concepto de *egregor*, un término que se refiere

a la energía compartida por un grupo, generando una sinergia colectiva que trasciende el tiempo y el espacio (Utrilla et al., 2022). Similar al "inconsciente colectivo" de Jung, el *egregor* actúa como un contenedor de energía mental común, unificando las creencias, símbolos y prácticas culturales de sus seguidores. En el presente trabajo, el *egregor* se aborda desde una perspectiva social, evitando connotaciones sobrenaturales, y se estudia cómo las marcas pueden aprovechar esta energía colectiva para fortalecer su identidad y resonar de manera más profunda con su público.

3. METODOLOGÍA

Como se observa en la Figura 1, el enfoque metodológico de la presente investigación es el cualitativo (Cortés, 1997), idóneo para profundizar en las percepciones culturales y publicitarias, permitiendo al investigador comprender la realidad tal como es percibida, permitiendo capturar la complejidad y subjetividad de las percepciones de los sujetos de estudio (Sánchez et al., 2019); empleando la lógica de análisis del método inductivo (Bernal, 2010), siendo por lo tanto de tipo fenomenológico con alcance exploratorio (Hernández et al., 2014) debido a que se buscó desentrañar la esencia de las experiencias vividas por los sujetos en relación con la publicidad y su contexto cultural, asimismo, Guerrero et al. (2017) subrayan la importancia de comprender las experiencias vividas en este tipo de estudios, pues permiten una interpretación profunda y matizada de las interacciones culturales y publicitarias.

Figura 1. Metodología de la investigación



Fuente: Elaboración propia con base en los trabajos de Guest et al. (2006), Hernandez et. al. (2016) y Vásquez-Sánchez (2022)

El estudio se concentra geográficamente en tres municipios del estado de Colima, México, con un marco temporal que abarca diez años de información documental (2013-2023) y un periodo de levantamiento de datos primarios entre marzo y abril de 2024.

Para la recolección de datos, se emplearon diversas técnicas cualitativas, seleccionadas según las características específicas del estudio. Las entrevistas semiestructuradas fueron un instrumento clave para la triangulación de la información, permitiendo recoger las opiniones de expertos en publicidad y cultura, tal como lo propone Vargas (2012), quien destaca la flexibilidad de este tipo de entrevistas para adaptarse a nuevas tendencias en la investigación cualitativa. Además, se realizó un análisis documental, que es esencial debido al componente histórico de la investigación.

Esta técnica permitió examinar la evolución de símbolos y acontecimientos relevantes desde tiempos prehispánicos, ofreciendo un contexto histórico para la comprensión de los elementos culturales en estudio. Finalmente, el cuestionario cualitativo se utilizó para recoger percepciones de manera cíclica, con una escala de Likert de 1 a 7, tal como recomienda Salas (2020), quien señala que los cuestionarios son particularmente efectivos en investigaciones cualitativas con muestras limitadas.

En cuanto a la selección de la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitirá una mayor flexibilidad en la organización de la investigación. Según las recomendaciones de Guest et al. (2006), se realizaron nueve entrevistas a expertos, asegurando una adecuada triangulación de opiniones, compuesta por tres perfiles profesionales clave: publicistas, diseñadores e historiadores, quienes debieron tener una residencia mínima de cinco años en Colima y al menos tres años de experiencia en sus respectivas áreas, con un enfoque en proyectos culturales.

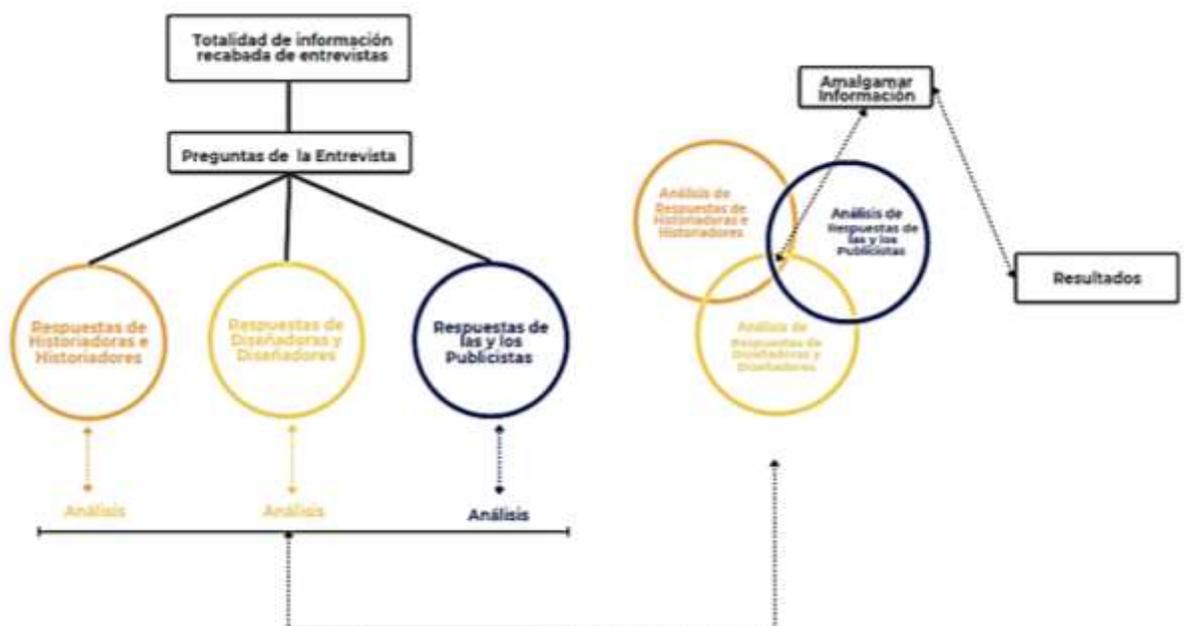
El cuestionario cualitativo se aplicó a 100 personas mayores de 18 años con una residencia mínima de cinco años en Colima, sin requisitos disciplinarios específicos, con el fin de garantizar la diversidad de perspectivas sin sacrificar la profundidad del análisis y riqueza de las experiencias obtenidas.

4. RESULTADOS:

A través de un enfoque sistemático, se examinan las diversas etapas involucradas en el proceso de recolección y análisis de datos, destacando tanto los métodos utilizados como las herramientas empleadas para garantizar la precisión y la fiabilidad de los resultados. Las entrevistas fueron ejecutadas según la metodología, siendo altamente fructíferas y nutritivas dentro de la presente investigación; para ejecutar su análisis todas fueron grabadas en audio, utilizando formato mp3, posteriormente tales archivos de audio fueron transcritos a texto para poder responder las preguntas y extraer citas, referencias o ideas principales.

El procesamiento de toda esta valiosa información por parte de las y los expertos se ejecutó con el sistema que se expresa en la Figura 2, el cual consiste en partir desde la totalidad de la información, posteriormente emplear la guía de preguntas de la entrevista y organizar las respuestas en bloques según las áreas (historia, publicidad y diseño), siguiendo la organización y secuencia de la misma; para luego de ello realizar un análisis de las respuestas de cada área. Finalmente amalgamar la información realizando una triangulación de ella, logrando así obtener los resultados.

Figura 2. Diagrama de Procesamiento de Entrevistas



Fuente: Elaboración Propia.

El análisis de las entrevistas pone de manifiesto una compleja dinámica en el uso de los elementos culturales en la publicidad de Colima, Comala y Villa de Álvarez, subrayando tanto sus beneficios como sus riesgos. En primer lugar, los entrevistados revelan una carencia en la comprensión estructurada del patrimonio cultural, lo que sugiere la falta de una clasificación formal de los elementos culturales. Si bien algunos mencionan categorías tangibles e intangibles, como la danza, la arquitectura y las fiestas locales, no existe una sistematización clara entre los entrevistados. Esto coincide con la afirmación de un participante: *Desconozco cualquier clasificación que pudiera haber*. Esta falta de claridad puede contribuir a una explotación inconsistente de los símbolos culturales en la publicidad.

Entre los elementos más comúnmente mencionados se encuentran los volcanes, los perritos de Colima, las palmeras y los loros. Estos símbolos se destacan por su capacidad de representar la identidad de la región y crear conexiones emocionales con la audiencia local. Como uno de los entrevistados afirmó: *debido a su sobreexplotación termina siendo un cliché*. Aquí se observa un problema recurrente: la sobreexplotación de estos símbolos. Si bien evocan un fuerte sentido de pertenencia, su uso excesivo puede banalizar y simplificar su significado original. El volcán, por ejemplo, ha pasado de ser un emblema natural poderoso a un recurso visual repetitivo que corre el riesgo de perder su impacto cultural.

El análisis también revela que el uso de estos elementos está en gran medida influenciado por las concepciones culturales colectivas de los habitantes. Esto se refleja en las palabras de un entrevistado que mencionó: *Si a una persona de Monterrey les muestras estos elementos ya sean las palmeras (...) los perritos, (...) los volcanes (...) siento que es algo como que pueden pensar que todavía es muy artesanal, es una región muy arraigada a sus tradiciones, sus raíces y a lo orgánico y se pudiera*

pensar como que todavía no está tan desarrollada. La percepción de autenticidad se mezcla con una imagen de estancamiento urbano, lo que limita el potencial de estos símbolos para proyectar una imagen más dinámica y contemporánea de la región. En este sentido, los elementos tradicionales, aunque útiles para evocar el pasado y la cultura autóctona, pueden no alinearse completamente con una visión de modernidad o desarrollo futuro.

La manera en que estos símbolos son presentados varía significativamente entre los creativos locales. Según las entrevistas, los artistas locales tienden a utilizar estos símbolos en diversas formas visuales, desde versiones abstractas hasta ilustraciones detalladas. En particular, los formatos visuales en las redes sociales permiten que estos elementos sean compartidos y reconocidos rápidamente, maximizando su exposición. No obstante, en las plataformas digitales también existe una dependencia de unos pocos símbolos, limitando la diversidad creativa en la representación publicitaria de la región.

Como se observa en la Tabla 1, donde se realiza una tabulación comparativa de elementos culturales colimenses (ECC) con el fin de analizarlo en una dinámica de paralelismo al empalmarlos junto con los elementos que fueron mencionados en más ocasiones y los que no se mencionaron. Se tienen en cuenta las siguientes especificaciones:

- Se toman en cuenta solamente los ECC dentro de los municipios de: Colima, Comala y Villa de Álvarez.
- Los números entre paréntesis indican la cantidad de veces que fue repetido en las entrevistas.
- Los ECC “no mencionados” se seleccionaron por categoría y a criterio del autor con base en la revisión documental que se explorará a fondo más adelante en la investigación.

Tabla 1. Tabulación comparativa ECC (Elementos Culturales Colimenses)

Categorías	Listado final con base en las entrevistas.	Más mencionados	No mencionados en las entrevistas
ECC- Naturales	Perritos/ Colima	Volcanes / Colima (7)	Parotas
	Volcanes / Colima	Palmeras/ Colima (6)	Chicozapote
	Palmeras/ Colima	Perritos/ Colima (5)	Mamey
	Loros / Colima	Pericos/ Colima (3)	Piedra de Juluapan
	Productos agrícolas de la región		Venado
			Mapache
			Iguana
			Tesmo
ECC- Monumentos/Escultóricos	Petatera/VdÁ	Puertas del Camino Real/ Colima (4)	Máscaras de Los Morenos
	La Campana/ VdÁ	Petatera/VdÁ (3)	Teatro Hidalgo
	Fiestas Charrotaurinas/ VdÁ	La Campana/ VdÁ (3)	Mojigangos
	Glorieta de los Perritos/ VdÁ	Glorieta de los Perritos/ Villa(4)	Puentes históricos
			Catedral de Colima
			Hacienda San Antonio
			Hacienda de Noguerras
			Ruinas del Chanal
			Bordados de la Virgen de Guadalupe
ECC- Gráficos	Fotografías Tapiro/ Colima	Arte Rangeliano/ Comala (6)	
	Arte Rangeliano/ Comala		
ECC- Inmateriales	Palabra "Comalteco"/ Comala	Gastronomía de la Villa/ VdÁ (4)	Cristeros
	Padrino mis Empanadas/ VdÁ	Gastronomía de Colima/ Colima (3)	Griselda Alvarez
	Camino Real de Colima/ Colima	Pedro Páramo/ Comala (3)	Fiestas de la Virgen de Guadalupe
	Tuba/ Colima		Colimotismos
	Pedro Páramo/ Comala		
	Ponche/ Comala		

Fuente: Elaboración propia con base en las respuestas del levantamiento primario de entrevistas

De cara al futuro, las y los entrevistados coinciden en la necesidad de diversificar los elementos culturales que se utilizan en la publicidad de Colima, Comala y Villa de Álvarez. Aunque símbolos como el volcán, los perritos y las palmeras han jugado un papel central en la construcción de una identidad visual fuerte, existe un consenso de que su sobreexplotación puede llevar a la saturación y pérdida de significado. Algunos entrevistados sugieren la posibilidad de integrar otros elementos menos utilizados, pero igualmente representativos de la región, como el pan de Comala, el ponche y los elementos naturales, artísticos y escultóricos locales. La riqueza gastronómica y artesanal de la región ofrece una oportunidad para renovar la narrativa cultural en la publicidad, permitiendo que nuevos símbolos tengan un lugar central sin caer en la repetición de los emblemas tradicionales.

En este sentido, la clave para el futuro de la publicidad regional radica en una reinterpretación innovadora de los símbolos culturales, evitando la simplificación excesiva y promoviendo una representación más diversa y auténtica. Al integrar nuevos símbolos, se puede fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo local, al tiempo que se evita la banalización de los elementos más tradicionales, asegurando una representación cultural más moderna, vibrante y sostenible.

Ahora bien, el análisis documental complementó la fase de entrevistas, utilizando tanto documentos sugeridos por expertas y expertos, como aquellos encontrados mediante búsqueda exhaustiva. Estos textos, de relevancia para el tema de estudio, se analizan a través de fichas que organizan y categorizan la información clave, facilitando su revisión comparativa; todos los documentos se consultaron acudiendo a la Casa del Archivo Histórico de Colima.

Las fichas se estructuran para incluir datos esenciales como la referencia bibliográfica, la descripción del aporte al tema, el área de relevancia (publicidad, diseño, historia) y observaciones críticas que surgen durante la revisión. A continuación, se presenta una síntesis de los documentos más destacados:

1. **Colima: El Mundo en un Confeti**
 - **Autor:** Juan Carlos Reyes Garza
 - **Año de publicación:** 2009
 - **Aporte:** Abarca el patrimonio cultural colimense desde una perspectiva turístico-cultural, conectándolo con el desarrollo económico a través de la publicidad.
 - **Área:** Historia.
 - **Observaciones:** Este texto refleja un esfuerzo gubernamental por promocionar la cultura local mediante medios visuales y publicitarios.
2. **El Estado de Colima**
 - **Autor:** Juan Carlos Reyes Garza
 - **Año de publicación:** 1998
 - **Aporte:** Recopila información histórica y cultural de Colima, destacando elementos culturales por zona geográfica, aunque presenta un enfoque más narrativo que analítico.
 - **Área:** Historia.
 - **Observaciones:** Aporta valiosos datos culturales, pero su tono romántico limita su profundidad crítica.
3. **Atlas Histórico y Cultural de Colima**
 - **Autor:** Enrique Florescano
 - **Año de publicación:** 2013
 - **Aporte:** Proporciona una visión histórica y educativa del estado, con enfoque en la evolución cultural, aunque sin abordar de manera específica elementos publicitarios.
 - **Área:** Historia.
 - **Observaciones:** Aunque robusto, no profundiza en aspectos publicitarios, pero ofrece una base sólida de contexto histórico.
4. **Colima (Artes de México)**
 - **Autor:** Revista *Artes de México*
 - **Año de publicación:** 2001

- **Aporte:** Enfocado en la promoción turística y cultural de Colima, resalta atractivos naturales y culturales, con un enfoque comercial y publicitario.
- **Área:** Publicidad.
- **Observaciones:** Aunque presenta deformaciones culturales en su versión inglesa, aporta una perspectiva publicitaria relevante.

El consultar los acervos recomendados para realizar el análisis documental, fue fructífero así como nutritivo para el desarrollo de la investigación, recabando datos relevantes y antes no conocidos al respecto de la problemática del estudio, brindando más elementos para comprender desde la historia el cómo son vistos e interpretados los aspectos culturales y con ello, el desarrollo publicitario para su promoción.

Por último, para poder obtener una triangulación de información y complementar las dos técnicas anteriores, se aplicó un cuestionario cualitativo a habitantes de la zona de estudio. Esta técnica permitió recoger opiniones directas, proporcionando una perspectiva más amplia y detallada sobre la percepción real que tienen las personas. A través de estas respuestas cualitativas, se puede profundizar en el entendimiento de las preferencias de consumo publicitario, identificando patrones o tendencias que no son evidentes con los otros métodos. Así, la integración de esta información enriquece el análisis general, ofreciendo una visión más completa de las dinámicas de consumo.

El análisis de los cuestionarios cualitativos, el cual, se estructuró en dos bloques que ofrecen una perspectiva integral sobre la percepción de los elementos culturales de Colima, Comala y Villa de Álvarez en la publicidad. Como se observa en la Figura 3. el bloque 1 de respuestas abiertas donde se solicitó que

Figura 3. Bloque No.1: Respuestas Abiertas



5. CONCLUSIONES

En el primer bloque, las respuestas abiertas permitieron profundizar en el conocimiento de los participantes sobre los elementos culturales (ECC) utilizados en la publicidad. Los resultados destacan que la mayoría de las y los encuestados tienen una comprensión superficial de lo que implica un "elemento cultural". Sin embargo, al pedir ejemplos específicos de publicidad que incorpore ECC, se mencionaron festivales y productos locales, lo cual demuestra una integración palpable de dichos elementos en la promoción publicitaria.

El análisis de nubes de palabras revela patrones consistentes en cada región. En Colima, se mencionan recurrentemente el volcán y los perritos colimotes; en Villa de Álvarez, la petatera y los aspectos charro-aurinos dominan; mientras que en Comala, productos gastronómicos como el pan, el ponche y el café son prominentes. Esto refuerza el arraigo de estos elementos en la identidad regional y su uso frecuente en las campañas publicitarias. El segundo bloque, basado en escalas Likert, arrojó resultados que reflejan una percepción positiva hacia el uso de ECC en la publicidad. Las afirmaciones sobre los ECC como agentes identificadores de las regiones mostraron una tendencia mayoritaria hacia el acuerdo total, lo que refuerza la idea de que los elementos culturales son efectivos en representar y promover la identidad colectiva de Colima, Comala y Villa de Álvarez. En términos de frecuencia de uso, las opiniones fueron más divididas, con una porción significativa en una zona neutral, lo que sugiere que si bien los ECC son conocidos, su presencia en la publicidad podría no ser tan constante o visible como se esperaría. Finalmente, las afirmaciones sobre la agradabilidad y efectividad de los ECC en la publicidad obtuvieron respuestas positivas. La mayoría de las personas encuestadas valoran el uso de estos elementos, considerándolos agradables y efectivos para representar la identidad cultural de cada región.

El análisis de los resultados muestra una brecha importante en la clasificación y comprensión del patrimonio cultural de la región, lo que refleja una falta de educación y formación en torno a su preservación. Esta ausencia de sistematización no solo impide una adecuada valoración de los elementos culturales, sino que también limita el desarrollo de estrategias efectivas para su promoción y conservación. En términos de impacto en la publicidad y el turismo, la simplificación y explotación excesiva de símbolos culturales pueden llevar a una pérdida de autenticidad, como sugiere Baudrillard (1981) con el concepto de hiperrealidad. Los símbolos, al ser replicados sin un entendimiento profundo, corren el riesgo de transformarse en simulacros, perdiendo su conexión con la identidad original de la región.

Cuando mencionamos que los objetos culturales sufren una deformación, nos referimos a aquellas manifestaciones artísticas -las cuales se puede argumentar funcionan y entienden los objetos bajo la lupa de la licencia poética- han modificado en su esencia algunos elementos de la construcción original tales como la agregación de actitudes, objetos y posturas antropocéntricas para el caso de pinturas y monumentos. Y en el caso de la literatura, en cambios estilísticos y líricos en la adaptación de obras clásicas. Un aspecto clave a considerar es el fenómeno del "egregore", que representa la suma de pensamientos y creencias colectivas de una comunidad. En este contexto, los símbolos culturales, al ser repetidos y reproducidos en exceso, no solo responden a una demanda comercial, sino que también refuerzan una percepción colectiva que, en ocasiones, puede distorsionar la autenticidad cultural. El "egregore" actúa como un filtro que transforma y moldea la identidad cultural, lo cual puede ser positivo o negativo, dependiendo del equilibrio entre el respeto por los valores originales y la presión comercial.

Limitaciones

Una de las limitaciones principales de esta investigación es inherente al enfoque cualitativo adoptado. Si bien este enfoque permitió explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los actores involucrados, los resultados no son

generalizables a otras regiones o contextos. Además, la dependencia de entrevistas y observaciones directas limita la capacidad para medir objetivamente ciertos fenómenos, como la influencia del "egregore" en la publicidad local. Para atender estas limitaciones se brindan recomendaciones que se visualizan a continuación.

Recomendaciones

Es necesario implementar mecanismos de sistematización y clasificación formal de los elementos culturales para fortalecer tanto su representación en la publicidad como su preservación. Esta estructura permitiría una narrativa más cohesiva y auténtica, evitando la fragmentación actual en los esfuerzos publicitarios. Asimismo, una mayor colaboración entre los actores locales, desde la comunidad hasta los expertos en publicidad y cultura, resultaría en un uso más ético y respetuoso de estos elementos.

Se recomienda, además, incorporar un enfoque legal en futuras investigaciones para regular el uso de los elementos culturales en contextos comerciales. La creación de estándares éticos para la representación cultural en publicidad sería fundamental para evitar la banalización de los símbolos locales. Paralelamente, la capacitación de las comunidades para participar activamente en la protección y promoción de su patrimonio puede fomentar una representación más auténtica, alineada con los valores locales. Esto permitirá que la región no sólo destaque culturalmente, sino que también pueda beneficiarse de un desarrollo turístico y económico sostenible, equilibrando la autenticidad con la eficacia publicitaria.

6. REFERENCIAS

- Altieri Megale, A. (Julio-Diciembre, 2001). ¿Qué es cultura? La lámpara de Diógenes, 2(4). Recuperado de: <http://www.lidiogenes.buap.mx/revistas/4/a2la4a3.htm>
- Aranda, Yesid, & Combariza, Juliana. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376. Retrieved October 01, 2023, from
- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652007000200021&lng=en&tlng=es.
- Barreto Bedoya, S. J., & Díaz Casallas, E. Cartilla (2019) : marca territorial como estrategia de competitividad. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Esperanza-Diaz-6/publication/350767305_Cartilla_marca_territorial_como_estrategia_de_competitividad/links/60cb5a1592851ca3aca90393/Cartilla-marca-territorial-como-estrategia-de-competitividad.pdf
- Bonfil Batalla, G. (2019). Lo propio y lo ajeno: una aproximación al problema del control cultural. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 27(103). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1981.103.72329>
- Campillo Arnaiz, L. (2008). Estudio de los elementos culturales en las obras de Shakespeare y sus traducciones al español por Macpherson, Astrana y Valverde. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/179>
- Castelan. J "Los recursos de la publicidad más efectivos". crehana.com (2021, 10 noviembre). Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/recursos-de-la-publicidad/>
- Compe Pujol, M. C. (2022, July 21). ¿Hacia dónde va el "place branding"? - Todo Comunica. Todo Comunica. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/hacia-donde-va-el-place-branding/>
- Cotacachi Erazo, R. O. (2016). Rediseño de la identidad publicitaria de Atuntaqui para alcanzar una correcta y acertada publicidad en la comercialización del Sector Textil Céntrico de Atuntaqui (Bachelor's thesis). <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5431?locale=en>
- De La Reberdiere, L. (2015). Qu'est-ce qu'un égrégore ? - Inexploré digital. Inexploré.

Egregore: Concepciones culturales e identidades publicitarias colectivas como un referente en la creación de contenido publicitario en Colima, México

Diego Axel Morales-Cárdenas - Jorge Ricardo Vásquez-Sánchez - Susana Berenice Vidrio-Barón - Emigdio Larios-Gómez

<https://www.inexplore.com/articles/Eggregore-conscience-partagee>

Delgado Rodríguez, C. (2021). Branding territorial y su impacto en el turismo. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25277>

Florescano, Enrique. Atlas histórico y cultural de Colima / Enrique Florescano (Coordinador) -- México: Secretaría de Educación Pública del Estado de Colima, 2013. 330 p., 28 cm.

Giménez, G. (2005) La cultura como identidad y la identidad como cultura

G Giménez - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/57405497/culrura_como_identidad.pdf

Granados Aristizábal, J. I. G. (2013). Declaraciones Publicitarias y la Integración de las Obligaciones Que de Ellas Emanan al Contenido del Contrato con el Consumidor; Una Aplicación del Principio de Buena fe Que Resulta Exigible a la Totalidad de las Relaciones Contractuales, Las. Rev. E-Mercatoria, 12, 1. Recuperado de: https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/revemerc12§ion=3

Kotler P. y Keller K., Dirección de Marketing, Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, (2012) <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lotman, I. M. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura. Forma y función, (15). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/219/21901505.pdf>

Markow R. Eggregore. Fanfare: The Magazine for Serious Record Collectors. 2021;44(4):512-513. Accessed September 29, 2023. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie.ip.sso.url.uid&db=asn&AN=148476143&lang=es&site=ehost-live>

Martín-Barbero, J. (2012). De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. Signo y pensamiento, 31(60), 76-84.

Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232012000100006&script=sci_arttext

Mercado Maldonado, Asael, & Hernández Oliva, Alejandrina V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. Convergencia, 17(53), 229-251. Recuperado en 26 de septiembre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010&lng=es&tlng=es.

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista opera, (7), 69-84. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>

Naciones Unidas. (Dakota del Norte.). Objetivo 8— Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/cronica/articulo/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos>

Naze. (2020, July 2). Naze/ Contenido publicitario - . <https://naze.mx/glosario/contenido-publicitario/>

Padilla, G. K. (2016). Campaña "Atletas Olímpicos del Perú". Narrativa audiovisual en la publicidad social. Correspondencias & análisis, (6), 101-120. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068699>

Plumed Lasarte, M., Casaló Ariño, L. V., & Elboj Saso, C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España). Gestión y Política Pública, XXVI(2), 381-415. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6236812>

Ruiz, E. D. L. R. C., & Aramendia, G. Z. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. International journal of scientific management and tourism, 3(2), 155-174. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936>

- Safadi Sánchez, I. J. (2019). La traducción de referentes culturales en la subtitulación de la serie televisiva “That ‘70s show” (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17722>
- Salvador i Peris, P. (2012). Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 16(30). <https://doi.org/10.1387/zer.4813>
- Sánchez Lacy Alberto Ruy , Director/ Colima -- México: Artes de México, 2001. 128 p., 30 cm. -- (Artes de México; 8) Revista bimestral, números 8 y 9
- Santos, D. (2023, 7 marzo). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Sheen Moreno, María José, & Arbaiza, Francisco. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.. Revista de Comunicación, 19(2), 285-301. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>
- Taboada, J. (2018, June 14). Branding Territorial* TYS Magazine. TYS Magazine. <https://tysmagazine.com/branding-territorial/#:~:text=El%20Branding%20territorial%20es%20el.no%20se%20acu%C3%B1ara%20como%20t%C3%A9rmino.>
- Utrilla-Cobos, S. A., & Utrilla-Arroyo, C. A. (2022). Análisis de la atemporalidad de diseño de mobiliario desde el inconsciente colectivo de Carl Jung. Legado de Arquitectura y Diseño, 17(32), 51-60. Recuperado de: <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/16895>
- Vásquez-Sánchez, J.R., Barajas-Figueroa, M.A., Vidrio-Barón, S.B. (2022). Retos y oportunidades de los negocios en la nueva normalidad: Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19.. En S. B. Vidrio Barón & A. R. Rebolledo Mendoza (coord.). CLIMA LABORAL, ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD, SOSTENIBILIDAD Y CULTURA DE INNOVACIÓN ANTE LA NUEVA NORMALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES. (pp. 37-50). CDMX: CASIA Creaciones, S.A. de C.V.
- Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. RUTA Comunicación, 1-15. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/download/252943/339681>
- Vyshnya, N., & Sztuba, A. (2006). Símbolos culturales y lingüísticos en fraseologismos y paremias (español, ucraniano y polaco). Paremia, 15(2006), 105-114. https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/015/010_vyshnya-sztuba.pdf
- Zapata Morales (2021). Elementos de la Cultura - ISSuu. (n.d.). Issuu. Recuperado de: https://issuu.com/inteligenciasemocionales/doc/s/revista_cultural/s/13338068