



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Artes

Análisis de la iconografía religiosa en la
publicidad y el marketing

Tesis

Que como parte de los requisitos
para obtener el Grado de
Licenciado en Artes visuales

Presenta

Luis Miguel Osornio Ramírez

Dirigido por:

Mtro. Enrique Jesús Rodríguez Bárcenas

Querétaro, Qro., a 23 de agosto 2024

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Resumen

La gente está perdiendo la fe, esto para la iglesia católica es un problema, la modernidad ha alcanzado a la religión católica lo que ha causado buscar nuevas estrategias de convencimiento, el marketing guarda una fuerte relación con esta ya que ambas buscan tener un gran mayor número de seguidores. En el siglo XX la iglesia y el mercado se unen, se crean principios básicos que deben mantener las marcas y la fe, como son; la fe esta es que el consumidor crea en su producto, la pureza que el consumidor tenga un producto auténtico, la omnipresencia que sea un producto de calidad de un nivel global, la bondad busca un estado de felicidad y los gurús de marcas, estos garantizan el éxito del producto como de las personas.

La presente investigación indaga la relación entre la religión católica y las marcas hoy en día, a las cuales se les identifica que tienen como finalidad expandir y reclutar personas, especialmente a los jóvenes a los cuales se busca evangelizar por medio del marketing y productos de consumo. Se identifica y analiza cómo se suelen bombardear a los jóvenes con anuncios y propaganda con mensajes de reforzamiento de la fe invitándolos a crear conciencia sobre la divinidad reforzando su fe, por ejemplo, Burger King realizó una propaganda en paradas de autobuses, especialmente donde se reúnen o transitan los jóvenes, la publicidad vendía una hamburguesa vegetariana en semana santa bajo el eslogan “Comed y bebed, que no tiene carne”.

Dentro de los hallazgos de te investigación se identifica que el mayor poder que puede brindar la religión católica al mercado es el amor, esté por encima de la razón. Las marcas pueden crear un sistema de control de las masas, los jóvenes, creando un lenguaje universal, la gente suele depositar su confianza en estos productos, ya que las mismas

necesidades suelen ser reemplazadas con algún producto.

Palabras clave:

religión, marcas, icono, marketing, fe

Abstract

People are losing faith, this is a problem for the Catholic Church, modernity has reached the Catholic religion which has caused it to seek new strategies of persuasion, marketing has a strong relationship with this since both seek to have a greater number of followers. In the 20th century the church and the market unite, basic principles are created that brands and faith must maintain, such as; faith is that the consumer believes in their product, purity that the consumer has an authentic product, omnipresence that it is a quality product at a global level, kindness seeks a state of happiness and brand gurus, these guarantee the success of the product as well as of the people.

This research investigates the relationship between the Catholic religion and brands today, which are identified as having the purpose of expanding and recruiting people, especially young people who are sought to evangelize through marketing and consumer products. It is identified and analyzed how young people are usually bombarded with advertisements and propaganda with messages of reinforcement of faith inviting them to create awareness about divinity by reinforcing their faith, for example, Burger King made an advertisement at bus stops, especially where young people meet or transit, the advertising sold a vegetarian hamburger during Holy Week under the slogan "Eat and drink, it has no meat."

Among the findings of this research, it is identified that the greatest power that the Catholic religion can provide to the market is love, above reason. Brands can create a system of control of the masses, young people, creating a universal language, people usually place their trust in these products, since the same needs are usually replaced with some product.

Keywords: religion, brands, icon, marketing, faith

Dedicatoria

Quiero dedicar mi trabajo a mis papas, hermanos, familia, amigos y a Dios, por la fuerza que me brindaron en cada uno de los días durante estos 5 años, en los cuales siempre estuvieron a mi lado.

Mi sacrificio y esfuerzo para concluir mi carrera, mis sueños, los cuales deberán vencer mi edad y tiempo, la esperanza de mejorar mi calidad de vida, motivado siempre con la fe en Dios, la intención de superar mi enfermedad y los obstáculos.

La oportunidad y dicha de regresar a la sociedad una parte de lo que tomé de ella, quedo infinitamente agradecido con la ilusión de vivir mejor.

Gracias por el conocimiento que compartieron el cual me llena de emoción y asombro, dotando de un sentido a mi existencia.

Agradezco en primer lugar a mi papá y mamá que han sido el soporte económico como emocional de toda mi trayectoria en la institución. Las noches y días que pasaron al pendiente de mí, siempre apoyándome con aliento de esperanza, la emoción de tener otro hijo más con el título de licenciado, la costumbre de brindar en cada navidad por un nuevo logro en mi vida, a pesar de su gran edad nunca bajaron el dedo del renglón y la espera de verme triunfar como todo un ganador, a pesar de mi condición emocional, con la fe siempre en Dios.

En segundo lugar, a mi familia y hermanos, los cuales siempre estuvieron al pendiente de lo que me faltara con ese afán de motivarme para no abandonar mis sueños que en algún momento fueron frustrados por mi salud.

En tercer lugar, agradezco a mis amigos, compañeros y maestros que a pesar de mi edad siempre me brindaron apoyo, comprensión y cariño, que marcó mi trayecto en la institución.

En cuarto lugar, pero igual de importante a Dios por darme la fuerza para nunca rendirme.

Agradecimientos

A la Fundación Carol Rolland por creer en mí y mi trabajo brindándome apoyo con una beca, de material de arte para continuar motivado con mis estudios.

Al CAM Candiles por prestarme el espacio para organizar una exposición individual dentro de sus instalaciones.

Al CABQA, Centro de Arte Bernardo Quintana Arrijoja, por la asesoría acerca de cuestiones museográficas que me abrieron puertas para formar parte de la curaduría e intervención para el Museo de Ciencias Ximhai.

Agradezco al Museo de Ciencias XIMHAI por la beca que me fue otorgada para colaborar como parte de sus integrantes dándome el cargo de museógrafo de exposiciones temporales.

Agradezco al CESAM Centro de Salud Mental, por el apoyo que me brindó para formar parte de su equipo de trabajo dándome el puesto de maestro de dibujo y pintura para pacientes con enfermedades mentales.

Índice

Contenido

Resumen	iii
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Índice	vii
Índice de Figuras.	viii
Introducción.	ix
Planteamiento del problema	ix
Pregunta de investigación	x
Justificación	x
Antecedentes / estado de la cuestión.	x
Fundamentación teórico - conceptual.	xvi
Supuesto de investigación.	xvi
Objetivo General	xvi
Objetivos Específicos	xvi
Método	xvii
Capítulo I. Los iconos religiosos y marketing, como evangelizadores de jóvenes.	1
Capítulo II. La influencia del icono religioso en el marketing, el mercado y la publicidad	17
Capítulo III. El icono religioso al servicio del marketing como poder de esperanza	34
Capítulo IV. Lenguaje, el icono católico, religión y marcas	50
Conclusiones	69
Referencias	71
Glosario.	75

Índice de Figuras.

Figura 1	2
Figura 2	5
Figura 3	6
Figura 4	7
Figura 5	8
Figura 6	10
Figura 7	16
Figura 8	20
Figura 9	25
Figura 10	25
Figura 11	26
Figura 12	33
Figura 13	37
Figura 14	39
Figura 15	44
Figura 16	47
Figura 17	53
Figura 18	53
Figura 19	54
Figura 20	54
Figura 21	60
Figura 22	64
Figura 23	68

•

Introducción.

Planteamiento del problema

La gente está perdiendo la fe, según Laura María Arboleda (2022), en el marco de la religión y de la iglesia católica y sociedad mexicana; sin embargo, a pesar de ello, podemos identificar que existen iconos y rasgos de ellos que se reproducen en los productos de consumo. Este uso, fuera de lo religioso era un tabú, no se podía utilizar, su aplicación a productos de consumo se debe a que eleva su valor y genera nuevas prácticas de fe y trascendencia dentro de la sociedad de consumo. Anteriormente el uso de estos iconos era de naturaleza sagrada y el mal empleo era una falta de respeto para la comunidad creyente, así como para Dios.

A lo largo de la historia las religiones han buscado la manera de ganar adeptos, además buscaron resolver problemáticas sociales, así como mostrar un interés por el hombre. En ese sentido las religiones se han apoyado en el marketing y la publicidad con la intención de llegar a las personas, en especial los jóvenes, a quienes se les considera el futuro de la humanidad y a los que les toca preservar este culto. Ellos están fuertemente influenciados, a la vez, por las marcas y los iconos que suelen utilizar que son o fueron sagrados. Además de manifestarse en diferentes festividades religiosas, a causa de la moda o del consumo pueden generar un estado de conciencia y reflexión ante la realidad, estos iconos han sido la representación de la fe durante varios años son las bases de la tradición.

Los iconos religiosos no nos venden el producto como tal, su función es mantener la fe y culto, ya que son portadores de virtud, conciencia, respeto, culto, adoración, salvación, comunión, plegaría incluso la expiación, entre otras cosas. Son satisfactores de necesidades. El alcance de estos iconos puede ser de manera global apoyados por el mercadeo, se propaga un culto a una deidad superior manteniéndonos en una especie de comunidad donde existe la unión entre personas sin importar la raza y así la religión católica gana terreno, como poder invitando a las diferentes religiones a que se unan. Es necesario analizar este fenómeno, la relación entre icono, mercado y religión.

Pregunta de investigación

¿Qué es lo que pasa en torno a la religión y las marcas? ¿Qué elementos contiene el icono religioso para que el marketing lo utilice en sus campañas y estrategias publicitarias?

Justificación

Esta investigación busca explicar, cómo las campañas publicitarias integran iconos religiosos, el uso que le dan y la intención por la que lo hacen. Ello permitiría saber qué está pasando con la religión y las marcas en su base icónica ya que hoy en día están tomando mucha fuerza. Esta investigación permitirá entender la relación de las marcas con la religión a través del icono. Estamos en una era fuertemente influenciada por la imagen, somos cada vez más susceptibles a esta, se realiza un análisis donde se demuestra que los jóvenes están fuertemente influenciados por las marcas, están creando una nueva cultura, una nueva clase social, las marcas que utilizan iconografía religiosa en este caso católica, demuestra como las personas corrigen su comportamiento, su manera de pensar. El análisis muestra ejemplos de cómo el marketing se apropia de estos elementos y como los lleva a la vida real. Este fenómeno está creando nuevas ideologías basadas en el lujo y la calidad, obviamente dentro de un sistema occidental capitalista y patriarcal, priorizando la calidad y la estética.

Antecedentes / estado de la cuestión.

La publicidad nace junto con el mercado, con la intención de que llegue un producto al mayor número de personas, con una fuerza ideológico-cultural, transformando nuestra vida habitual, para adaptarla a la economía, marcada por estructuras mentales axiológicas y afectivas. Su finalidad era dar a conocer productos o servicios (Esteinou Madrid, 2014). Algunas empresas han buscado en la religión estrategias de evangelización, ante el nuevo fenómeno de la sociedad de masas.

En Estados Unidos, con E. Bernays, la idea de satisfacer los deseos y las necesidades, muestra una posible solución, suele estar en entorno con lo social, lo moral, propone un estatus social y económico, la empresa le añade plusvalía, el consumidor, comparten la idea

de progreso y modernidad, por lo cual se vive se propone mostrar los avances tecnológicos y de materiales.

En el siglo XX la publicidad recurre a imágenes y textos, para llamar la atención de las personas, la aristocracia era la encargada de las decisiones que podían ser publicadas, por ejemplo, se alude a la elegancia, a la suprema y a la refinada, el buen tono el buen gusto. Las imágenes representaban hombres o mujeres vestidos de manera elegante, trajes, pieles, se presentaban choferes, mujeres del aseo, mayordomos, atendiendo a la aristocracia. Para las dos primeras décadas no se consideraba a la clase baja, y sin embargo se representaban servicios, donde aparecían obreros, trabajadores, productos que plantean un acercamiento entre ambos sectores.

Los recursos propios de propaganda religiosa empiezan a mostrarse como una parte del mercado, suelen notar que la evangelización y la promoción del consumo se puede dar por medio de las marcas, son algunas empresas que empiezan a difundir imágenes o *slogans* acordes a la religiosidad (Henríquez, 2013).

La religión ha acompañado al hombre desde principios de la humanidad, el marketing religioso busca satisfacer bienes y servicios de carácter religioso. Aprovechando el crecimiento mundial, las marcas cada vez más se interesan por integrar estos símbolos en sus campañas, conocen la magnitud de impacto. El comportamiento del productor del siglo XXI está fuertemente influenciado, está envuelto en un factor de proceso en la compra, en este tiempo la religión ha dado fuerza al mercado global, es importante para los productos que ofertan, basados en ceremonias. Dotando de una plusvalía a la marca y el producto, los jóvenes que son creyentes son los más interesados en esto, siendo los más beneficiados e interesados (Salas-Canales, 2021).

Celso Sánchez Capdequí plantea la idea de que la iglesia evoluciona y como parte de esto el mercado y la evangelización en los jóvenes, incluidas en una sociedad moderna, donde el progreso en prioridad, cambio y mejora de materiales, lo que para las personas la religión era la oscuridad lo prohibido lo oculto ahora, es dinamismo desarrollo y autonomía y la mejora de la vida, no apunta al sentido sino a la verdad.

Samuel Gil Soldevilla (2004) plantea ocho características donde se relacionan las marcas con la religión

- fe: buscan que los consumidores crean en lo que compran
- omnipresencia: la marca como símbolo busca ser reconocida en casi todo el mundo.
- gurús: implica la fórmula del éxito o la salvación.
- bondad: las marcas como la religión buscan el bien, por esta razón se consigue un estado de felicidad.
- pureza: se busca lo único y original.
- espacios de veneración: donde se pueden encontrar los productos, como especie de templos donde puedes probar el producto.
- iconos: personalidades o símbolos que encarnan a símbolos religiosos.
- milagro: el producto o artículo promete un bien o una transformación radical

El simbolismo marca el hecho de tomar de ahí información, se pretende una nueva forma de culto, se difunde por la música la moda televisión, con la idea de alcanzar un sueño una relación entre lo particular y la totalidad (De la Torre, 2008). La publicidad hace uso de símbolos para generar impacto, las marcas europeas suelen utilizar para marcar tendencias símbolos religiosos en la vestimenta, con la intención de generar expectación, recuerdan lo icónico a través del signo, la retórica y la persuasión; mensajes relacionados con el catolicismo para generar conciencia y atención.

Eva María Ramos Frenco en “Iconografía Cristiana En La Publicidad De Las Revistas Ilustradas” (2010) tiene como objetivo el análisis de las iconografías sagradas que son utilizadas por dibujantes en los anuncios. Plantea la idea que los jóvenes pueden ser fuertemente influenciados por este tipo de simbolismo ya que los utilizan en boletines que ellos usualmente utilizan hace un análisis de cómo esta simbología puede ser utilizada en la publicidad basada en pasajes de la biblia con un aspecto curativo y culto creando un acto de presencia en el bien de los clientes y jóvenes, el diseño de las imágenes.

María Cristina Marticorena Domínguez en “El Marketing Religioso” (2011) plantea que el intercambio de valores entre un comprador y un vendedor, en el cual el primero busca satisfacer sus necesidades y deseos y el segundo sus metas organizacionales la imagen se desarrolla a partir de una realidad social, ideológica la imagen se construye con la ayuda de accesorios y productos a los que se les atribuye un valor que la imagen quiere proyectar; la imagen construida tiene una finalidad predeterminada según el impacto que esta quiere

causar, conociendo previamente las necesidades del receptor o interlocutor. La imagen viene acompañada por un mensaje que facilita, fortalece, apoya la imagen y es transmitido por un discurso.

Manuela Picazo Tadeo en “El Discurso Religioso Como Ideología Y El Reflejo En Los Medios De Comunicación Social” (2014) busca ensanchar los horizontes de inteligencia en los jóvenes por medio de la fe abriéndonos al misterio de DIOS. Existe una gran discriminación hacia la religión católica por ciertos sectores sociales, pero esta ha sometido a sectores durante la historia ha dejado una huella en los adultos DIOS nos da pauta a generar pensamientos acerca de nuestra existencia el catolicismo tiene un gran impacto en nuestras costumbres como tradiciones los jóvenes son los futuros seguidores.

Hugo Jesús Salas nos dice en “Marketing Basado En La Fe: Conexión Entre Religión Y Negocios” (2014) que el uso de la fe por los feligreses para sus marcas como parte de estrategias para la comunicación. Cree que el utilizar estos símbolos en las marcas genera es muy criticado por ciertos grupos de seguidores los cuales se oponen a las estrategias, integrar la religión a los negocios. la religión ha creado un método el cual es desaprobado por mismos sectores internos donde se piensa que es importante para la institución como para los creyentes es un componente fundamental para la ética empresarial desarrolla valores la religión en el lapso del tiempo se ha adaptado a los consumidores es importante en la toma de decisiones.

Víctor Quelca Mamani en “El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: Una aproximación semiótica a sus spots comerciales” (2014) aborda cómo es que esta marca hace uso de símbolos religiosos para su producto con la finalidad de promover la salvación del ser humano mediante el mismo utiliza símbolos como la vida y la muerte, el malestar y la salvación, la abundancia y la carencia. Su producto ofrece un estado de comodidad incluso a los animales. realiza un estudio de cómo es que esta empresa utiliza los símbolos religiosos para sus spots. Su análisis es muy amplio, demostrando que el simbolismo católico lo están implementando cada vez más las marcas, con la intención de ofrecer una salvación y comodidad no solamente al ser humano, a la naturaleza y a Dios. Es importante analizar los símbolos que utiliza dicha marca para poder generar un juicio de lo que consumimos, así como el comportamiento social y religioso. La publicidad no solamente

debe ser vista de lo que vende además se debe contemplar lo religioso.

José María Mardones, investigador del instituto de filosofía de Investigaciones Científicas de Madrid en “Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión” (2015) propone observar a las minorías y las problemáticas sociales lo que está haciendo el mercado incorporando simbolismo religioso en los objetos. La religión busca la modernidad y el capitalismo busca mantenerse; ve en el mercado un consuelo para las personas, plantea la idea de que la religión se está transformando, como indicador el tiempo; en nuestro momento compara al mercado con la religión y hace una observación muy interesante que es que ambos buscan el consumo, uno capital y el otro la fe, realiza una observación en cuanto a lo social; las clases sociales y las desigualdades, como se comporta el marketing ante esto, el mercado como posible expansor de fe.

Peña López y Sánchez santos, en “El marketing: una estrategia actual en todo tipo de organizaciones” (2015) el Marketing personal religioso: elementos que componen el perfil de los líderes religiosos el Marketing de bienes simbólicos y religiosos: Construyendo nuestra propia aproximación al término Naturaleza del Intercambio Bienes y productos simbólico-religiosos. Menciona la importancia que tiene la religión con la política y el mercado y por qué no deben de separarse. comportamientos el verdadero valor de lo económico. propone que el ser humano busca un bienestar personal la importancia de la fe, en una fuerza sobrenatural. El ser humano siempre busca un bien y eso lo aplica en los costes asociados a cada decisión de su vida.

Natalia Elena Patricia, en su tesis “La Iconografía Religiosa Y Su Presencia En Diferentes Medios” (2015), aborda el tema de la religión como un producto comercial, considera que el simbolismo en la publicidad aumenta los costos y valor en el producto además de mantener mayor importancia en el mismo, genera trabajo, mantiene el culto social, pero también difiere un poco con el tema planteando la idea que es más un fetiche, ya hay muchos medios que han optado por integrar esta iconografía, valor e historia. La información puede estar dirigida hacia el consumidor o como simple portador de voz reafirmando la fe creando un sistema de consumo a manera de culto hoy en día hay diversos productos que utilizan la religión como parte de su publicidad apunta a diferentes sectores de consumo, aumentando el costo el producto se vuelve más llamativo entra en

moda reduce la vida del mismo crean una necesidad se refleja en la mano de obra como productores diseñadores el clero distribuidores aumenta el valor de permanencia, incrementa la fe en el contexto social.

Julián Bustamante Cadavid muestra “A La Publicidad Le Llega La Inspiración Divina” (2020) las marcas europeas son las más recurrentes en utilizar estas técnicas de marketing con el fin de generar expectación y crear conciencia. La publicidad es un medio capaz de mover masas y generar conciencia esperanza el mayor protagonismo de los símbolos religiosos en la publicidad es generar esperanza que ahora no solo se encuentra en los templos más bien llevada al hogar y las calles los significados de la publicidad deben ser directos provocan una presión emocional llaman la atención, materiales extraídos de la naturaleza construcción de símbolos de impacto los feligreses son los nuevos seguidores de las marcas.

Danna Ruth Eunice Rivas (2020) realiza una investigación donde plantea la idea que la iglesia necesita de adeptos los cuales por medio del marketing lo consigue, le llama ministerios a este proceso donde busca la atención de nuevos feligreses, como forma de extenderse y propagarse, se plantea una nueva forma de vida, que el hombre pueda interpretar, donde se ofrecen mejores bienes y servicios.

Laura María Bermúdez Arboleda y Carlos Arboleda Mora en “La influencia de la iconografía y los símbolos religiosos en la publicidad y el mercadeo” (2022) nos plantea la idea de que en la cotidianidad se vinculan estos iconos religiosos que fortalecen los mensajes con cada persona buscan generar credibilidad y filiación experiencial en gustos y emociones busca una relación espiritual. nos da muestra de que las personas pueden fortalecer y crear vínculos con la fe por medio del marketing. En su opinión da una muestra de ejemplos que pueden ser interesantes para los creyentes ya que esto aumenta la fe. ejemplos visualizados con la religión es el atún, que lo suelen utilizar en semana santa, el uso de villancicos, utilizados en galletas, uso de la inocencia, ternura, en fechas específicas de festividad religiosa, aumentan los comerciales con fines o características religiosas.

Los jóvenes están perdiendo el interés por el culto religioso, pero paralelamente se utilizan iconos de naturaleza sagrada con la intención de ganar creyentes, estos iconos suelen aparecer en las festividades religiosas “aquí campañas de marketing” con la intención de

que la mayor cantidad de personas tengan acceso a estos y conozcan poco a poco la tradición.

El fenómeno de un producto comercial hecho símbolo, no solo los iconos están en papel o tela incluso solo competentes al arte, lo que están consiguiendo es hacer el icono un accesorio de consumo, por esta razón se cree que esta manera de culto es moderna, “la coca cola como icono sagrado”.

Fundamentación teórico - conceptual.

Danna Ruth en “Religión hasta agotar existencias: los ministerios cristianos evangélicos y su mercadotecnia” (2020) plantea que la iglesia necesita de adeptos los cuales por medio del marketing lo consigue. Le llama ministerios a este proceso donde busca la atención de nuevos feligreses, como buscan extenderse, una nueva forma de vida, que el hombre pueda interpretarla, ofrecer mejores bienes y servicios.

Supuesto de investigación.

Las empresas integran símbolos religiosos a las campañas publicitarias y marketing es porque la sociedad como en sus objetos de consumo adquieren un aspecto de religiosidad, ritual, culto; crean una relación con los consumidores, se incrusta una comunicación social entorno de valores, de fe, una sociedad de respeto y tolerancia es crucial para la cultura. Los tiempos y momentos en los que las marcas aprovechan estos recursos son vinculados a la vida misma como un mero estilo de vida, los mensajes pueden ser de gran aceptación por los consumidores, simbolismo con la intención de generar una conciencia en las personas. Las marcas son vendedoras de significados más que de consumo, las marcas no están vendiendo perfumes, ni maquillaje o comida; venden pureza, espiritualidad, fe, virtud y en algunos casos expiación.

Objetivo General

Analizar el uso de iconos religiosos en estrategias de publicidad y marketing.

Objetivos Específicos

- Analizar cómo las marcas incluyen una moralidad, incorporan valores y funcionan como sistemas de significados.
- Identificar cómo las marcas tienen una gran influencia en nuestras vidas y cómo puede impactar en el consumo.
- Identificar cómo las marcas satisfacen algo más que necesidades y apelan a satisfacer una necesidad social simbólica.

Método

En este trabajo se analizó la manera en que se relaciona la iconografía religiosa católica con el marketing y su trabajo en conjunto con la publicidad, decodificando la intención con la que utilizan dichos iconos, como impactan en la sociedad, cuál es la forma, objetivo y finalidad de esta relación entre marcas y religión, se explicara de manera sintetizada y directa los objetivos por los cuales la iglesia católica ha permitido este proceso y ha dejado atrás las viejas normas de la institución.

En la primera parte realiza una breve reseña de lo que es el icono religioso y con qué finalidad la iglesia y el marketing en conjunto trabajan para convencer a los jóvenes de integrarse al sistema religioso para mantener su tradición, promover el culto y fortalecer su fe, expuse los motivos investigando de diversas fuentes de internet, relacionando las diferentes fuentes que se utilizaron para la investigación.

En la segunda parte se mostrará la manera en que se relacionan las marcas con la religión católica, se realizó un muestreo de los tipos de valores que incrustan en los productos de consumo como lo podrían ser el amor, perdón, respeto, entre otros, se analizó un ejemplo de los símbolos principales que utilizan marcas de ropa interior vinculados con personalidades divinas católicas, se tomó como referencia las marcas más populares, extrayendo sus procesos de creación como su metodología.

En la tercera parte se describe una parte fundamental del mensaje que suele enviar la iglesia católica a la sociedad, se realizó un muestreo apoyado en imágenes, slogans, e información, de publicidad de diferentes marcas y su producto en relación a la sociedad y Dios, la investigación de diversas fuentes libros, revistas, artículos, tesis, nos llevó a la esperanza y

evangelización, como objetivos centrales de la narrativa de estos anuncios publicitarios, la in

En la cuarta y última parte se expone cómo influye la religión en el marketing, explicando la aportación al mercado como sociedad, además de mandar un mensaje al lector de que se ha llegado a concluir que Dios es el único que puede salvar a la humanidad.

La manera en que se ha organizado esta información, ha sido desde un contexto occidental europeo, lo cual trato de mostrar la finalidad de lo que está pasando entre esta relación de mercado y religión, de antemano no mantengo una postura en pro o en contra solo tratado de documentar y exhibir el trabajo que se realiza, ya que mi interés como estudiante no es favorecer o perjudicar a estos sectores, busco mostrar, exponer la situación, explicando las principales características.

Capítulo I. Los iconos religiosos y marketing, como evangelizadores de jóvenes.

En la actualidad con la llegada de la modernidad la iglesia católica, ha sufrido cambios como institución se ha vuelto más flexible, tratando de conservar el culto ideológico de la misma, manteniendo sus principios, como menciona Danna Ruth (2020) la iglesia católica necesita adeptos, esta es la razón por la que el marketing y la religión católica busca insertar símbolos religiosos católicos en su publicidad como en los productos de consumo, para que los jóvenes tengan un acercamiento con la fe. Además, es un método por el cual se mantiene un culto y se puede mantener la tradición. Los jóvenes experimentan cambios en su ideología, y son más susceptibles a la publicidad, se les vende la idea de un mundo mejor como una mejora en su estatus de vida, propaganda en el espacio público pensados estratégicamente en donde se desenvuelven estos con la finalidad de que ellos reciban el mensaje esto en fechas de celebración de algún evento relacionado con la institución, como es semana santa, navidad, pascua, entre otros.

Hoy se pintan iconos rodean todas las partes del mundo. Los iconos están hoy en día más presentes en templos occidentales, y personas de todo el mundo se integran al aprendizaje de este arte milenario, esta fiebre del icono corresponde a nuestro tiempo un lugar que está fuertemente influenciado por la imagen, con la intención de traer la fe, en cuestiones intelectuales como éticas, con experiencias sensibles, pintar iconografía sagrada hoy en día es considerado un acto sustancial acorde con el arte contemporáneo, esta necesidad de preservar el pasado.

La tradición del icono en el siglo XX está relacionada con la aparición del romanticismo y las vanguardias de países como Rusia y Grecia, marcarían la tendencia de este nuevo arte moderno, influenciando a artistas de renombre.

El universo entero se ha santificado y transformado, tanto la materia como el espíritu, con la convicción de que todo lo creado puede ser portador de gracia como la cosmovisión de resultado es incluir todo. Un icono no es arte religioso para la decoración, su fin es revelar y proclamar la palabra de Dios, la verdad divina, ser este puente de comunicación entre Dios y el creyente, es una unidad arte, espíritu y liturgia que no puede ser separada de la fe,

de la oración y de la misma vida de la iglesia. El icono pretende hacer presente el reino aquí y ahora en torno a la tradición católica.

El significado de la palabra *ikon* que se encuentra en las sagradas escrituras en la parte del antiguo testamento, donde se menciona que Dios creó al hombre a su imagen y semejanza.



Figura 1

Eleusa (Virgen de la Ternura), por la mano del iconógrafo chileno Gerardo Zenteno.

Cristine Fitzurka (2003) Teología y vida, volumen XLIV, pág.3

<https://www.redalyc.org/pdf/322/32244310.pdf>

La historia de la iconografía comienza a partir de la época apostólica, incluye conflictos y luchas importantes, con esto podemos notar qué significado tiene para la iglesia católica. Hay una infinidad de imágenes utilizadas por Pedro, Pablo, que han conservado, la iconografía no es un invento de los pintores más bien es un uso y tradición que creó la iglesia, como una ley. Muy pocas son las imágenes que se preservan de estos iconos ya que

debido a las guerras iconoclastas se perdieron muchas, la tradición para crear imágenes proviene del catolicismo, incluso en tiempo para predicar.

En las catacumbas específico en Roma y Alejandría, se crearon frescos adquirió un nuevo significado la imagen con la intención de comunicar y educar, representaban el poder que tenía Dios, así como pasajes bíblicos, el uso de imágenes con la intención de mantenerse a pesar de que no los pudieran encontrar, por los persecutores. Después de siglos se ha optado por representar a Cristo con cabello largo, barba ojos oscuros, los artistas de la época decidieron por representarlo de manera de toda su humanidad manifestada en su encarnación.

Los mitos han tenido una gran influencia en nuestras vidas, a través de estos el hombre ha llegado a poder crear relatos. Su lenguaje del mito no es más que simbólico se considera que la esta relación es un producto de formas simbólicas, como una idea que surge en el inconsciente como en los sueños, los mitos a través de los tiempos se han ido transmitiendo entre generaciones y este no cambia su sentido.

Según la teoría de Jung (2017) los símbolos llegarán a convertirse en una imagen, que seguramente éstas establecerán un sistema de orden para que finalmente esto se cree como mito, tal vez no sea la misma forma, pero el contexto si, estos surgen en varias épocas tiempos y lugares.

Desde el principio de los tiempos el hombre ha tenido la necesidad de creer en un poder supremo, adjudicando un orden universal y el creador de todo en lo mismo. Los jóvenes son los futuros feligreses, para que estos adquieran conciencia sobre la divinidad, la fe tenía un lugar especial para ellos, mantenían mucha de sus creencias entorno a poderes superiores, donde se cuestionaban el origen de la naturaleza, su cosmovisión estaba basada en Dioses y un Dios supremo, por ejemplo los mayas creían en una energía superior a la cual llamaban Hunab ku la cual representaba el principio y fin la dualidad entre otras cosas, el gobierno estaba al mando de sacerdotes quienes eran los que mantenían el control de la civilización.

La religión sigue ocupando un lugar especial en la, industria, tiene lo que se conoce como espiritualidad, que es la fuerza que mueve al hombre los jóvenes bien encaminados pueden ser personas de bien, proyectando al exterior, se puede decir que son capaces de mantener

una relación con el todo, incluso se cree en una conciencia respecto a la muerte la relación entre Dios y el hombre han llamado la atención del mercado, visualizando una oportunidad de negocio, la apertura de adquisición de productos por medio de una adecuada economía ha hecho accesible a productos con tradición e iconografía religiosa, para que los jóvenes fieles puedan satisfacer sus necesidades.

Según Sandicki (2018) la religión puede funcionar como una palanca de la economía. La globalización ha generado que la religión católica sea altamente competitiva, mejorando la calidad de vida de las personas, el marketing ecológico ocupa los iconos religiosos católicos con la intención de que el gobierno el mercado y los consumidores conserven el medio ambiente, marketing político, satisface las necesidades espirituales de ciertos sectores electos el icono funciona como una herramienta de poder.

La religión católica mantiene cierta competencia, manteniendo su culto desde la antigüedad hasta el lenguaje utilizado en pleno siglo XXI, el mercado y la religión se ven obligados a mantener estrategias para el acercamiento a la fe de las personas, creando métodos de fácil acceso donde el icono funcione de manera efectiva, si por poner un ejemplo en el medievo en las catedrales góticas de Europa utilizaron iconografía religiosa en los vitrales de dichos templos con la intención de alfabetizar a la comunidad del pueblo, que adquirieron conocimiento de lo que trataba la biblia así como mostrar sus pasajes más importantes, los iconos resultaron positivos y se dieron cuenta que las imágenes tienen un gran peso en las personas.

La publicidad como recurso tiene una estrecha relación con los mitos, ya que los diseños de publicidad se entendieron para que pudieran llegar a diferentes lugares y momentos dentro de un lenguaje temporal, siendo transmisores de contextos, la utilización de formas arquetípicas y simbólicas. El mito junto con la publicidad hace que el espectador tenga un encuentro con el lenguaje del mito por medio de su inconsciente generando un poderoso incentivo en el espectador.

La publicidad hace uso del mito como objeto de diferenciación, por ejemplo, una industria que crea un producto similar al de su competencia además de tratar de crear una diferencia en su producto utiliza las herramientas de diseño para modificar su imagen como hacer llegar su mensaje a sus consumidores para esto el mito realizará la función de dar un valor a

el símbolo que poco tiene que ver con el producto, pero esto lo llevará la mente del consumidor y público general.

Los personajes que utiliza la mercadotecnia pueden ser utilizados como Dioses, personas de ojos de color, caras angelicales, cuerpos fuertes y estilizados, cabello hermoso, miradas penetrantes; entre muchas cosas más, es decir arquetipos, relacionados con la juventud la vida perfecta, la salud y sin preocupaciones, los publicistas cambian el alimento sagrado o divino por el que quieren comercializar, así funciona el producto se vende más por su significado simbólico que por el alimento en general, son satisfactores de necesidades, el espacio de las marcas se ha impuesto a la realidad es decir a este mundo donde solo se ven carencias dentro de muchos aspectos idealizando y mejorando el mundo a un lugar que represente un tipo de paraíso, así el producto se vende por su valor simbólico más por su utilidad, el mito se usa y se traduce al tiempo real.

Podemos notar que en iconos católicos se siguen resignificando y utilizando en productos con una vigencia muy novedosa y que guardan una tradición con los cuales fueron evangelizados, padres, abuelos y jóvenes, la imagen no pasa de moda y mucho menos el contexto es cierto tiene algunas variantes, pero es acorde a las necesidades humanas, es decir, que la publicidad siempre se ha servido de imágenes para poder comercializar las marcas en especial el producto a pesar del gran peso de la marca.



Figura 2

Las fábulas sus personajes son protagonizados por animales u otros seres inanimados los cuales pueden estar dotados de caracteres humanoides

Francisco Javier Yepes iconos en las estrategias de publicidad (2016) pág. 12
<https://core.ac.uk/download/211101582.pdf>



Figura 3

El origen de un icono publicitario es uno de los más importantes comerciales que ha creado *Coca-Cola*, muestra más un sentimiento que un producto, es refrescante, además de transmitir el mensaje católico de la biblia en el pasaje que Jesucristo va a meditar al desierto. La mística, la magia. The Coca - Cola Co. (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=1v4cSpLZvRw>

En el caso de *Coca-Cola* podemos ver como utiliza a un oso polar el cual está solo en el polo norte con la intención de representar la pasión de cristo la cual pasó por el calvario de estar en el desierto de igual manera solo, el uso de un animal para esta campaña tiene el significado de representar la felicidad en muchos de los sentidos es decir aquí se puede interpretar a la naturaleza lo que vende la marca es esta especie de esperanza y que la felicidad está en todos y todas partes, su producto hoy en día se considera un icono sagrado.(Yepes 2016)

Según la investigación de Natalia Elena Patricia, en “La Iconografía Religiosa Y Su Presencia En Diferentes Medios” (2007) las construcciones iconográficas religiosas católicas empiezan a tener relaciones con los consumidores, cada vez están más influenciados los jóvenes con las marcas; estas son creadoras de significados dentro de los entornos culturales con los cuales se sienten identificados.

La iconografía de la religión católica permite incrustar en productos de consumo algunos de estos elementos, construyen rituales y devoción buscando mantener una tradición, las marcas son portadoras de significados los cuales acercan al consumidor a generar conciencia en torno a la realidad, ayudan a crear estatus de vida, se justifican en cuanto a las conductas de la sociedad, también son portadoras de fe la cual trata los productos como iconos sagrados que venden bienestar, esperanza, comunión, incluso la expiación, entre otras, ya no se vende el producto como tal ha pasado a ser un icono sagrado, un producto fetiche.

La empresa de hamburguesas Burger King decidió tomar las palabras de Jesús modificándose en vallas publicitarias de camiones donde promovía una hamburguesa vegetariana “Tomad y comed todos de él que no lleva carne”.



Figura 4

(Marco Fidel Bello 2022), Antioquia Colombia. Campaña Burger King

<https://restablecidos.com/2022/04/22/burger-king-se-disculpa-por-publicidad-que-ofendio-a-cristianos/?e=1&a=3109&b=1&c=1&d=1&f=1&g=1&h=1>



Figura 5

(Marco Fidel Bello 2015), Antioquia Colombia.campaña Burger King

<https://restablecidos.com/2022/04/22/burger-king-se-disculpa-por-publicidad-que-ofendio-a-cristianos/?e=1&a=3109&b=1&c=1&d=1&f=1&g=1&h=1>

El marketing está buscando la manera de llevar la tradición iconográfica a todas partes del mundo con la intención de generar conciencia de una divinidad. Esta estrategia basada en la idea de la tradición religiosa donde se venera culto a una deidad con la finalidad de que cambiemos nuestras conductas, basadas en el amor y la relación en torno a nuestros semejantes, se piensa que esto ayuda a los jóvenes creyentes a tener beneficios que satisfacen las marcas.

Los iconos son estrategias persuasivas para la divulgación de marcas utilizando sonidos, símbolos, imágenes, actos religiosos, usan religiosidad en modelos tradicionales de comunicación publicitaria, la imagen como manifestación cultural del producto, los símbolos generan conciencia, la imagen religiosa tiene relación con las emociones. Para los jóvenes se busca la manera de crear esperanza, por lo que no solamente se encuentre en los

templos, sino también en instituciones y hogares, los jóvenes pueden tener acceso a comodidades y calidad por medio del consumo de marcas que integran simbolismo católico, los jóvenes pueden desenvolverse en un ambiente de armonía, el cual estará ligado a su forma de vida, cabe mencionar que los creyentes son los más beneficiados, pero aun así los que no tienen conciencia de esto aún tienen sus propios medios para integrarlos a la comunidad es cuestión de tiempo, si es que así lo deseen.

Las técnicas de marketing generan expectación, memoria y polémica, generando una intensa emoción en los jóvenes, por medio de estos símbolos de las religiones, el marketing han encontrado el poder para mover sus pensamientos, crear conciencia hacer llamados de atención, los símbolos generan en los jóvenes objetivos en un sentido de persuasión es decir tienen la capacidad de convencerlos lo que los lleva al consumo entren en el adoctrinamiento de la fe, creándose conductas y comportamientos en base a la tradición.

Buscan más allá de lo tangible, en algunos jóvenes se crean aspectos de presión emocional ya que para ellos este tipo de métodos religiosos no es conveniente además de no considerarse creyentes ellos se pueden expresar libremente lo que la religión católica busca es poder mantener su tradición esperando que estas minorías se integren poco a poco la estrategia no es en base a sometimiento los católicos manifiestan que es parte de un proceso o ciclo que la naturaleza debe de cumplir, se tolera esta diversidad de culto así como la libertad de consumo, buscan un cambio a través de la ideología.

El consumo de estos productos con dicho simbolismo está llevando a los jóvenes a tener un consumo masivo, se toma en cuenta que es una estrategia vanguardista, las estrategias crean énfasis en elementos visuales, en las instituciones y hogares, se basan en una multitud de elementos para desarrollar fórmulas capaces de crear y de llamar la atención, no tienen mucho para elegir ya que cada vez son menos las posibilidades de escoger algo que no tenga que ver con culto, cada uno tiene sus expectativas en torno a la relación con este tipo de simbología, cambiantes de sentimientos y reacciones contándose en una cultura conservadora.

Las marcas no dejan ejercer la libertad de consumo puesto que hoy en día tanto la religión como el mercado buscan la expansión de su mensaje las marcas se aprovechan de ciertos contextos sociales donde ellos se desarrollan con contenido religioso no pasan

desapercibidas formando un tipo de paisaje urbano suelen aprovecharse de ciertos países que hoy en día suelen ser un tabú ante este tipo de temáticas generando un mayor impacto en los jóvenes quienes son expuestos a este tipo de pensamientos y creencias con la intención de fortalecer su fe y crear una conciencia entorno a su realidad.



Figura 6

(Marco Fidel Suárez Bello Antioquia Colombia (2015)

<https://soldeoriente.com.co/product/atun-espanola-lomitos-en-agua/>

En la ciudad de Medellín, el atún español para la época de cuaresma vincula los símbolos la palabra aleluya es utilizada para representar júbilo y alegría, también realiza una apropiación de la comunión ritual católico donde se presenta la ostia para la comunión, observan a los consumidores realizan alguna acción, relación a partir del mensaje.

Los jóvenes no pueden escapar, son sometidos a manera de bombardeo de publicidad sobre todo en las festividades religiosas ya que por ejemplo suelen poner sus anuncios en puntos estratégicos durante mucho tiempo buscando que no se les olvide. Hay para los que la religión ocupa un lugar muy importante para el ser humano la moda se ha convertido en algo indispensable para ciertos jóvenes, satisface varias necesidades naturales, los símbolos crean nuevos comportamientos, las marcas les ayudan a tener una nueva comunicación en torno al culto.

Ellos observan los productos los detalles los mensajes; alabarlos, hablarles y orarle para algún día obtenerlos con esto satisfacer sus necesidades y tener un estatus de vida, para los jóvenes la manera de vestir es un lenguaje de signos porque quieren mostrar cuál es su

personalidad, el físico es su carta de presentación. Para ellos su edad, clase social, su profesión hasta sus deseos, pueden verse reflejados en estos productos los cuales son de mayor importancia al estar dotado de este simbolismo, la participación dentro de un grupo el cual tiene como cualidad la conciencia los hace sentirse con mayor importancia mostrando ante el mundo una cara de ser humano completo, la técnica de publicidad religiosa influye en ellos de manera de tocarles temáticas entorno a sus deseos como podría ser la familia y la amistad dotándolos de significado, el cual puede girar en torno a su contexto socio cultural, un lenguaje puede estar relacionado con su comportamiento involucrando sentimientos, emociones necesidades.

Los jóvenes que se consideran creyentes se desenvuelven en un ambiente donde son capaces de generar juicios ante la sociedad manteniendo comportamientos más acordes a un estado de conciencia la publicidad afirma que este método solo funciona en torno a los a los que tienen dicha inclinación así este tipo de temáticas. Les genera cultura y un contexto social en base al lujo, la compra de productos de lujo está tomando fuerza día a día especialmente en los jóvenes de todo el mundo, los productos tienen ciertas características que los distinguen: lujo, sensualidad, estética, exclusividad, la extraordinariedad y el simbolismo ocupan figuras públicas que son significativas para ellos, relaciones, precio, calidad, el modelo de estímulo y respuesta se utiliza como marco básico en el comportamiento de compra, produciéndose respuestas diferentes.

Los símbolos religiosos son muy ricos semióticamente, en estrategia, en poder y en comunicación, las marcas deben mantenerse actuales porque si no se agotan, a causa del progreso de la sociedad humana, El lenguaje debe ser sencillo para que el mensaje llegue al joven, lo adopte y comprenda sin importarle la calidad de las ideas que se transmiten o si son comprendidas o pueden cambiar su vida.

Hoy en día es difícil que los jóvenes sepan cual es el mensaje en torno a la religión por esta causa se ha adoptado la idea de incorporarlo a las marcas para que el mensaje llegue y puedan comprenderlo. La relación masiva que tienen los jóvenes con las marcas y sus imágenes pueden ser aprovechadas, a fortalecer la fe y promocionar su dignidad en medio de un mundo de mentes confusas, los días cada vez te exigen más con la globalización los jóvenes deben ser capaces de enlazar y compartir criterios de toda índole este desarrollo ha

sido propicio para la evangelización, ha permitido que se tenga una buena apertura ante el conocimiento de la verdad el proceso evangelista no solo le corresponde al joven sino a todo creyente para crear una nueva comunidad.

A lo largo de los años la religión siempre nos ha acompañado marcando en el ser humano una necesidad, utiliza retóricas como las del marketing con la intención de que se siga su verdad, aceptación de normas que mantenga un soporte ante las amenazas externas, las palabras, las verdades los símbolos, las convenciones, de aquí que surjan sus tradiciones, las cuales les compete a los jóvenes continuar, con esto se garantiza la educación de dicha comunidad. La socialización de este lenguaje se gesta durante los primeros años, haciéndolos miembros de su cultura, listos para transmitir dicha cultura, que el grupo comparte, cómo entienden el mundo como sus vidas. Se genera estabilidad, orden, credibilidad y confianza. Dentro del simbolismo ellos pueden encontrar una posibilidad de solucionar algunas de sus necesidades, sus respuestas y conductas no serían claras, por eso esto ayuda a el mejoramiento de su conducta basada en un principio de amor, ayuda a la solidaridad creer que una divinidad superior nos vigila, crea un juicio de una conducta correcta, que esto favorece tanto al grupo como al joven, se refuerzan las normas de comportamiento, y se lucha contra el egoísmo individual, no obstante los jóvenes se sienten más generosos, corteses, honestos y valientes, tienen una tendencia por alinearse con las normas morales dentro de la sociedad.

Parte de las experiencias religiosas de hoy se encuentran envueltas en los procesos de mercantilización contemporánea, de aquí que los jóvenes se sientan identificados con este mercado, recordemos que están en búsqueda de una personalidad, lo cual este mercado la satisface, el valor iconográfico que tiene gran peso en la marca es demasiado influyente, la iconografía religiosa al igual que otras son de carácter de incitación hacia el comprador se unen diversos elementos de las tendencias sociales para una misma finalidad, el icono religiosos se relaciona con muchas cosas entre ellas el erotismo, el deseo, se cree que la desacralización de estas imágenes a causa de usarlas en objetos cotidianos que las apartan de su significado tradicional, para el joven adquiere un carácter permanente, el erotismo que transmiten estas imágenes causan una suerte, es una reunión de los opuestos de sentimientos religiosos, sacralizando las convenciones sociales y eclesiásticas. la

iconografía religiosa ha invadido diferentes medios de comunicación adentrándose de diferentes formas, no es solo lo que la mercancía es de su interés además la temática, lo que se ha introducido en el cine videoclips música y la moda, todas estas están llenas de simbolismo en su diseño, el castigo a una sociedad corrompida dentro de un misterio, usan estas imágenes como un estilo artístico una manera de honrar sus creencias, potenciar la imagen.

Los jóvenes tienen estas relaciones comunes con base a una divinidad, no queda duda que esto es un tema actual los consumidores se sienten identificados: zapatos botas pantalones cinturones camperas perfumes alimentos refrescos objetos de cualquier índole habitual, en cualquier hogar, al estar hechos de cualquier piel material o color extraídos de la naturaleza, la iconografía puede ser abordada por cualquier índole, los signos tienden a tener una naturaleza lingüística y de significado, alguna propiedad y están fuertemente relacionados con el observador, las relaciones que a este le provoca se consideran un fetiche, la magia es el arte del engaño, como lo *kitsch* algo que no es. La relación con la mercancía hace uno de los procesos más importantes para el capitalismo, con un sentido de adquisición de lo sagrado. Esto ha llevado a las imágenes a lugares tradicionales, para ubicarlos en diferentes escenarios, toda acción puede pertenecer a una palabra o algún sonido, en una mercancía codiciada la calidad que tanto le interesa al joven. la iconografía hoy en día viene de diversas formas y contextos, en cualquier medio, la imagen religiosa ha sufrido un sentido sustancial con la finalidad de conservar esto en economía es igual a la clase burguesa, el significado tiene la intención de comunicar y manipular dotando de un juicio racional, llegado a usar a modo de protesta, o simplemente como un recurso de mercado.

Al objeto dotado de cierta magia tiende a fortalecerse cada vez más, si bien no han cambiado el contenido, en la sociedad industrial, los objetos de nuestro entorno implican las constantes formas de transformación de la antigüedad. Para su consumo, el ser humano se considera un ser social, y pueda desarrollarse por sí mismo, recurre a los fetiches modernos que sirven para crear un hechizo, a pesar de ser un instrumento, rebasa su naturaleza. La marca habla por sí misma no se necesita poner a prueba su eficacia son dotados de significados y conductas, generando estatus de vida, una nueva cultura y una nueva clase social.

Las prácticas que entendíamos como seculares o profanas están tomando un nuevo sentido de lo sagrado y lo trascendente, los símbolos y rituales mediante los cuales los jóvenes van experimentando nuevas novedades de relación con lo sagrado, dentro de la religiosidad.

Uno de los rasgos más significativos del mundo de lo contemporáneo está en el mercado, global, neoliberal y consumo masivo, que impacta en ciertos sistemas de la sociedad, se concede al mercado un estatus de vida atribuido por ejemplo a la religión católica en este caso, muchas de las prácticas religiosas de hoy en día se encuentran vinculadas con lo mercantil, que ponen en contacto con el joven contextos como la globalización la economía ponen en contacto a las culturas de todo el mundo, como una comunidad, se busca con esto que los jóvenes creen círculos de relación con otros jóvenes de diversas partes del mundo en el cual puedan expresar sus maneras de pensar como un intercambio de culturas basadas en la fe, las mercancías no solamente son estos bienes físicos sino además son estos símbolos que transmiten ideologías, símbolos religiosos que circulan servicios terapéuticos, soluciones mágicas, conocimientos ancestrales, contextos turísticos, arte, folclor, etc. Mucho de esto es de interés entre el joven, como habíamos mencionado antes con estos símbolos lo que consigue el joven es crear y rodearse de un ambiente en el cual su estatus de vida sea de alguna manera ideal, ya que se desenvuelve en un ambiente familiar, de amigos, económico y ahora de culto, el impacto de estos símbolos en el medio es potente, logra profundizar en la mente de ellos, algunos estudios indican que los símbolos religiosos tienen un gran poder de convencimiento y esto anclado a la fuerza de marketing generan un poder de control masivo, los contextos culturales de donde provienen las mercancías y los de consumo que usan y se apropian dichas mercancías por medio del símbolo, creencias, prácticas, rituales, ideas objetos, una práctica religiosa anclada a un símbolo, que pertenecen a un contexto histórico temporal y geográfico.

La religión de nuestra época, pone al mismo nivel situaciones de relación de símbolos y mercancías dentro de un mismo concepto, por el cual el atraviesa por un estado de caos social, del cual la religión católica con el marketing tiene una posibilidad de solucionar sus problemas por medio del consumo y la fe, existe un poder en la religión en sus símbolos, el mercado tiene la capacidad de controlar, las imágenes religiosas se producen de manera masiva vírgenes, santos, talismanes, rosarios, etc. Las imágenes ya no tienen que esperar a

encontrarlas en un templo, solo basta con voltear a tu alrededor y las encuentras en muchos lugares, centros comerciales, tv, mercados, internet, colegios, transporte público, hogares, etc. Tienen un sentido introspectivo lo cual conduce a una moralidad ante una divinidad y entre nosotros, situaciones escenarios, experiencias.

Las religiones nacieron con la idea de satisfacer las necesidades del ser humano, el hombre tiene la capacidad de mirar a futuro, es desconocido, pero esto trae un estado de incertidumbre, puede tornarse insoportable se busca dar sentido a la existencia, ¿Cuál es mi función en la vida? ¿Qué hay más allá de la muerte? ¿Por qué estamos aquí? En la religión se encuentran este tipo de respuestas, las personas que se consideran creyentes tienen la respuesta y pueden dedicar su tiempo a otras cosas. la religión católica tiene la función de consuelo y de apoyo ante las adversidades de la vida, como enfermedades, problemas financieros, o la muerte, el joven se puede sentir apoyado demostrando que la religión estará ahí en los momentos difíciles, deposita su esperanza en el poder divino, como una práctica de fe, y le ayuda a comprender y afrontar la situación, icono religioso mantiene una esperanza en el consumidor haciéndole creer que puede ayudarlo o simplemente funciona como un objeto donde además de aprender puede depositar su confianza, le genera una identidad y cultura, dotando de sentido su vida.

Las personas nos completamos dentro de la sociedad, de aquí la necesidad por pertenecer, es una manera para poder entender quién somos, creamos un orden dentro de la sociedad acorde al valor, el icono ayuda a la comprensión y aceptación, ellos mantienen una concepción de la situación, depositando el valor en el icono religioso conectándolo con DIOS la divinidad, conduce a sus normas acciones individuales.

La religión viene a salvarnos de los problemas que nos presenta la existencia, está relacionada con la capacidad de crecimiento, es su fuente de poder. Eugenio Andrés (2021) las religiones son exitosas porque hacen el bien a quien las sigue.



Figura 7

Nike la Diosa de la victoria, Atenea no estaría sola sobre su mano reposa Nike, lista para volar al carro del triunfo, Philip Knight adoptó el nombre para su compañía de calzado deportivo, le faltaba diseñar un logo, Carolyn creó el famoso silbido swoosh adoptando el eslogan de “Just do it” se basa en la fe, esta frase popular católica de la fe sin actos no es fe.

la espiritualidad es una fuerza que mueve al ser humano,

sports direct.com FRN (980401) (2024)

<https://www.sportsdirect.com/nike-pro-hijab-ladies-765005#colcode=76500540>

Por otra parte, la sacralización de los productos o mercadeo dentro de una nueva tendencia social, las marcas han sido un recurso, en el pasado se utilizaban para marcar el ganado y otros, es un nombre, una señal, un símbolo, un diseño, responde a un determinado servicio, involucra los valores del consumidor, lo posiciona batey (2014) símbolo, imagen, icono, sentimiento, es una promesa al consumidor por lo que paga.

Capítulo II. La influencia del icono religioso en el marketing, el mercado y la publicidad

La iconografía religiosa católica insertada en los productos de consumo garantiza calidad en el producto además de dotarlo de un alcance global, difunde valores éticos y morales, como el amor, el respeto, el perdón incluso la expiación, refuerza la fe como vendernos esta idea del lujo, cada vez son más las marcas que incorporan estos iconos, como menciona Natalia Elena Patricia (2015) la publicidad con esta iconografía incrementan los costos del producto con esto se obliga a la empresa a incrementar su servicio y calidad. Por ejemplo, en el caso de la marca Calvin Klein suele mostrar a sus modelos juveniles semidesnudos, cuerpos delgados, tez blanca, musculatura, basados en las imágenes de los personajes católicos como podría ser el caso de los santos, vírgenes e incluso Jesucristo. se basan en un sistema patriarcal con una heterónoma, donde además se prioriza la masculinidad.

Existe en el arte una larga trayectoria en cuanto a expresividad, donde la publicidad hace uso de imágenes existentes dotándolas de un nuevo contexto, cambiando el discurso, en la década de los 70 un grupo de mujeres de carácter feminista utilizó imágenes de vírgenes en especial la de Guadalupe para representar el mestizaje y la virginidad, según Alexandra Balsells (2016). Las imágenes almacenan una gran cantidad de información de ciertas temáticas, con la intención de generar una perspectiva, forman parte de un pilar imprescindible se buscan nuevas maneras de tener experiencias, uso de iconografía que se ha utilizado a lo largo de la historia.

Muchas de las estrategias de marketing surgen de la religión, en este caso la católica, donde los predicadores se reunían en plazas, donde predicaban la palabra, la gente se reunía y los escuchaban, el pueblo encontraba satisfacción y deseo en lo que escuchaba. En la modernidad las empresas con la intención de vender y dar a conocer los beneficios de sus productos intentaron imitar estas técnicas utilizando imágenes, sonidos, videos, donde sus productos podrían traer consuelo a los consumidores, manteniendo cierto nivel de divinidad para sus productos.

La iconografía religiosa católica tiene como fin la incitación y organización de la industria, en los fetiches del consumidor, para el cual se disfraza el producto cumpliendo y proponiendo una solución se unen diversos elementos, de tendencia social, con una finalidad. La desacralización de imágenes de vírgenes santos, así como elementos de decoración, son de utilidad en las piezas, la idea de heterogeneidad y el uso de la tradición para generar, el deseo, sacralizando la marca, la cual adquiere un sentido de permanencia, Dios se carga de una grandeza, la experiencia interior, no solo trata el pensamiento.

Gracias al marketing la iconografía religiosa católica ha invadido varios medios de comunicación, con una infinidad de mercancías que se han producido entorno a ella, pasajes bíblicos que no dejan de manifestar ideas de una libertad, como intensión algunos cineastas tienen la intención de representar la biblia católica, para que la gente la conozca y pueda tener un acercamiento con ella, por mencionar el ejemplo lo que hizo Miguel Ángel en la capilla Sixtina que después sirvió de estudio para diversos artistas como Diego Rivera y otros, para manifestar los diferentes pasajes bíblicos con la intención de dar a conocer la palabra de Dios.

La iconografía religiosa según Rodríguez (2005) se entiende como un conjunto de retrato, imagen, representación plástica, aplicado a una temática o característica, se entiende como un proceso de escritura por medio de imágenes las cuales generan una narración, para comunicar, expresar, idealizar, según el fin, para la publicidad estas estrategias basadas en símbolos los cuales son frecuentemente utilizados por diseñadores para lograr el convencimiento del consumidor, el diseñador trata de solucionar alguna necesidad visual.

Panovski (1995) propone que a través de un análisis de la imagen se obtenga un lenguaje de significados, estos son más grandes que sus partes, se ha aplicado esta estrategia para comunicar en contextos de la vida común, además de estar involucradas diferentes ciencias en este caso el diseño.

Hoy en día se crean muchas imágenes las cuales tienen como objetivo la comprensión de las propuestas culturales religiosas católicas, con la intención de saturar el mercado, ya que una imagen funciona más desde el concepto de preservación sustancial, donde el significado es ya reconocido, las diferentes estrategias de marketing suelen buscar nuevas estrategias de comunicación, y los iconos facilitan este trabajo, marcando un sentido que

ayuda al éxito, planteando, la propuesta de culto, es importante el enfoque del producto, en este recae la responsabilidad de lo que plantea comunicar el mensaje católico ligado a un producto de consumo aumentando así el valor afectivo. Estos elementos sirven como sincronía, cimientos para la elaboración de la propuesta simbólica religiosa católica.

Para la publicidad los diseñadores han optado por utilizar nuevas formas de persuasión, utilizando herramientas como la ilustración, diseño y marketing, planteando la pregunta ¿si es posible o correcto utilizar estos iconos religiosos como un medio económico y de consumo? dotar de un sentido divino algún producto de consumo para el rescate de la sociedad.

Se ha estudiado el comportamiento de los consumidores, en el caso de los creyentes esta iconografía tiene un gran valor para el producto en la fe, más que el uso del mismo, dota de un valor a este como algo preciado que ocupe un lugar especial, como si el producto adquiere un sentido de poder gracias a la relación del icono con la fe y el mercado, valorando el material, la esencia y el significado, buscando que esto genere todo un movimiento social que se espera genere una conciencia colectiva, basada en la tradición católica. Los productos que usan iconografía religiosa son de más alta calidad en el material el diseño a diferencia de los demás productos, son de más baja calidad y costo, cabe mencionar que la mayoría de los productos del mercado hoy en día están tomando estos símbolos como parte del comportamiento de los movimientos culturales dentro de la sociedad, los creyentes son minorías se están estudiando para ver si se tiene un beneficio, buscando una adoración a la divinidad y un contacto con esta.

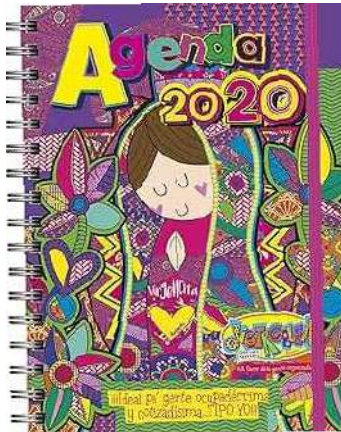


Figura 8

El caso de la marca mexicana Distroller en el 2020 a través del diseño de una ilustración infantil basada en la Virgen de Guadalupe, estos productos saltaron a la fama mundial, encontrando diferentes accesorios con dicho diseño, incrementando la economía del mercado.

pinterest lindavista image's (2021) <https://es.pinterest.com/pin/358106607850739903/>

Uso de elementos iconográficos ancestrales con fines de marketing, se ha visto como un negocio redondo en el mercado donde las costumbres hacen referencia una creencia mundial, colectivo social, evitando alteraciones de cualquier tipo, buscando favorecer los valores, el concepto de arte como objeto de consumo. Quizás fue la publicidad la primera en retomar estos símbolos como lenguaje en el campo de la creación para la adquisición o el disfrute, las nuevas tecnologías en la comunicación han traído avances para la comunicación un ejemplo son los videoclips, se ha convertido en uno de los más grandes apegos a lo largo de los años.

Gombrich ha hablado de la crítica de la industria, la falta de creatividad que rodea al hombre en estos días, sin olvidar la globalización de los mensajes, la sociedad debe buscar la manera de crear cosas de carácter preservativo, la sociedad debe utilizar iconos tan antiguos y adaptarlos a nuestra cultura de hoy en día, sin que pierdan su valor o contexto, se ha sumido a un fenómeno creativo el cual de pauta a la creación de diversos estilos esto es

un derivado de lo general, como de una síntesis, al igual la globalización del mensaje, el lenguaje audiovisual es pasmoso crea asombro con símbolos y mitos, clichés, mimesis, siempre en prestación del consumo constante, así las imágenes alimentan todo tipo de sueños, pensamientos, sensaciones, inquietudes anhelos, ideas de colectividad, dentro de un universo simbólico, como lo que sería la imagen católica desde los más remotos tiempos del Cristianismo, se incluyen temas relevantes de notoria plasticidad acerca de teología, ilustrando y creando un lenguaje dentro por ejemplo lo musical, de acuerdo a la actualidad esta vía está tomando mucho peso especialmente en los jóvenes y algunos adultos que suelen utilizar gracias a la tecnología, no se pierde su rico valor emblemático que surge en el Medioevo como un intento a la complicación que después tomaría mayor fuerza en el renacimiento y el barroco, con múltiples estudios por la naturaleza y esta fuerte tendencia por adorar a una fuerza superior DIOS, esta necesidad del marketing por satisfacer el uso de nuevos materiales para las industrias contemporáneas, al servicio de servicios acerca de diversas realidades relacionadas con la razón, un alter-ego a la Divinidad. El contenido del icono como una pervivencia de contenido intrínseco recrear al símbolo religioso de acuerdo con lo sagrado como ideal. manipulación del icono a lecturas e interpretaciones en particular con intención y dirección.

El análisis del comportamiento de la realidad condicionada a la tradición, se encuentran impregnados de tristeza o crueldad que retoman componentes afectivos del ser humano, esto mantiene una relación con el pecado, poniendo en manifiesto las libertades, frente a la moralidad impuesta por la iglesia, alegorías que remiten a las pasiones como podrían ser los pecados capitales, el cual ponen en manifiesto a los consumidores que tienen conciencia sobre este mensaje, para los creyentes es un incremento para la fuerza de voluntad de corregir sus comportamientos sabiendo de ante mano que existe una divinidad, la iglesia opta por manejar subliminalmente la relación que el producto maneja en cuanto al pecado, que hablan de acuerdo con símbolos que son utilizados en la indumentaria o etiquetas, la presión al sexo, ponen en manifiesto esta relación con el pecado y la salvación donde los dos conviven, composiciones retóricas del imaginario católico, estereotipos con una fuerte carga de persuasión, la luz como elemento sagrado, la sombra lo mundano, el estado de conciencia del consumidor remite en a un estatus de vida mejor, mejorando también su

conducta, el color dorado relacionado con la avaricia, la mujer con la lujuria, el animal con la soberbia, lo inmóvil con la pereza, el frío y lo verde con la envidia, la ira con la sangre, todo esto sin perder su conexión con el pasado y el mundo de hoy, el margen entre la realidad y lo irreal, presencia ficción, un país azotado por el hambre y la enfermedad pone en manifiesto la responsabilidad de la iglesia y el sistema del mercado.

El espacio público es un lugar con el cual convivimos día a día, este da pauta al consumo y a un estilo de vida, existen ciertos elementos para tratar controlar, algunos de estos basados en la imagen, representado estereotipos, la concepción de lo ideal, aspiraciones sueños, con el paso del tiempo si no se llegan a cumplir estos se cae en un estado de inconformidad social, normas de conducta colectiva espacios de poder articulando la mentalidad y cosmovisiones históricas donde inconscientemente existen relaciones entre los sujetos y los objetos.

Temas como la dimensión cósmica de Cristo Salvador trajeron a la sociedad un sinnúmero de posibilidades de satisfacer necesidades de aspecto mundano donde los comportamientos de los consumidores se esperanzaban en satisfacer sus necesidades con la ilusión que funcionan aumentando su fe y creencia en la divinidad como en la iglesia misma, como forma y práctica de culto, poniendo en manifiesto los riesgos del pecado, también marcan una fuerte relación con lo sexual.

La psicología de la religión nace en el mismo momento que la psicología como ciencia, donde se planteaba como el comportamiento de las personas cambiaba antes y después de convertirse al cristianismo basado en la concepción de fe, con esto surge el marketing religioso en 1879 con Jay Benson es utilizado por la iglesia con la intención de captación de fieles la industria lo utiliza como posicionamiento de marca, parte de una estrategia de comunicación, la integración de la religión en los negocios, las religiones se han adaptado a diferentes tipos de consumidor, determinando el comportamiento de las personas, la capacidad que formulan las marcas con relaciones más duraderas con la clientela, ayuda al capital de los negocios y a la calidad del producto, fomentan la competencia intercultural, el consumidor profesa la fe de acuerdo al nuevo tipo de culto, fomenta los rituales con una diversidad en las normas para fomentar la convivencia en el mercado, desaparecen las fronteras, los consumidores tienen experiencias las cuales perfilan su compra, genera una

identidad, los consumidores le dan un valor a los anuncios publicitarios haciéndolos entrar en un círculo social. Los consumidores creen en una vida después de la muerte y en una fuerza superior dios que controla el universo. Las personas son guiadas en cuanto puedan entender su pasado y presente, preparándose para mejorar su futuro, las reglas y normas que guían en la vida de cada persona tienen la necesidad de formar parte de un grupo social, esto influirá en la compra de diversos productos (Mathras Cohen, 2016).

Mientras las personas experimenten mayor religiosidad serán más fuertemente influenciados por la publicidad de estos productos, por dicha razón la marca debe ser seriamente cuidadosa para la difusión de temáticas para preservar a dichos consumidores y mantenerse en el mercado, evitar la pérdida de confianza, las marcas no deben abusar de usar esta iconografía y temas para no dañar la imagen corporativa, poder sido catalogada como falsa por el aprovechamiento.

Símbolos que son creados por un sistema occidental, donde se pretende mezclar los iconos católicos con la publicidad, esta religión marcó los cánones de lo que se podía saber acerca de los valores, se marcaban los puntos de vista donde se representaban las conductas sociales, esta es la base de dichas imágenes utilizadas por el marketing, donde se pretende preservar una tradición, lo que debería ser el hombre y la mujer a un nivel personal como social, y la publicidad se nutre de ello. La imagen es clara con la finalidad de transmitir el mensaje, el anuncio necesita de menos lectura con la intención de que con una sola imagen lleguen todas las ideas con la aparición de la sociedad de consumo, no incide en la compra de un producto si no de una conducta de consumo, un determinado público de compradores apoyados en la ideología de la publicidad. Lo que es una necesidad de capital es convertido en un ritual, de ideologías capaz de controlar masas se pasa del consumo al consumismo.

El cuerpo es uno de los elementos principales de la publicidad con la finalidad de hacer sentir relacionado al espectador, se trabaja desde el imaginario colectivo, creando conciencia de una conducta social, con ciertas ideas de moralidad, construir un sistema de vida donde el ser humano se sienta identificado. Se creó en la limpieza del alma donde el cuerpo alcanza un estado de “perfección” libre, fuerte, sano, atractivo, en forma, etc. Por esta razón los cuerpos que utiliza el marketing son cuerpos idealizados incluso irreales que corresponden a un imaginario colectivo, la publicidad se afana por crear un canon y

desechar lo que no entra las imágenes de los santos o vírgenes tienen una cualidad de imagen donde se representan bellos y juveniles, esto es el catolicismo occidental donde deja al consumidor en un estado de deseo.

Los consumidores se sienten identificados con estos objetos donde adoptas la personalidad del discurso un mundo donde te conviertes en lo que consumes, el marketing ha creado un eslogan donde plantea la idea principal de la publicidad “tú eres lo que compras” El uso de esta imagen es más fuerte de lo que somos capaces de percibir, visibilizando la disidencia, funcionando en espejo creando una guía ideológica.

Tratan de decirnos cómo es que debemos de vestir, como debe ser nuestra apariencia, una realidad de cómo podría estar estructurado el mundo, según el arte, está plagada de estereotipos, desde la antigüedad existe esta concepción que ha incluso enloquecido al mundo, niños, jóvenes o adultos se ven envueltos por la idea de imagen que vemos en la publicidad algo a lo que debemos de aspirar, a una forma correcta.

La idea católica medieval donde se mencionaba que el cuerpo era impuro y la cárcel del alma es base todo este concepto, de la conciencia humana, donde el cuerpo puede adquirir un arquetipo, que engendra un orden donde se integran todos los valores modelos del mundo como estructuras socioculturales.

En el siglo XX se da más importancia a hora al cuerpo físico que al alma donde hay que cuidarlo manteniéndolo delgado y fuerte, la conciencia pasa a ser norma del capital, lo místico se pasa a un estado de lo privado, pasar la santidad a lo cotidiano, para ser imitada domesticar eso que por naturaleza era frágil y corrupto, las formas no se asemejan a lo que la publicidad plantea, se crea poder y jerarquía sobre lo que está bien, las características inclinan al hombre a llevar una nueva forma de vivir.



Alexandra Balsells (2016) ministerios de la publicidad en espacios públicos

https://issuu.com/diezanomas/docs/balsells_bad_a_alexandra

Otro uso de las imágenes en el cuerpo es el de la seducción, la publicidad utilizaba la sexualización para atraer la atención del público, la sexualidad es una de las formas de representación del arte, basada en la apariencia física convencional del cuerpo, está siempre tratada a partir del hombre, el sexo es la primera manera para promocionar productos, aunque hoy en día es menor que en otros tiempos es la manera de como el marketing trata de convencer a los consumidores, para vender sus bienes, la gente al comprar estos productos piensa que va estar mejor, lo deseable.

La imagen de la virgen representa a las mujeres sumisas amas del hogar delgadas labios carnosos juventud lo cual la publicidad copia y vende cuerpos de esta índole casi desnudos mostrando el cuerpo con la intención de buscar un placer o estado del mismo, a pesar que son imágenes que venden esta idea de sufrimiento se crea con esto la conciencia de asumir el dolor sin oponerse aceptando la condición que hasta cierto punto se normativo, la

religión católica también nos vende esta idea de asumir nuestras diferentes condiciones de vida,



Figura 11

Alexandra Balsells (2016) https://issuu.com/diezanosmas/docs/balsells_bad_a_alexandra nos muestra estos cuerpos juveniles delgados blancos en forma casi desnudos atractivos y deseables ante otras cosas.

Los medios de comunicación juegan un papel donde se pone de manifestando diferentes roles de género, normas, símbolos, marcando distinciones entre sexos sólo se propone la idea de una sexualidad heterogénea se muestra una indiferencia ante las demás diferencias sexuales la mujer como representación de los sexuado y al servicio de la familia y el varón. con la intención de crear un ambiente social donde la prioridad son los valores formando pautas de estados de conciencia que se convertirán en los estados de diferentes modelos socioculturales, acaban creando una “realidad” donde se pone en riesgo las disidencias. Al hombre se le relaciona con Cristo el salvador, características como la fortaleza, valor, masculinidad, la verdad, etc. donde se espera que las familias sean normativas, donde el catolicismo nos muestra imágenes de esta idea de la madre y el padre junto con el hijo.

En cuanto al espacio público este ni es público ni es para todos, es donde se manifiestan las distintas normas cívicas, se reprime y castiga a las personas que no las cumplen o las intentan romper, espacios de consumo orientados, cumplir con la iglesia y el capital, se compara que los centros comerciales como los templos católicos solo son para unos cuantos, marcados por la diferencia, exclusividad, prestigio. el espacio público es aquel sitio donde se pretende ver cumplida una realidad que evoca y que también invoca una ficción normativa que incita a pensar, comportarse, relacionarse, instituida como una verdad, donde los cuerpos se manifiestan y se ponen en comparación en tanto al valor como verdad, una ideología que es dominante, de un orden de superioridad, las imágenes que se presentan en estos espacios comunican y expresan estas ideas, se impone a raza blanca como ideal, prestigiosa, se plantea la idea de este discurso donde se supone que Cristo como la virgen venían de oriente y el sistema se ha encargado de marcar cánones que son provenientes de occidente donde el estereotipo de las personas depende de la raza y la economía.

Es así como el mercado ha marcado pautas y especificaciones que ponen en manifiesto las diferencias, donde el icono es importante ya que se espera que la sociedad se integre y acepte esta normatividad, con la intención de funcionar como una sociedad basada en el respeto hacia el culto, manteniendo las tradiciones que impone el catolicismo desde la antigüedad y esté dispuesto a realizar dentro de una realidad cultural por el bienestar de unos cuantos orillando al resto a sumarse a este sistema que intenta seguir cánones de belleza, no pretende de ninguna manera funcionar como un orden donde las diferencias marcadas por normas eclesiásticas, que dicen que no son pertinentes para el ser humano, el mercado funge como medio para el mensaje y cumplimiento de lo que llaman la palabra de Dios.

“La fe mueve montañas, tu devoción por el nuevo iPhone también”.

Salas Canales Hugo Jesús marketing basado en la fe, (2021)

Que somos capaces de hacer por una marca, lo que ocurre detrás de esto no es un sentido común, acude a lo sentimental, la marca no va de su producto sino de lo que se aproxima a

lo mundial, es capaz de mover y crear experiencias al ser humano como un dogma de fe, es el espíritu de superación, es la creencia de que los sueños pueden llegar a ser realidad, que hay una fuerza dentro del ser humano donde las metas pueden ser alcanzables y la mejora en la forma de vida superando los obstáculos, todos tenemos necesidades, y las marcas nos ayudan a satisfacerlas de algún modo o reemplazarlas, prometen ser una estrategia de salvación, de estímulo, el lado positivo de las cosas, es la mentalidad rebelde que no quiere ser igual al resto y todo se cuestiona, esta idea de lo único de lo original, de la calidad, las personas usamos logos y símbolos, que nos hacen sentir cuando los exponemos al mundo, porque nos dicen quiénes somos, nos presentan ante las masas, que dicen quién eres, cómo eres, en qué crees, tu presentación ante el mundo, el manejar un tesla, tomar Coca Cola, una playera Tomy, vestir unos tenis Nike, usar un bolso Gucci, así como la cruz que es un símbolo y dice todo sobre tu fe, de la misma manera se comportan estas marcas.

La religión es concebida como una fuerza espiritual que mueve al hombre, que esta es expresada en el momento de culto en algún templo, basada en la creencia de un ser supremo que nombramos como Dios, esta relación con él y el hombre ha despertado a el mercado de una manera de interés, viendo la posibilidad de negocio, busca crear por medio del marketing marcas que puedan influir en las personas que los puedan satisfacer, proponiendo que la religión no solo pueda ser exclusiva de los templos, la filosofía y la teología, la religión puede ser una palanca para la economía en este caso, así como de interés para varios profesionistas, en Europa y Asia tiene gran impacto en África es de afecto positivo, y en América la relación carece de solidez, las globalización ha creado en el mercado religioso, sea altamente competitivo. El marketing ha experimentado diversas transformaciones, evolucionando a una manera plenamente de la sociedad, busca la preservación del medio ambiente, así como la relación entre este y los consumidores se han planteado hoy en día diversas estrategias para el cuidado y normas industriales que funcionen en pro de la naturaleza incluyendo al hombre, es un sistema moderno.

Estudios realizados por Mizerski (2018) menciona que la religión tiene la capacidad por medio del icono de manipular a los consumidores interviniendo en su toma de decisiones, comportamiento, la importancia que el consumidor deposita en el icono, es de suma importancia para él ya que deposita cierto valor en torno a su fe y tradición, lo interesante

es que esto como afecta a su comportamiento en torno a los que le rodean como en su vida misma, el icono se vuelve un instrumento en el cual el producto genera cierta confianza dentro de la vida de estas personas, un valor que estará relacionado con cuestiones naturales y sagradas según el catolicismo y el arte, la naturaleza del producto puede ser calificada como un producto confiable el icono funciona como un elemento de valor que tiene cierto poder, en el marketing el respeto es una cuestión de suma importancia, esto define a los productos y garantiza la publicidad.

Los consumidores poseen vivencias que los hacen tomar decisiones, creando perfiles para el consumo, la compra, el icono funciona como una regla de lo que se puede o no puede hacer, de los límites y decisiones que deben prevalecer, creando la identidad del consumidor, todo esto es transmitido por las características de que las personas depositan su confianza en el icono religioso católico, sin juzgar, la sociedad religiosa y ya algunas otras personas ajenas a este culto cada vez más confían en estos iconos, según la creencia que depositen en el icono será el nivel de valor que le den a la publicidad, la religión da forma al mercado, las estrategias son sumamente cuidadosas, tratando de no perder la confianza y poder garantizar el buen funcionamiento del producto, la publicidad es importante ya que en muchos de los casos es la imagen del mercado, se pone en manifiesto esta idea de la verdad, el catolicismo sabe que si sus productos funcionan es más fácil llenarse de adeptos a parte de conseguir el propósito de su evangelio, tratando de crear un producto que sea difícil de imitar, el mercado como la religión tratan de evitar de ser catalogados como aprovechados al usar estos iconos que representan mucho para las personas, las cuales identifican con Dios.

No es amplio el estudio que existe entre esta relación del mercado con la religión, pero el realizado por la universidad de New York Duke University, aporta un amplio conocimiento acerca del consumo de las personas entorno al mercado y la fe, se dan cuenta que las marcas como la fe funcionan como sustitutos, que permiten a la gente en general creyentes como no creyentes, crear un contexto social al cual es importante pertenecer, mostrando sus sentimientos, como autoestima, las personas prefieren productos de marca en lo cual pueden manifestar su valía, nota aquí el icono se manifiesta en todo su esplendor por la confianza que las personas guardan en él. Desde el catolicismo sabe de antemano que son

tiempos difíciles y que las personas tienen muchas necesidades entre las cuales están principalmente la idea de vivir bien, nos gusta el lujo, la marca, la clase, lo original, lo único, por naturaleza, es aquí donde la iglesia exige al mercado no abusar de estas imágenes o temas por la vulnerabilidad del ser humano, la iglesia tiene el problema de hacer entender a la gente en las diferencias de clases, creemos de antemano que los productos que contienen este simbolismo es de mejor calidad, hablando de la sociedad de consumo como creyentes, el sistema occidental, está fuertemente marcado por el clasismo y el valor del hombre blanco y europeo.

Sectores de donde las personas prefieren las marcas, en estos lugares la marca debe florecer, y su presencia debe ser evidente, las personas con bajo estímulo por la religión suelen preferir las marcas ya que es una idea involuntaria en el ser humano depositar sus necesidades en alguien o algo, las personas creyentes tienen menos inclinación por las marcas ya que ellos suelen depositar sus necesidades en la fe, se basa esto en la autoexpresión, esto recae en el autoestima del ser humano, esto pertenece a una estrategia nueva utilizada por el mercado el neuromarketing.

Estudios del neuromarketing muestran que las sensaciones que suelen experimentar las personas que consumen productos de marca, sus estímulos eran relacionados eran fuertemente extasiados comparados con las personas que se mantiene devotas de la fe, estimulan las mismas partes del cerebro, esta pasión por los productos nuevos, por ejemplo iPhone, Nike, Gucci, entre otras, está causando el ser humano un estímulo y despliegue de sus emociones, mantienen una especie de culto, esto es que el neuromarketing han causado emociones en ciertas áreas del cerebro que las personas devotas mostraban en los templos frente a ciertos iconos, podrían ser cómo besar los pies de Jesucristo, o los santos que lloran sangre, el arrodillarse o desmayarse frente algún ídolo, muestran este vacío emocional, carencia de amor, o de comprensión, de compañía, los expertos en neuro tecnología han aprovechado estas áreas del cerebro para integrar la religión por su puesto dan prioridad al catolicismo, aquí el valor del icono y el producto la marca.

Estudios de neurociencia de la doctora Gemma Calvert, experimento con 65 personas que les influyen las marcas, el proceso consiste en lo siguiente pasaban persona por persona, a un cuarto que tenía un aparato de resonancia magnética, se les proyectaban marcas iconos

más importantes esperando ver la reacción de las personas y resultó que las marcas de mayor reconocimiento creaban mayor cantidad de estímulos en las personas sus cerebros tienen mayor actividad, relacionadas con la memoria, las emociones, la toma de decisiones y el significado, se mostraba esta relación que ellos tenían con imágenes religiosas.

La marca está relacionada con la limpieza, la obsesión, el paraíso, la dramatización, el arquetipo y el reciclaje de fiestas. En la relación de religión, marca y fe es uno de los principios del marketing, para que la gente crea en el producto, esta confianza llevara a la gente a la adoración, creer en su autenticidad, omnipresencia el hecho de que el producto se reconozca en todas partes del mundo donde la prioridad es que estas lleguen a todas partes:

- PASTOR no se puede ejercer una marca sin tener en cuenta que a esta se le debe brindar adoración, tanto de los consumidores como de los empleados, Steve Jobs es uno de los más flamantes.
- BONDAD, así como la religión está relacionada con el bien, las marcas cada día están más influenciadas por crear un mundo mejor, por supuesto las marcas solo quieren nuestro bienestar, la bondad como camino a la felicidad.
- PUREZA muchas empresas se preocupan por la pureza de su producto, una esencia de lo único se puede mostrar en sus mensajes donde te vendan todo en unas pocas palabras como un distintivo por ejemplo sabemos que el whisky es de malta.
- ESPACIOS DE VENERACIÓN TEMPLOS las marcas no solo pretenden vender sus productos en sus tiendas o centros comerciales podemos ver el caso de Disneyland el territorio que abarca o Nike Towns espacios o ciudades donde solo venden sus productos, donde puedes tener una experiencia con la marca sentirla probarla.
- ICONOS atraen a todo tipo de adoración, especificadas en santos o personalidades o logotipos que pueden sustituir a la cruz.
- MILAGROS, aunque la marca no lo promociones a cuenta abierta hay algunos que sí lo hacen como los productos de belleza se pueden manifestar en un cuerpo atractivo hasta un cuerpo nuevo con ejercicios de un DVD a la gente no solo se les da la libertad de elegir de entre varios productos sino varios milagros los cuales compiten.

El marketing recurre a la religión para utilizar las diferentes redes sociales, en las últimas décadas el marketing ha evolucionado enfocado a un aspecto social, aplicando valores, con la intención de recurrir a la fe para que los valores satisfacen necesidades humanas, llenando los diferentes vacíos sociales, como una búsqueda de aceptación, se utilizan diferentes estrategias utilizando iconos a base de los sentidos humanos, como la vista, el oído, la nariz, y los demás, generando experiencias únicas con las cuales se va a sentir identificado, relacionando estas experiencias, con el paso de los años las personas cada vez se acercan más a la religión.

El marketing como la religión tienen como finalidad mantener a sus fieles, trata de llevar a los líderes a responder a las necesidades, el catolicismo es una de las religiones más grandes del mundo, según estadísticas del Vaticano se dice que la tercera parte de la población mundial es considerada creyente de esta doctrina. El marketing es la venta de ideas, las instituciones educativas venden ideas de mejoras en cuanto a los bienes materiales, los hospitales venden sensibilidad y seguridad, el ejército una solución al estilo de vida y lo público, los profesionistas su imagen, por consiguiente, el marketing se encarga de aumentar el consumo con relación a la búsqueda de fieles.

El estudio del mercado ayuda a mostrar estrategias de convencimiento en niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, pues cada uno tiene una percepción sobre sus creencias, así es como se busca el posicionamiento en cada segmento, organizan sus acciones con la intención de recibir algo que valoren o deseen ya sea a corto mediano o largo plazo, es decir lograr sus metas, así es como van adquiriendo respuestas, se busca apoyar a las personas de manera espiritual o emocional, se estudian las reacciones de las personas por medio del signo, esto con la intención de averiguar cómo es que se comportan y la fuerza que tiene en las sociedades, las instituciones portan signos específicos los cuales responden primeramente a las necesidades de la institución y después del feligrés, el marketing tiene este mismo principio se busca el bien de las personas por medio de la religión como fundamento prioritario, el icono religioso suele tener mayor poder que el de la marca, en este caso se antepone a las personas antes que a la marca, es una jerarquía con base en la fe y a la divinidad, buscando generar una tradición, que fomente el respeto y el valor.

El mercado debe tener un control sobre los iconos, la relación con el producto es de manera simbólica esto es extraída de la naturaleza, de acuerdo a la demografía, pictografía que utilizan los consumidores, no pueden jugar con la mentalidad de las personas, como principio se busca la verdad más aproximada, esto es aunque a veces el producto no funciona a un 100% los factores pueden ser que el producto necesita de un consumo moderado para obtener los beneficios requeridos y esto puede funcionar también de acuerdo a las diferentes circunstancias del consumidor.

En los productos de salud, como los de belleza, hay un rango más alejado que dé la solución que puede brindar el producto pero que suele respaldar a la marca, con estados de calidad a los cuales se suelen someter los diferentes productos como industrias, El icono genera cierta garantía al producto, la calidad, el control, la meta.



Figura 12

Es un mensaje claro, la influencia que tiene la publicidad en las personas.

pinterest santiago de chile (2011) <https://mx.pinterest.com/pin/608126755904590404/>

Capítulo III. El icono religioso al servicio del marketing como poder de esperanza

Pensar en las marcas como apple, que en su logotipo nos vende la idea de una manzana mordida, se le preguntó qué buscaba transmitir y menciona que el conocimiento, pero no deja mucho a la imaginación en especial en las personas maduras, detrás del diseño nos brinda un mensaje de esperanza, de perdón, de amor, de esta relación entre el hombre y Dios. Algunas marcas suelen incorporar mensajes de amor y superación de unión entre seres humanos, donde plantean como principio que vivimos en un mismo planeta donde el único que puede terminar con el sufrimiento humano, la publicidad ha encontrado la manera de solucionar problemas sociales por medio de productos de consumo, suelen recurrir a gurús de marcas con la intención de crear conciencia y poder crear un estado de motivación para conseguir el éxito, buscan educar y enseñar valores entre la sociedad basados en un orden natural, marcado por el capital, venden esta idea de la felicidad, ideas de grandeza, mejorar la calidad de vida. José Maria Mardones (2015) nos plantea la idea de que la publicidad como la religión católica están volteando a ver a las minorías.

Se advierte una construcción de ritos, cultos y devoción a un poder superior que para la religión como para el mercado; el proveedor, a nivel que la publicidad comienza a crear propaganda para el consumo y comunicación, en un proceso social que genera cultura, estrategias persuasivas para la promoción de marcas, para el entendimiento, relación de emociones, la práctica de la fe, enfocadas en fuentes de información que ayudan a la percepción exploratoria del cuerpo como del ser humano. Las marcas procuran generar empatía y reconocimiento a través del icono religioso, las marcas brindan esperanza en las personas y tratan de solucionar sus problemas por medio de productos de consumo, pero no es solo esto brinda la esperanza a manera de mensaje. Donde se crea una conciencia de la realidad aceptando el dolor que a veces lleguemos a sentir como se ha mencionado en capítulos anteriores el marketing busca despertar en el consumidor una realidad, que debe estar sustentada en la fe, vivimos en tiempos de esperanza donde el ser humano busca consuelo, apoyo, comprensión, lo que las marcas nos pueden brindar, esperanza.

El mercado ha encontrado la manera de comprender las necesidades del ser humano, la comunicación para enlazar el mensaje con la marca, para generar afinidad, interpretar y

fomentar el día a día, las relaciones que tenemos en cuanto a lo social, dentro de un mismo concepto, basado en ideas occidentales de progreso basado en el capital, mostrando una distinción entre personas basadas en diferentes clases.

Las marcas buscan brindar servicios a menor costo y mayor alcance, los medios de comunicación buscan despertar confianza hacia el público, nos manejan a manera de reconocimiento de imágenes las cuales pueden transmitir una mayor cantidad de significados para generar un orden o control mundial, se rige por principios y derechos que orientan a la conducta, asegurando una próspera cultura social, la religión católica a nivel mundial es una de las que cuenta con un mayor número de creyentes, por lo cual se facilita el cumplimiento de las normas que se rigen, esto puede crear cierta afinidad con las marcas, captar el comportamiento de los consumidores, generando lazos entre personas marcas y religión, donde la religión adquiere un beneficio el cual la fortalece, reconocido por el consumidor.

Se analizan casos reales para la publicidad, para generar la influencia del culto, y generar en la sociedad un estado de realidad analizando parte de sus vidas. Los jóvenes son los principales objetivos, como se ha mencionado, son los que tienen que mantener el culto los cuales están fuertemente influenciados por las marcas, con la intención de generar una mejor estatus de vida, ellos mantienen una relación con los iconos los cuales desde chicos tuvieron acceso, y ahora se identifican con mayor fuerza, se les vende la idea de que su vida puede marchar mejor gracias a los productos comerciales, que pretenden la satisfacción, lo original, lo único, lo personal, el lujo, la calidad. Estas cuestiones son las que los jóvenes llenan sus vacíos creando un estatus y un contexto socio cultural, buscan lugares que suelen ser privados para vivir, buscan ropa de marca, productos alimenticios de calidad, además de adoptar costumbres que se desarrollan dentro de contextos como ir a misa o pertenecer a alguna religión, ir a clubs deportivos, pertenecer a redes sociales, comprar en centros comerciales, etc. Al parecer al pertenecer a estos sitios donde manda el capital y estar plagados de iconos religiosos.

La experiencia religiosa está fuertemente ligada a la imagen, a la fe y al estado emocional de las personas, es decir esto afecta directamente a los fieles, cuando se vinculan estos temas ligados a experiencias religiosas por medio de las marcas es evidente que la

comunicación con los elementos, los segmentos dentro de la cultura, generen empatía y mantengan el comportamiento con su toque eclesiástico, es decir el marketing que busca las relaciones con los consumidores a partir de su fe y esta se incrusta en el consumo, la publicidad dentro de un concepto socio cultural es de suma importancia, para persuadir y comunicar, logrando llegar a cada uno de los consumidores, cuando se mezcla con la religión el lazo es mayor a partir de creer, cultura y tradición

En la tradición se manifiestan se vinculan las imágenes con la fe, para fortalecer el mensaje, en cada persona, si analizamos el mercado y las estrategias de marketing incluyendo la publicidad, estos iconos refuerzan la fe la credibilidad la filiación el gusto y emociones, en la cultura de masas, esta estrategia busca el posicionamiento, la relación con el espíritu, basados en una visión psicológica interna, que pueda ser asociado, esta estrategia es utilizada dentro de ciertas temporadas o eventos, donde la sociedad de consumo y servicio los productos aprovechan del tiempo o temporada para generar el mensaje.

Por medio de una campaña de marketing la idea de vender esperanza a los consumidores, envía un mensaje de amor, de unión ánimo de siempre ir para delante, esta parte de culto donde vas a misa y te venden estos mismos conceptos, planeta la idea de que el fin de los tiempos llegará, que la presencia en que Dios se muestre en el mundo, son tiempos difíciles manteniendo la fe como un principio de fuerza y empoderamiento, los productos cambiaron sus nombres comunes por estas frases, durante la pandemia donde la comunidad buscaba estar de alguna consolada (Caracol Radio, 2020).



Figura 13

Productos que mandan un mensaje de esperanza.

caracol radio (2020) Bogotá

https://caracol.com.co/programa/2020/05/09/a_vivir_que_son_dos_dias/1589055316_638670.html

La iconografía religiosa ha sido muy importante para la sociedad a lo largo de la historia, desde la antigüedad a la actualidad, utilizada como forma de expresión espiritual, basada en la esperanza, además de ser una herramienta utilizada para comunicar y mantener un control de las conductas humanas basadas en valores y tradiciones, por medio del marketing se ha encontrado la manera de educar enseñar principios morales y éticos, con el libre albedrío de que la persona “decida sobre su vida” pero más sin embargo el sistema basado en un control androcéntrico limita las oportunidades de elección de los compradores a calidades y contextos acerca de nuestro consumo, con una fuerte carga en el capital, el cuerpo como un contexto social, basado en la sexualidad donde ciertos códigos se naturalizan y otros eliminados o tachados. Para esto los centros de mercado se han enfocado en representar el consumo como una forma de culto, donde las necesidades humanas son reemplazadas por confesiones, aprendizajes, epifanías, mercadeo que suele

parecer sermón, lo más parecido a una iglesia, ¿Esto es una herejía? Para los expertos en neurociencia, no exactamente según las resonancias magnéticas cerebrales, los compradores de un iPhone experimentan sensaciones similares a lo que una persona experimenta en un templo, conceptos como la lealtad, el compañerismo y la reverencia. Otro ejemplo es Samsung quien crea espacios para que sus consumidores puedan interactuar de manera colectiva creando lenguajes y comportamientos con los cuales se sienten identificados en masa, esta manera de convivir y conocer al otro con cualidades que los unen o identifican como grupos socioculturales, los cuales pueden marcar tendencia a aceptar un culto predeterminado con valor en lo que consume, y lo que puede crear, estudios muestran que estas personas son más susceptibles a acatar órdenes las cuales normalizan el sistema basado en la fe católica con un impacto mundial, el deseo de querer mejorar el estilo de vida con productos de calidad, es lo que puede hacer al ser humano entrar en un estado de esperanza, lo cual la iglesia católica saca provecho.

Estudios de campo muestran en ciertos sectores geográficos donde las marcas son importantes, la marca debe de florecer y ser evidente, las personas son más propensas a aceptar la marca cuando esta tiene un sentido religioso, ya que el comportamiento que se experimentan entre ambas es similar, esto da pauta la autoexpresión, la marca ayuda a este estado lo cual experimenta una persona al sustituir este sentimiento de necesidad por un objeto, por esto esta relación entre marca y religión, es importante para ambas, se busca productos que aporten beneficios funcionales. Por el contrario, a las personas que experimenta la fe y se les considera religiosos les cuesta mayor trabajo aceptar que un producto tenga este contenido religioso, se preocupan menos por las marcas para ellos el sentido de autoexpresión lo encuentran en los templos. La cuestión es que tienen las marcas y la religión para satisfacer este estado de esperanza “autoexpresión”.



Figura 14

Los rituales constan en pasos para realizar una acción, en las marcas no son un poco difíciles de hacer, pero la gente los adopta y vuelve parte de su vida.

Pinterest mantener la calma (2022) <https://www.pinterest.com/pin/122652789824193029/>

La relación entre marca y religión en el sentido de autoexpresión, se basa en la necesidad, la incógnita es ¿tiene algo la marca que pueda satisfacer necesidades de contexto religioso? que tanto la marca satisface la necesidad de autoexpresión que tanto la religión satisface el auto estima, se sabe que la religión es una fuente de autoestima porque la gente busca resguardo y solución en los problemas basados en un apoyo divino el cual puede no atender la situación pero sí ayudar al entendimiento, lo que en la marca suele existir el mismo fenómeno, ayudan a sentirse valorados y satisfechos, un símbolo de autoestima.

Estas escenas de frenesí al comprar un producto guardan una cierta relación con la fe, estas sensaciones que experimenta el cerebro de estos fans son muy parecidas a la idea de los santos católicos, poniendo estos conceptos en manos de neurocientíficos, las sensaciones que experimenta el cerebro son similares, estudios en los cerebros de algunos santos responden en las mismas zonas de algún comprador mostrando que se tiene el mismo estímulo en la misma zona, esto nos muestra que el marketing ha aprovechado la tecnología

para explotar las áreas del cerebro para procesar la religión. Se compararon los símbolos que utiliza la religión católica con los símbolos que utilizan las marcas como por ejemplo Apple, midiendo la reacción neuronal, los resultados mostraron dos consecuencias, en primer lugar las marcas fuertes provocan mayor movimiento neuronal, actividad en muchas regiones del cerebro, relacionadas con la memoria y las emociones la toma de decisiones, en segundo lugar se detectó que las marcas producían una misma actividad en zonas del cerebro al igual que un icono religioso, las sensaciones no solo fueron parecidas sino idénticas.

Las marcas en pocas palabras lo que buscan por medio de la religión es brindar esperanza a las personas por medio de un culto o ritual al cual la sociedad es sometido por diferentes cuestiones como podrían ser principios espirituales como la bondad donde se busca la idealización de una vida la felicidad, la satisfacción de necesidades basadas en estados emocionales, donde la persona ya no se cuestiona la idea de su necesidad más bien adopta la postura de lo que se le ofrece, la religión actúa por medio de imágenes o iconos los cuales pueden crear un lenguaje donde las personas se sientan satisfechas independiente de su malestar, nos traen una solución basada en una divinidad, un modelo socio-cultural. independientemente de la marca que utilicemos o el culto que profesamos nos sentimos pertenecientes a un contexto un grupo donde las demás personas también forman parte de él y esto nos causa un bienestar el cual se basa en un valor independiente de lo que sea, esto es nos brinda una sonrisa una felicidad un satisfactor, donde se crean lazos de confianza, el hecho de compartir una visión semejante crea lazos y las marcas son vectores.

Las empresas como la religión tienen claras su misión y visión que las guía en su desarrollo y crecimiento, el cual al final de las cuentas se le ofrece al consumidor, tomar partida ante el otro, es una potente fuerza unificadora donde se le pone en competencia o comparación a las personas con la intención de obligarlas a buscar el bien y la superación, como lo ha hecho coca. cola y Pepsi, la atmósfera a entrar a un templo, mezquita o iglesia, sea por el aire luz o incienso música cristales de igual manera las marcas estimulan nuestros sentidos, por medio de la apariencia, sensación al tacto a por su apariencia, como se ha mencionado el branding sensorial es lo que actualmente, controla y posiciona en los productos de consumo diario, con la intención de satisfacer a nuestra conciencia, hemos visto la fuerza

con la que los iconos nos pueden manipular, la religión católica se construye mediante narraciones, acerca de la fe, de la misma manera la marca lo hace creando historias basadas en procesos de una realidad, donde se crean mensajes o relatos comprobados, una parte muy importante para la esperanza de la iconografía de las marcas es la idea de grandeza, que crea en nosotros un sentimiento de sobrecogimiento, la religión se esfuerza por ejercer dicho mensaje, el evangelismo, es muy utilizado en el marketing, se cree firmemente en la funcionalidad de su producto, construyendo relaciones simbólicas, que nos remiten valores y manos despiertan emociones, lo desconocido es tan poderoso como lo conocido, se cree que mientras más misterio exista en una marca mayor es su probabilidad de éxito, comprometidos a satisfacer nuestros pensamientos, estamos expuestos a rituales como lo vimos en el comercial de la galleta oreo donde se saborea se separa se sumerge y disfruta con la intención de agradecimiento por lo que la naturaleza nos da, un ritual donde todos dan y todos reciben, impulsando proyectos, beneficios, que de forma positiva impactan en los jóvenes principalmente.

Sabemos que desde la antigüedad el arte ha sido utilizado como un medio de control, comunicar creencias, valores entorno a una sociedad, como clase dominante, las marcas nos están encaminando a un sistema donde debemos aceptar nuestra naturaleza en cuanto a nuestro nivel de estatus basado en la economía, la religión ayuda la, aceptación de nuestras diferencias marcando fortalezas y debilidades, la aceptación a un sistema, creando esperanza en que las cosas podrían ponerse mejor.

La mente humana siempre ha sido objeto de investigación fascinante, diferentes disciplinas han intentado explicar todo ese extenso universo, lleno de misterios, y para la religión la comunicación y el marketing no ha sido la excepción, cuestiones de por qué una persona decide sobre una marca como reacciona el cerebro ante ciertos productos o servicios, cómo nos impactan los anuncios, así como los distintos hábitos de compra, cuáles son las cuestiones reales de consumo.

Desde el principio de la humanidad el hombre ha mantenido esta creencia de creer en un poder superior, alguien en quien resguardarse alguien en quien poner su fe y esperanza de vida, la búsqueda nos ha llevado a la creación de múltiples religiones, cada una con diferentes caracteres, pero con un objetivo común le expandirse progresivamente. Con esto

la fe que mantiene cada persona en lo que profesa mantiene un beneficio en la humanidad en las diversas sociedades como podría ser la esperanza, una fuerte fuerza más allá de su alcance por lo consiguiente dicha fe mantiene un control dentro de la cultura donde existen límites y roles, para poder actuar ante la vida. en la actualidad existen diferentes ramas del marketing como por ejemplo el marketing en lo social, el marketing de servicios y el neuromarketing, entre muchos más, estos desarrollan diferentes herramientas para cada sector, por ejemplo se encuentran herramientas para el área de lo religioso sin fines de lucro, como mantener la captación y fidelidad de sus miembros o consumidores, hoy en día podemos observar una fragmentación en la religión católica por la creación de diferentes religiones y mercadeo, donde no solo crean sectas sino se ha dado el caso de que entre sus miembros existen competencias, por esto con estas cuestiones surge el marketing de la religión donde la propuesta de valor y lo principal es la fe para los católicos, y por el contrario haya casos donde se muestra que para ciertas personas es totalmente lo contrario, con el paso de los años el mercado ha ganado terreno en las religiones en la católica se ha incrementado mantenido la calidad y la divulgación hacia el culto y la tradición, con esto manifestando una esperanza en el ser humano, esta iconografía es expuesta de manera subliminal como directa con la intención de preservar y generar conciencia en la sociedad, las personas necesitan en quien creer una fuerza que puede mejorar la situación del ser humano, la necesidad de orientación de nuestras vidas, alguien honesto que mantenga el control y ponga orden, los católicos cada vez utilizan con mayor frecuencia las herramientas de mercadotecnia, el uso de estas es informal y empírico, debido al rechazo de instituciones sin fines de lucro como son las iglesias, donde no se busca tener una relación comercial, pero está el otro lado donde la iglesia ve la necesidad en el marketing con la intención de expandir su mensaje platicar sus costumbres y hablar de seres superiores de acuerdo con la tradición en el caso de los católicos, los católicos utilizan esta herramienta para la captación de más miembros, que la sociedad se mantenga informada de lo que es este culto sin perder su mensaje, además ellos confían que esta herramienta aumenta la esperanza en las personas, se manifiesta una gran necesidad del mercado ante el ser humano y el culto, creando redes de comunicación de suma importancia lo que realiza que sea posible la divulgación de la palabra garantizando la tradición, y la representación a

ciertos rituales sin ir a un templo o por mencionar otro caso sienta dicho interés por asistir al adoctrinamiento, sería lo ideal, ellos buscan de feligreses que estén dispuestos a mantener la religión llevando la fe como principio, el marketing suele crear de manera sustancial ritos, devociones, manifestaciones, entre otras para que los jóvenes principalmente puedan tener la experiencia de conocerlo y formar parte.

La finalidad es alcanzar el objetivo de que la imagen llegue al mayor número de personas, y se logre un lenguaje sociocultural, de igual manera el posicionamiento de marca es muy importante, ya que es como la religión retribuye a la sociedad, el mundo se enfrenta a una revolución, tabúes y la forma de hacer llegar la palabra.

El icono en el lenguaje de la religión se lleva a cabo a través de la palabra en templos, utilizando la imprenta la televisión la radio, de manera actual o moderna, ayuda a atraer a las masas la relación con la doctrina, con el consumo, el mercado de los objetos, con esto surge el marketing religioso. En cuanto a las sensaciones trabaja el icono con música en sus publicaciones con un mayor impacto, como en las reuniones de culto, con una intención de tocar en el cliente, con esto se busca que se involucre más allá de lo racional, generar vínculos sensoriales poniendo en manifiesto su fe y ayuda a pensar en la salvación como en las soluciones de algunas problemáticas, entre muchos más beneficios. Para las redes con las cuales interactúa la sociedad, da pauta y primicia a lo importante, las iglesias actualizan de manera constante sus redes como Facebook y esto les ayuda a tener un marco más amplio en cuestiones de publicidad y mercadeo, el icono es fuertemente explotado. Las relaciones públicas son expertos en el manejo de técnicas para el discurso, manejo de masas, empleo de áreas abiertas y calles muy transitadas con la intención de ganar el mayor de personas posibles, para difundir el mensaje, de igual manera el icono se explota. Busca atraer nuevos miembros con la intención de mantenerse y en el caso de los católicos, tienen la intención de mantener su tradición, para que esta no se desaparezca y ellos afirman que el acercarse a Dios les puede traer la salvación y solución a algunos de los problemas por cuestiones de ética y del alma, es una necesidad mantener este culto a la divinidad, por respeto y afinidad, el icono se manifiesta de manera directa para su fácil comprensión, para ellos no es importante el conocimiento, su finalidad es que el miembro participe en el culto.

El icono se difunde y en estos casos se es muy explícito a manera de que se entienda el pasaje bíblico llevado a cabo en la ceremonia, con la intención de que visualmente el espectador mantenga conciencia de lo que hizo. La relación entre publicidad y religión crean un debate de expansión, posicionamiento en la mente del consumidor, cabe mencionar que todas las herramientas utilizadas por la religión católica afirman ser éticas, siempre y cuando sean utilizadas de manera correcta, transparente, se recomienda a las empresas que utilicen el ícono de manera científica, como dimensión de la vida humana.

El icono religioso no solo puede ser abordado desde el punto de vista de la filosofía religiosa sino desde la misma religión, se trata de llevar un acto reflexivo, crítico, teórico, metódico, como experiencia, el icono puede ser llevado de manera sagrada dentro de la realidad, la conversión, con una fuerte intención de lo divino, el acto religioso ayuda a salirse de sí, para ser influenciado por el amor y la realidad, la conversión que se debe abrir uno de corazón, sin perder su especificidad filosófica, de acuerdo con las estructuras humanas, el icono se considera verdadero y autónomo, mantiene un grado de libertad, pero sin que esta se pierda, la experiencia que se tiene con la correspondencia.

Los símbolos codificados operan en el imaginario colectivo con un significado normativo, como en la manzana de Apple.



Figura 15

Esperanza perdón amor relación Dios y el hombre

copyright (2020) Diarios

<https://diarioarthuraguiar.blogspot.com/2021/01/logo-apple-negro-png-free-for.html>

Símbolos abstractos que no representan elementos de la realidad, símbolos figurativos, representan elementos de la realidad, símbolos comerciales sirven para representar a una empresa, marca, institución, símbolos no codificados, utilizan imágenes comunes y estas no le dan un significado normativo, símbolos religiosos los cuales las religiones han utilizado para representar ideas conceptos con relación a una creencia.

El icono religioso manifestado como el principio racional del universo, para el catolicismo su principal representación es el verbo o hijo de Dios, pensar a partir del símbolo, el mito, la parábola, la metáfora, que representa la esperanza a través de una manifestación creadora necesaria del ser humano, un pensamiento, una identidad propia de un concepto, el sentido que dictan los símbolos, que no es un saber absoluto, un misterio reflexivo, que corresponda a un orden filosófico, convirtiendo al ser humano en una persona pragmática capaz de cumplir metas o propósitos, con un buen nivel de funcionamiento, formando una vida potencial, el icono está lleno de emociones, palabras, significados, expresiones, el mercado y la religión buscan transmitir, se trata de llevar a las personas a un estado de obediencia, disponibilidad, disciplina, se trata de un cambio, de manifestar, gratitud, libertad, encarnando a los dogmas que dicta la tradición católica.

El símbolo religioso mantiene un sentido de santidad, manifestada en lo profano, sin pasar por el proceso de negación, formando parte del culto y veneración a Dios, el sentido simbólico busca inspiración en la verdad y creencia de Dios, imitando sus virtudes, creando la idea de un cambio terrenal basada en un proyecto que tiende al infinito, manifestando a Dios como lo ideal, lo auténtico, lo único, lo verdadero.

El pensamiento y lenguaje simbólico, está condicionado a la libertad ética que gratuitamente se representa a través del movimiento, con un ritmo hacia la lógica, manteniendo el acceso a lo santo y principalmente a Dios, sin perder su estatus autónomo teórico, particularmente se enfoca en el pensamiento.

La libertad nunca ha sido un rasgo esencial de la persona humana, nunca fue reconocida como tal, desde la antigüedad varias civilizaciones compartieron la idea de que el ser humano no podía vivir a partir de su manera independiente de pensar y realizar su conducta a su propio parecer, se consideraba como antinatural a la misma existencia, conformados como civilizaciones que con el paso del tiempo se creó en sociedad y ahora lo vemos como

cultura, Cristo es el que restaura la libertad del ser humano y permite al hombre a alcanzarla.

Una fidelidad más allá de la razón, una seña que se realiza para distinguir o enfatizar algo, distinguirlo mejorar la calidad generar pertenencia, en los productos no existían diferencias, ni contaban con un atributo que marcará superioridad o autenticidad al resto, para evolucionar esto se crearon sellos de garantía, algo que denote procedencia. Con el paso del tiempo los negocios tuvieron que traspasar barreras, cada pueblo contaba con sus propios productos y marcaban diferencias entre las ciudades, marcando un nombre en el cual podamos creer, dejando de ser un nombre o un símbolo para convertirse en una imagen, que denote calidad y confianza, reconociendo en los consumidores lo que estaba recibiendo, no solo valores comerciales además se creó una visión del mundo, una cara una voz una totalidad, esto trajo importantes cambios en el consumo, como en la sociedad las personas podían verse a sí mismo reflejando sus valores como sus creencias, y tener una percepción del mundo, gracias a la globalización se alcanzaron nuevas fronteras.

Los seres humano buscan día a día cada vez más, buscan la representación de las cosas, una idea un sueño, evolucionar transformarse, los sentimientos están fuertemente ligados a la toma de decisiones, la emoción nos lleva a la acción la razón a la conclusión, el mercado cada vez nos lleva más por el camino de las emociones donde los consumidores compran sin pensar tanto, además de inyectarnos un estado de confort y satisfacción, ellos mencionan que es un beneficio para el cuerpo, se enumeran las emociones como podría ser, alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco, después el amor, la culpa, vergüenza orgullo, envidia y celos, mientras la primeras son de una naturaleza personal, las segundas necesitan del prójimo para ser representadas, pero para las marcas y lo que ellas pretenden generar y llevar a otro nivel junto con la religión católica es el amor.

El ser humano mediante el amor se expresa, vive experimenta y crece, todos en este mundo estamos o sentimos amor por muchas cosas, como por ejemplo la ciencia, el fútbol, el arte, nuestra casa, familia, mascota. Los objetos nos definen.

Para que el icono funcione y gane confianza la cual estimulara la esperanza del ser humano utiliza color un muchos de los diferentes tipos esto ayuda a identificarnos y relacionarnos con el bien de la cosas, con una fuerte carga para los sentimientos incluso para el alma, un

ejemplo de lo infinito de lo indestructible de lo que puede sobre pasar el tiempo, marcando una gran fe en la vida misma con el acercamiento a Dios como principio de fe y amor es el ejemplo de la botella Coca-Cola, la cual fue diseñada con la intención de que pudiera reconocerse en la oscuridad sin ser vista solamente basada en el tacto además de que fuera reconocida aun estando rota por pedazos o partes, dando como principio de lo infinito esta relación está claramente basada en la concepción de la religión católica donde se nos expone una vida eterna donde se terminará el dolor humano, manejando el principio del cuerpo físico como una imagen y semejanza de Dios.



Figura 16

Botella Coca-Cola basada en la filosofía católica donde representa el cuerpo e imagen y semejanza con la concepción del infinito donde se puede identificar a un estando hecha

pedazos, la fe “esperanza”

botella sustentable que puede ser utilizada hasta 25 veces.

La opinión (2020)

<https://laopinion.com/2020/02/25/mujer-abre-coca-cola-en-el-fondo-del-mar-y-lo-que-suce-de-es-asombroso/>

El icono mantiene una tradición basada en experiencias, valores, que han sido transmitido por generaciones son pequeños pedazos que se han vuelto especiales, que se ha repetido a

lo largo del paso del tiempo en la historia, el catolicismo “la marca” es un factor muy importante para el catolicismo, cada año se notan valores favorables el rito lo practica la gente describen la manera en que se relacionan y entienden la fe, definen la manera correcta que se debe vivir, esto va tomando fuerza cada año, dotando de una mística especial a la humanidad, han definido una manera precisa para el culto que pondrá al hombre en servicio de Dios, esto lo ayudará a comprender la realidad, basado en una verdad, esto es que no hay algo general basado en un único acuerdo, creando una manera de entender la naturaleza del mundo, como de uno mismo, gracias al valor simbólico, como nos relacionamos y comportamos mediante la religión, aunque la mayoría de los rituales son creados por la iglesia.

Entendieron que la manera en que cada persona experimenta el culto es muy personal y le genera un valor increíble, cómo se apropian de la tradición que experiencia les genera, la religión juega un papel importante para el ser humano, la cualidad de cumplir lo que se promete es lo que le da sentido a religión y al culto, se necesita de un entendimiento basado en fe, algo con lo cual no se puede mostrar una verdad absoluta pero sí una manera de manifestar una conducta indicada para el mejoramiento de la vida no se vende la promesa de una tranquilidad absoluta pero sí de una mejora en la vida y una conciencia que puede ser certera, dotada de fuerza, optimismo, respeto, amor, esperanza.

Sin la honestidad no se le puede crear una relación, y esto nos lleva a la pérdida de confianza, sin esta nunca ningún consumidor podrá reconocer una marca recomendarla o consumirla, la parte de la relación con funcionalidad del producto nos marca una pauta como lo más importante para él como para el mercado, el icono religioso debe ser auténtico honesto comunicativo, del cual los consumidores reconocen sus características como la funcionalidad, sin la confianza es probable que no tenga ese principio de progreso y calidad donde las personas pueden consumir cosas que realmente satisfacen las necesidades que en ellos depositan, todo lo que a la marca le ayuda a cumplir, la honestidad va desde de lo que se dice hasta lo que comunicas y haces, incluso lo que pasa a puerta cerrada, la noción no solamente económica donde el consumidor invierte parte de sus ingresos que día a día con mucho esfuerzo logra conseguir.

De nada sirve crear una imagen secreta basada en la iconografía sagrada, que al momento de ser revelada podrán terminar con la imagen, además de dar una mala reputación a la iglesia católica, para la iglesia esto debe ser de sumo respeto, ya que es la principal que muestra la cara ante cualquier tipo de deshonestidad, se sabe de muchos problemas que la iglesia católica ha tenido en base de muchas de las ramas donde interviene con diversos tipos de relaciones que utilizan su ideología para diferentes usos, si la institución falla la iglesia por consiguiente, está unida para esto la iglesia pide tolerancia a la sociedad en cuanto al uso de su imagen, como se ha mencionado está expuesta a la experimentación de algún proceso científico, como a todo a su paso, para esto la honestidad crea confianza, los consumidores estarán dispuestos a mostrar perdón y entendimiento, donde atrás de la iglesia hay seres humanos, y esto atrás de las marcas también, esto ayudará a ganar confianza y que los consumidores hablen acerca de las marcas, productos y la fe, recomienden, crean, participen, respeten lo que es la relación marca religión.

Se aportan valores, creencias, calidad de vida, entendimiento de la realidad, gracias al buen uso de esta iconografía, ayuda que los consumidores y creyentes tengan las herramientas para poder entender la vida misma, la calidad como principio es fundamental esto ayuda la ser humano a motivarse por querer ser mejor, influenciando las conductas, reforzando la fe y la creencia en una divinidad, como en la iglesia, esto brinda esperanza en la sociedad ante estos tiempos tan difíciles, donde las competencias y las carencias son muchas, la inadecuada forma de vida que los seres humanos cada vez más tenemos, la honestidad es la clave para generar una relación sincera, motivo para sentirse vivo, tener acceso a productos de calidad, que se valoren, que se disfruten, que ayuden a pasar estos malos ratos, la gente representa todo esto que se ama de un producto.

Capítulo IV. Lenguaje, el icono católico, religión y marcas

Lo más importante que puede brindar la religión católica a las marcas es el amor, basado en los sentidos del cuerpo, ya no solamente se utilizan iconos, además se pueden utilizar olores, sonidos, sabores, es decir el producto como tal es considerado un icono como tal, adoptando un sentido espiritual, crean ambientes de armonía, además del reforzamiento de la fe, el culto y la tradición, Victor Quelca Mamani (2014) la religión católica busca la salvación del ser humano, crean un estado de conciencia donde se propone que los consumidores acepten su condición social, el lenguaje se mantiene privado y en algunas ocasiones suele ir en contra de la cultura, pretende cambiar la realidad, basado en el servicio, está sujeto a procesos de control y es de gran convencimiento.

El icono religioso católico en su naturaleza lo más poderoso que puede brindar a las marcas las personas como a su religión; es el amor, ya que este brinda una esperanza en el consumidor en el producto, en la religión y a su vez en las personas, suele llevar a los consumidores más allá de la razón, los seres humanos necesitan amor sin él se mueren, por ser personas sociales y pertenecer a un sistema de orden mundial, necesita de la compañía, es irracional, amor es gustar, cuando algo gusta demasiado es difícil desprenderse de él, es de una entrega total la universalidad, el amor como sentimiento intuitivo y delicado, para que exista debe ser recíproco, generar una interacción entre ambas partes, no es algo que controle cada persona nace del fondo de ellas, a quién a qué amamos, se basa en los momentos únicos, en los diferentes vínculos, el amor requiere tiempo, todo es cuestión de perseverancia y dedicación, generando confianza en el fondo hay una historia, el amor no se impone se da, es un acto desinteresado sin espera de algo en cambio, no se fuerza solo ,se da.

Como se ha mencionado antes el icono católico es explotado y cuenta con un gran impacto en ciertos sectores del cerebro además de ser empleado de manera responsable basada en principios científicos, que pasa cuando las marcas como la religión ven en las personas más que simples miembros, queda claro que esto puede llevar más allá de la razón, van a construir una confianza y una lealtad.

El uso del icono como lenguaje, basado en los sentidos del cuerpo humano para generar sensaciones, con la intención de transportarlos a otros lugares dotar de un significado, los sentidos son de una naturaleza provocativa e inmediata directos difícil de burlar el icono funciona de manera inmediata para llegar a las emociones humanas, el icono nos muestra una realidad del mundo experimentada por los sentidos, ayuda a tener prioridades, de aquí la expresión tiene sentido, para la religión la marca es experimentada principalmente por la mirada y el gusto, con características propias, crean un vínculo, suelen adentrarse en la intimidad de ser humano, la toma de decisiones esto define cómo somos, y quién somos, una relación de dar y recibir, no le da importancia a escuchar al consumidor, piensa en números y uniformidad, dejar de lado los prejuicios, se busca que se adentren en el culto como en la tradición, una profunda intención por las personas, nuestros propios sentimientos, se toman la decisión basada en lo que le conviene al sistema e integrar a las personas, las cosas que debe vivir día a día el ser humano, la mayoría se opta por que sean pensamientos positivos, se anula lo anormal, busca abarcar toda la humanidad, intimidad entre marca y religión, este acercamiento o relación con Dios, la intimidad tiene que ver con cuanta empatía puedes despertar, se busca la pasión y el compromiso, a su vez esto ayuda a la calidad del producto, satisface la creencia del consumidor, actúa en pro de los consumidores como de la religión.

El icono puede construir marcas con poder es un principio que de igual manera se beneficiaría la iglesia, está ahí en los momentos más difíciles, la iglesia católica cree que esto está funcionando bien, para mantenerse vigente, la religión debe marcar su historia, a partir de hechos sencillos, pero con un gran significado capaz de llamar la atención, crear compromiso emocional, logrando permanecer en la memoria de las masas, de igual manera es el objetivo del mercado, nadie quiere morir, por esta razón es bueno tener compromiso, nos invitan a una comunicación íntegra, lo cual el principio de originalidad nace de acuerdo con la experiencia personal de cada miembro, desencadenado emociones, recuerdos, conciencia, experiencias únicas, es lo que ha posibilitado la estabilidad a pesar de los retos. Hasta hace poco se dieron cuenta que al consumidor en lugar de tomarlo como un ser racional debería ser visto desde el punto de vista emocional, los humanos somos seres emocionales, se van dejando afectar por diversos factores con variantes desconcertantes, e

impredecibles, así mismo se ven afectados por distintas situaciones las cuales afectan de manera directa en la toma de decisiones al momento de la compra, cual es la diferencia entre unos zapatos Nike y unos que tienen simbolismo católico, ¿qué podría tener esto de especial?

Sencillamente a esto responde a una conexión emocional basada en la honestidad y la confianza, que pueden despertar en las personas, con problemas, las relaciones que pueden tener con el icono va desde la interpretación que para uno tiene cómo se relaciona cómo interactúa se centran en el carácter humano, el deseo de trascendencia de la materia y la experiencia emocional o de culto, creer que las cosas están funcionando bien, son capaces de depositar un valor en estas marcas en especial, muchas de las veces el acceso es difícil en cuanto a lo económico, pero la necesidad hace que sea posible, dentro de este fenómeno se ha encontrado que son muchos los factores o carencias que se tienen que no se pueden solucionar con un solo producto, pero esto no significa que no funcione.

Son las distintas emociones que brindan las marcas a sus clientes que terminan relacionándose de manera abismal, utilizan diversas técnicas para llegar al consumidor de una nueva manera, para crear una relación, el icono dota de un valor temporal a la marca, que cumpla más que una necesidad, cada vez hay más competencia, un solo producto tiene diferentes marcas distintas, esto con la intención de que las personas puedan adquirir el ícono de acuerdo a su posibilidad, el mercado está creciendo y con esto se busca que las personas puedan tener una clase de vida adecuada, que las diferencias entre clases no sean tan abismales y que las personas tengan acceso a un estado de vida cómodo, las personas se puedan desenvolver dentro de un contexto sociocultural con un lenguaje universal digno.

Es importante mencionar que cada experiencia que vive un consumidor con diferentes productos se crea desde diferentes puntos de contacto, estos son los que forman poco a poco, la impresión de una empresa. Entre la pre-compra se encuentra la publicidad, promoción, muestra, incentivo, que se utilizan para atraer la atención, puede ser un punto de contacto que genera intriga, curiosidad y expectativa, se forja una imagen que el consumidor crea en su mente que influye en su decisión, para la compra, aquí el icono se muestra de una manera competitiva donde muestra la primera impresión del producto se crea una relación con la marca donde se deposita toda la confianza en el producto, el icono

vende culto y la gente deposita su fe en este, por consiguiente se crea una relación íntima, donde no es capaz de discernir lo que está por comprar compra el logo donde depositó su carencia.



Figura 17

Las marcas en directo hablando de fe y culto

Pinterest (2020)

<https://www.pinterest.ca/pin/814870126315836300/>



Figura 18



Las marcas en directo hablando de fe y culto

Pinterest (2020) <https://www.pinterest.ca/pin/814870126315836300/>

Todo esto nos marca una manera de comportarnos, tiene como estatuto el respeto, el amor y el culto, desencadenando esperanza, confianza y poder, transportan al consumidor a un nuevo mundo, contemplando de cierta manera la realidad es la del camino de la aceptación donde a cada ser humano le tocó estar y vivir de acuerdo con sus posibilidades, basadas por lo general en la economía, la salud y el amor, lleva al ser humano a un estado de ilusión, especialmente en los jóvenes, ya que para ellos el hablar del comportamiento hoy en día es prioridad, que haces a qué te dedicas que compras, estas son cuestiones existenciales que en su mayoría tienen, se nos ha implantado una manera de competir por ser mejor, tener el poder, como nos muestran los superhéroes del cine, ¿quién se queda con la chica? valores que deberíamos canalizar dentro de un templo donde la conducta es primordial y la materia es algo secundario, aprender a vivir.

Hoy en día para el mercado es importante ofrecer calidad a menor costo, para el icono religioso la calidad es prioridad de carácter obligatorio, para que los productos sean

competitivos de acuerdo con el icono dota de preferencia a un consumidor y esto crea ventas “culto” la preferencia se da de la manera a base de crear experiencias las cuales pueden ser favorables para la expansión de la fe, esto a su vez busca generar un vínculo cada vez mayor, en el caso de Victoria’s Secret una marca que ha logrado marcar una conexión emocional envidiable, está reorganizando el mercado de la lencería como de la belleza, no hay nada que dudar de una marca que se ha establecido por encima durante varios años, los cuales ha brindado momentos en los consumidores, el lenguaje del marketing se maneja de manera a preferencia con un valor el cual los consumidores entienden y pretenden mantener.

El icono religioso católico busca mantenerse activo, para el mercado se ofrece la idea de crear contenido como temas éticos, espirituales, como diversos temas de beneficio para la humanidad, la iglesia produce silencio, apocamiento, victimismo y nihilismo causa de la crítica, los profesionistas en ocasiones a base del uso de la tecnología olvidan utilizar lenguaje, donde la iglesia pretende mantener como mensaje la justicia, la verdad, el respeto, la dignidad, la libertad, la ética, los derechos de las minorías, los pobres y por supuesto pretende mantener el mensaje basado en cristo, la tradición.

Hay empresas que comparten esta ideología y pretenden introducirse en la iglesia, se les brinda la oportunidad de utilizar iconos con la finalidad de expandir la fe, dando prioridad al ser humano, este proceso no es actual y se ha manejado poco a poco, les da un entendimiento de por qué son comunicadores y cuál es su papel fundamental.

El lenguaje católico no está abierto en su totalidad y se conserva privado, ya que la cultura actual se define como materialista y comunista, el mensaje es difícil y trascendente y a veces contracultural es decir va contra la cultura que mantiene el sistema occidental hasta el momento, la iglesia ha notado que el mercado ha ayudado a difundirlo por el mundo y ha marcado cambios, se plantea la idea que la espiritualidad debe estar ‘para todo hombre, planteando interrogantes en su quehacer, se pretende que lleve una vida dentro de la fe, que sea participe del culto y se una a la tradición, los católicos creen que el hombre sin espiritualidad no es nada es carente de una realidad, de una vida, de una experiencia, el ser humano debe enriquecerse, las marcas no pueden apropiarse del mensaje, el consumidor debe estar consciente del proceso por el cual está pasando que es en principio la aceptación,

el mantenerse creyente ayuda a que el mensaje se expanda y dar el contexto que quiere dar, aquí el icono religioso dota de valor su naturaleza, ya que se reconoce y crea conciencia el hombre sobre el lenguaje que contiene haciéndose real, su valor está en el servicio y devoción, dotara de una espiritualidad que enriquecerá la comunicación, ayuda a que el ser humano alcance un nivel de espiritualidad.

El campo religioso está lleno de cambios y se transforma, cada cambio se mantiene actualizado, que nos llevan a la renovación, la evolución, crisis y extinción en algunos casos, entender la globalización como un factor que determina, algún cambio es fundamental, no solamente por que rompe las fronteras, acerca las clases reduce las elites, relaciona a las personas a nivel global y ayuda a mantener un mercado entre estas, y es el punto primordial para la religión católica y como para el mercado.

Como se comporta la religión ante este sistema de transformación, compitiendo, crean estrategias donde los consumidores se vuelven creyentes fieles y ganar adeptos, la religión se mantiene firme ante un mundo en crisis y un ser humano en hipermodernidad, dar y recibir, su prioridad está en que se practique el evangelio, planteando una nueva alternativa en sus vidas, debido a muchos factores, el protagonismo.

La religión en su búsqueda de ganar terreno a implementado estrategias, en la diversidad cultural proponiendo el uso de consumo de las personas lo que tienen a la mano, con lo que comúnmente están relacionados, el marketing siempre será global, piensa en lo global como parte de lo local, esto es una playera un llavero tienen una carga mundial y más en cambio una repercusión también local, la comodidad, la religión católica mantiene un mensaje global pero también una experiencia personal.

El icono católico está dotado para el servicio, de igual manera el consumidor, la iglesia busca servir a la comunidad, y el hombre servir a Dios, la religión domina, los creyentes se reúnen para crear organizaciones, que doten de elementos a las comunidades para su desarrollo, se compone como un componente estructural identitario. El propósito del icono católico es causar en las personas un interés para ganar seguidores de Cristo, he integrarlas a la vida de iglesia para que a su vez la iglesia sea una organización transformadora en DIOS. El icono se anuncia y conquista.

El icono religioso católico te da la oportunidad de ser alguien de cambiar, marcar la diferencia, de ser un sujeto con identidad unificar la personalidad con una experiencia de integración, con la modernidad el icono se vuelve subjetivo, desde la inquietud existencial con un sentido avalado socialmente, donde la iglesia como religión nos da pauta a entender que somos parte de un todo de una creación y que tenemos un plan de vida, formar una cultura plural, basada en la divinidad, el creyente ocupa un lugar en la iglesia según sus características, formar parte del servicio.

El icono religioso forma parte de integridad, incrementando en servicios que pudieron ser imposibles hace años, con diversos artículos de consumo que forman parte de la cultura católica así se abre a la universalidad de culto, exige una creación rápida en el producto, siempre se manejan dos factores uno la tradición el culto y segundo la fe este puede marcar la diferencia lo único lo nuevo, esto se manifestará en todos los sentidos al creyente.

El mercado ha respetado la integridad de sus trabajadores sin involucrarnos de manera forzada a consumir y ser parte del icono la tradición, esto les podría ayudar a desempeñar varios roles en su vida como en el trabajo, tomando esto no como una desventaja sino como un plus para desempeñarse de mejor manera en el trabajo, el marketing se esfuerza por mantener y maximizar la utilidad de cada transacción en base a las relaciones.

El icono se vende por debajo del precio del producto, una de las principales prioridades es que el producto se maneje en una agencia financiera que pueda ser sustentable, esto marca que la empresa se beneficiara con el marketing del icono católico pero no podrá sacar más provecho del acordado, a través de sus ventas, publicidad o servicios, mucho del marketing es regalar el servicio ponerlo al alcance de las personas por ejemplo en internet hay varias páginas web que muestran de manera gratuita y masiva imágenes de publicidad de productos con cierta iconografía religiosa así como la explicación y aplicación de la misma si es que le interesa al consumidor en internet hay mucha información con la cual las personas pueden acercarse al servicio incluso tener un contacto con algún producto y gozar de ciertos beneficios, esto con la intención de que el público conozca el producto y pueda ser el próximo consumidor, las ferias de liquidación son algunos espacios donde puedes encontrar estos iconos como artículos religiosos.

El uso del icono religioso católico en los medios de comunicación, el uso del internet para la iglesia católica puede ser de utilidad de tres formas distintas, las radiodifusoras disponibles por las 24 horas al día, en distintos idiomas, la plataforma de Facebook, y la televisión. Los medios de comunicación han funcionado como vectores mundiales que contribuyen a la transformación contemporánea de las prácticas y la creencia, esto les permite llegar a los lugares más importantes a nivel mundial ya que para ellos formar cadenas de ayuda es importante donde se empieza por educar a las clases altas para así de la misma manera poder influir en las personas de clase baja con los mismos intereses, como prototipos a seguir, plantear formas alternas de involucramiento y participación religiosa que hasta hace pocos años se ha podido trabajar en estos años con cierto éxito, la difusión por medios de comunicación a formado una idea de supermercado religioso basado en la espiritualidad.

Como se comporta el icono católico conforme a las marcas reconocidas que impacto tiene, el servicio se ha dado cuenta que esto funciona de manera genial ya que se notan altas ventas en el producto, como en el reconocimiento del mismo la calidad, el lenguaje la popularidad, las personas sufren cambios en sus conductas o emociones como lo hemos mencionado el hecho de acercar iconografía católica es una garantía que despertara ciertas aficiones en las personas acercándose de una nueva manera hacia el culto se le nombra creyente postmoderno, incrementa sus compras, compra perfumes, ropa, comida, también renueva su personalidad, se mantiene actualizado, adopta una nueva forma de vida basada en el servicio y el amor, los intereses ya no solo giran en torno a las necesidades, adopta por un consumo consciente bienes y servicios, una vida única.

El icono religioso católico pretende cambiar la realidad, esto a causa de la postmodernidad, a través del lenguaje, esto corresponde a un sistema del evangelio que arriaga estrategias de marketing, el uso de elementos electrónicos como efectos sonoros, luz, todo esto con la intención de mantener una nueva idea de iglesia católica, que se proyecta ante el mundo también mantiene el cambio en el evangelio, en la antigüedad los creyentes salían a evangelizar, ahora se espera que las personas que tienen acceso a estos iconos por medio del marketing, se incorporen a los lugares de reunión.

El icono católico incorporado al mercado adquiere un sentido nuevo para la estructura de la iglesia, son los recintos más importantes para que los ministerios funcionen, han modificado su lógica interna, la iglesia como fraternidad ha sufrido parte del cambio, una iglesia con estilo para el tipo de gente como tú, se cuestionan por qué no hacer de la fe una parte de nuestra experiencia emprendedora, el icono católico convierte en el crecimiento como un objetivo central, produce una instalación de conductas proactivas, con fuertes principios basados en el evangelio, la eficacia se instala como un concepto de modelo de maximizar resultados.

El icono católico está sujeto a procesos de control, está sujeto a nuevas estrategias, para su impacto y desarrollo, se puede encargar de las fortalezas de la organización, podemos ver como los miembros de la iglesia católica cada vez más se van adaptando a las condiciones temporales, de la modernidad, lo cual contribuye a una nueva identidad, la religión suele ser de suma importancia como tema para diversos sectores, esto a su vez crea diversos factores el primordial es verificar que el creyente sea el protagonista segundo las esferas de cambio que producen dentro de una comunidad, se apropian de los productos, creando una diferencia en el consumo, una visión local, además de crear una macro identidad, unificados dentro de un mismo concepto socio-cultural, un lenguaje, que puede funcionar por el uso de diversos productos y servicios, el icono católico tiene relación horizontal y multilínea, que aparte de las ideas, se apoya en personalidades como líderes los cuales están creando repercusiones sociales, las herramientas que manipulan en la mercadotecnia, impulsan un crecimiento en los creyentes, dotando de potencia el sentido de espiritualidad o sacralidad, como es que estas personalidades son capaces de aceptar las normas de la iglesia católica, con el conocimiento y poder que tienen ante la humanidad, se vuelven prototipos de vida a seguir, en los jóvenes tiene un gran peso.



Figura 21

El contenido busca a que identifiques tu estado de ánimo y te des cuenta de que no eres el mismo, el chocolate satisface esta necesidad, te obliga a comerte el mundo, el tamaño del logotipo es mediano para atraer la atención rápidamente, el texto claro marca cierto contraste para la rápida lectura, poner una imagen pequeña del chocolate por la razón de que se busca vender más la idea que el mismo chocolate, cuando uno tiene hambre pierde hasta la razón.

Mars or Affiliates (2024) <https://www.snickers.mx/historia-de-snickers>

La finalidad de estos iconos religiosos católicos es dar una interpretación de que existe una relación de DIOS con los hombres, las religiones de la antigüedad crearon y utilizaron diferentes iconos con una fuerte carga ideológica, que engloba su cultura como su comportamiento, este se relaciona con la espiritualidad del ser humano la cual mueve y es proyectada hacia lo externo.

Las reformas económicas abrieron mercados, han creado marcas que satisfacen necesidades humanas, apoyando a la religión que esta pueda ser vista y tomada en cuenta desde varios puntos de vista fuera de los filósofos teológicos, también la religión puede apoyar a sus vez a la economía como palanca hacia el crecimiento, rescatando valores basados en la naturaleza como principios éticos y morales del hombre, este valor varía entre los diferentes

continentes por supuesto sus recursos e historia, la globalización ha contribuido a que la religión católica con un mayor de adeptos a nivel mundial.

El marketing como la religión católica han cambiado sus principios o bases, por ideas sostenidas en lo social, procurando que el ser humano tenga una mejor calidad de vida esto a través de satisfacer sus principales necesidades.

Como mencionamos anteriormente el marketing funciona de diferentes maneras ya que este cuenta con diferentes ramas, como el marketing ecológico, busca una relación entre estado, organizaciones y consumidores para el respeto por la naturaleza y el cuidado en especial.

Existen razones por la cuales se relaciona el mercado con la religión y surgen marcas de fe, primera la religión tiene como competencia otras actividades recreativas, se tiene que enfrentar a toda la gran cantidad de información que se tiene hasta ahora en pleno siglo XXI, a su vez se enfrenta al desinterés que existe principalmente en los menores de 30 años de edad los cuales como mencionamos en el primer capítulo estos son un punto fundamental para la iglesia católica ya que son los próximos feligreses y practicantes del evangelio además de ser el futuro de la humanidad, teniendo como posibilidad el cambio y la mejora de la forma de vida, debido a esto la iglesia ha tenido que cambiar sus estrategias, es un método moderno por lo que se criticaba a la iglesia de no tener vínculos con la ciencia pues hoy en pleno siglo XXI se está manifestando por fuerza o voluntad a someterse a los cambios por los que están envueltos los seres humanos como la naturaleza, obligando al papa a satisfacer necesidades humanas.

Existe una rama de la psicología la cual estudia por medio de la ciencia las bases de la religión católica, su cultura, ciencias antropológicas, sociología e historia, tienen como principio el análisis de sus prácticas y rituales, las diferentes estructuras públicas como lo son transmitidas, el devenir y el tiempo, la disciplina a exploración al ámbito mental, gracias a la ciencia se puede o no definir los principios por los cuales se pueda comprobar la manera correcta de manipular al ser humano con base en la fe, basada en la existencia de Dios.

Se estudia cómo la religión se introduce en el mercado, esta tiene una fuerte carga en el comportamiento humano como en su toma de decisiones, recordemos que se habla de la confianza y la esperanza que se depositan los consumidores en los diferentes productos con

la intención de satisfacer sus necesidades y brindar culto, la actitud que puede impactar en su día a día esto es en su forma de vida, dando pauta a la competencia que existe entre consumidores, como fin manifestando el estatus de vida, las clases sociales, creando también perfiles de compra influenciados por la calidad del producto como por su popularidad dentro del ámbito socio cultural, por opciones permitidas o al alcance de solo unos sectores, prohibidas o anuladas, se cree que el uso de iconografía católica, posiciona un producto le da validez, valor, prestigio, la publicidad utilizada el lenguaje cultural, las diferentes festividades, determinada vestimenta, las modas, inclusive la televisión o la radio, todo esto y más puede afectar a ciertas personas o inclusive a nosotros mismos como sociedad, donde no se puede tener acceso a ciertas marcas o productos, resignándonos a consumir y aceptar lo que nos toca de acuerdo a nuestra economía cultura o poder. Por esta razón las marcas cuidan el icono religioso y aceptan la fe como parte de la solución a estas necesidades creyendo que el ser humano debe aceptar su naturaleza. Si hay poder en el icono católico. Por esta razón se utilizan opciones permitidas, aconsejadas, prohibidas o anuladas por la ciencia como por la iglesia católica. Transmitidas desde una cultura determinada, el sistema occidental. Sostienen que muchas de las creencias de la religión determinan un valor de aceptación, en los diferentes medios y anuncios publicitarios donde se debe distribuir y controlar el poder de la marca.

La religión católica y otras han optado por manejar la idea del ayuno, o el uso de cierta vestimenta, control de comportamientos, una conciencia en la compra, dar forma a los mercados, la correcta distribución de los productos basados en su materia prima como es la naturaleza, esto puede afectar al hombre, alterando su comportamiento, por estas razones es que el mercado se apoya en la religiosidad para crear conciencia en las personas, negando las pasiones o lo que no es de nuestra naturaleza.

Las organizaciones deben ser muy cuidadosas en sus estrategias, para evitar la pérdida de confianza, las marcas deben de no abusar de esta iconografía, además de poder ser acusada de aprovechamiento o desigualdad, de la voluntad del hombre, cuidar también el uso de los recursos naturales, donde existe la diversidad de recursos como de costos.

Al ser humano se le ha creado la necesidad de santiguarse ante alguna imagen relacionada con la religión católica, suplicarle algún tipo de socorro o auxilio, por implantación de una

religión moderna basada en la existencia de una divinidad creadora que es Dios, se cree que es una arcaica invención del hombre, con la intención de satisfacer necesidades humanas y despertarle emociones.

El encuentro o relación que tiene el hombre entorno a estas imágenes, de devoción, le permiten relacionarse dentro de una práctica religiosa, culto, tradición, devoción, dentro de una cotidianidad, destinadas a una cultura social, pueden ser simples accesorios ornamentales, añaden historia, dentro de símbolos muy simples dentro de una narrativa sencilla, explican condiciones del hombre, provenientes del cuerpo, la fe persiste, de naturaleza popular, suscita cierta fascinación estético- emocional, órdenes espirituales, algunas son anacrónicas esto es pertenecen a otras épocas, desenfocadas contextualmente, por el tiempo y entorno, poseen cierto encantamiento psicológico, conlleva una capacidad en influir en la imaginación, la espiritualidad, remontándonos a otros mundos intangibles, donde emplean ciertas fuerzas que corresponden a nuestras necesidades, sometidas a reglas de reciprocidad, recreaciones figurativas, símbolos sagrados, que nos remite a creer una realidad divina, débil de condición religiosa popular, se considera fetichista, divina con el poder de satisfacción sagrada, transitoria de culto, idolatría, manifestación sagrada de lo trascendente, favor o auxilio depositado por el consumidor, se fomenta el uso y devoción, son bienes espirituales, pertenecen a una cultura de lo católico, se enfoca en las masas como en el individuo.

Desde la antigüedad la divulgación de la fe dentro del catolicismo, esta ha preservado sus principios dentro de una tradición llamada evangelio, en la cual la palabra es muy importante, llena de significados, la predicación de Jesús, donde se reconocen los milagros causó un gran impacto y aceptación, por los miembros religiosos, la palabra sigue gracias a los discípulos, los cuales siguen su ejemplo, evangelizar es un sinónimo del uso de la palabra, mantener la nueva buena, proponen los católicos poner al hombre enfrente de la palabra de Dios.

Los iconos católicos dotan de una universalidad de la tradición, la verdad es un principio propio y es para todos, está visible y no se oculta, dentro de un mensaje de redención, donde se plantea principalmente el amor puro de Jesucristo dando la vida por la humanidad, por su salvación, quien es el camino de la verdad y vida.

La imagen de cristo crucificado y la vida del mártir como representante de la fe, aprecio por la vida, el mensaje de la religión católica, buscan representar el amor y fidelidad a Dios, la imagen incide en esta forma.

La primacía de la gráfica trajo consigo un sentimiento iconoclasta de parte de la religión católica, donde lo cual con el tiempo la ortodoxia de esta religión ha cedido territorio al complementar con la representación plástica de acuerdo con lo predicado el fonema y el icono se alimentan mutuamente en su discurso de dotar de elementos narrativos y simbólicos a la fe, para los próximos creyentes. El fonema explica el icono, el icono representa al fonema.

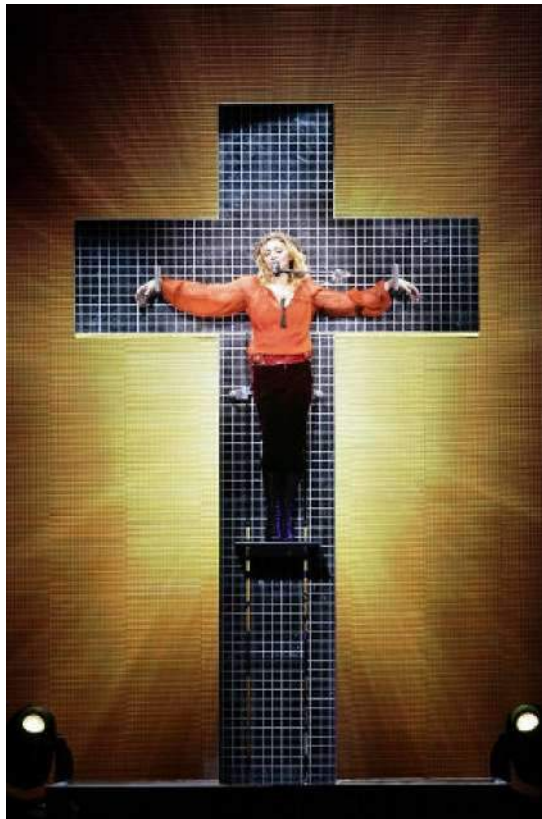


Figura 22

Imagen de la última gira de Madonna “*Confession on a dance floor*” donde se ve ella crucificada en una cruz de metal, mientras canta una canción.

Melo Maturana Natalia (2007)

https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis_completas/13%20Maturana.pdf

Las imágenes católicas representan una universalidad de la revelación del catolicismo, los productos son comúnmente catalogados como esotéricos, esto es dotados de magia, dispensadores de alguna cualidad mágica, sagrada milagrosa, donde se ejecuta un dogma de lo que es la revelación de la iglesia como de su élite, desde lo social, lo mágico, lo esotérico, su fuerza está en la creencia, son de una naturaleza idealista.

El icono católico siempre ha sufrido de sentido moral por los laicos, quienes las han apropiado a su universalidad de ideas y creencias, estas imágenes para los cuales son difíciles de marcar o reconocer, para el bien del pueblo donde su simbología es desvalorada además de carecer de un valor de salvación para las personas, dudando de su procedencia, tienen una cualidad de un dogma propio, donde se manifiesta una reinterpretación del símbolo, de la imagen, de rito, de la idea, decálogo.

La razón de que la fe se libere de cualquier atadura ha contribuido a varias ciencias en poner su interés en ella, no se cuestionan la posibilidad de que lo sagrado solo se quede en un templo o en el hogar, dejó de ser prohibida, dotaron al ser humano de una nueva realidad exponiendo una expectativa propia de culto, redención y salvación, le imprimieron nuevos sentidos a la vida. La iglesia católica el vaticano, se encuentra custodiando esta toma de decisiones a pesar de no contribuir con ellas, la ciencia deposita cierta credibilidad en que sean ellos los que custodien la fe, la naturaleza de la ciencia es explicar y experimentar, mejorar la vida misma.

La iglesia católica es la más influyente en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, es jerárquica y de alcance global, tiene una fuerte carga política, la toma de decisiones de esta, conduce al hombre a una racionalidad propia.

En cuanto al icono católico este pugna desde lo social, encargado de difundir la palabra de Dios que conduce a la fe, en la publicidad como en la iglesia es la encargado de predicar dicho mensaje que cuestiona la moral del ser humano, así como la mejora de su forma de vida, orientando a los consumidores a crear valores que nos pueden llevar al orden, una iglesia con objetivos claros, ayudando al hombre con sus creencias, no tiene interés por una

investigación exhaustiva, su propuesta va más allá en exponer el cuerpo de Cristo para satisfacer una misión que emana de un orden del espíritu.

El icono católico tiene como principio el orden de nuestra existencia, a pesar de que hay poca información acerca de él, con herramientas como internet este icono ha pasado de lo análogo a lo digital, lo que ayuda a encontrar información fácilmente, cabe mencionar que también es de alguna manera más cómodo, ayuda a la difusión, las redes de comunicación, lo multimediático, son signos instrumentales de una nueva cultura, que influye en la mediación de los mensajes, la religión católica parte de la escritura (la Biblia) la cual aborda una gran iconografía, para la cual los medios tecnológicos dan múltiples significados, tenemos entonces un texto que arraiga la existencia del hombre y DIOS. Despliega una riqueza mística icónica, simbólica.

La publicidad y el icono religioso católico en internet conforma la fusión de un lenguaje, donde las proposiciones y las solidaridades, plantean una lectura, aportan a una ciber cultura basada en la interacción, cambios en los modos de recepción, producción masiva de imágenes, el predominio de lo individual en la percepción de la comunicación, carácter escatológico (vida - muerte, pecado - salvación) se amplía la iconografía a causa del crecimiento de los medios de comunicación, un mercado basado en la sociabilidad estrictamente comunicacional, se representa la figura del padre como Dios único, la del hijo junto con el espíritu santo, antecedentes de la historia de la religión católica, vincularlos al poder, (económico, ideológico, político) se basa en la idea que la iglesia el templo es la casa de Dios, un lugar para reunirse rezar y dar culto para la expiación de los pecados por parte de los interesados, basada en los principales sacramentos, la confesión, la adoración a Cristo como una virtud para el cuerpo, la vida y sangre.

El gozo hacia Jesús puede ser de manera individual, más las personas que deciden aceptar el sistema con todas sus leyes, son personas que no pueden relacionarse individualmente necesitan de su círculo social, para ellos el símbolo católico funciona de dos maneras uno funciona mediante los elementos externos y otro de las acciones planeadas y controladas.

La religión católica funciona de una manera dual, esta se define como el cuerpo de Cristo, en está como una excelente portavoz de la palabra de Dios, la fe que de ella puede emanar,

esto en el orden espiritual, después esta cuenta con estructuras internas como institución donde sus acciones de mantener un orden.

La iglesia católica busca mantener sus privilegios, su misión es ser una portadora de verdad y orden, dentro de lo social, la iglesia católica pugna como una institución de reconocimiento y autoridad moral creando valores en las personas.

Recuperar las memorias de estas prácticas y sus experiencias sistematizadas y convertirlas en un todo coherente es una tarea pendiente de realizar. Todas esas actividades que realiza la iglesias católica, motivadas, inspiradas, asesoradas o legitimadas, por una jerarquía eclesiástica, están orientadas a cambiar, transformar o mejorar las condiciones de la sociedad de lo material, de la cultura, la economía o la misma vida de los fieles católicos, muchas de estas cuestiones van más allá de lo que uno puede decidir, tienen como base principios filosóficos, teológicos y teóricos, algunas veces suele repercutir en la sociedad poco y en otras ocasiones mucho, pero en está siempre existe un sustenta la palabra de Dios (la Biblia) para esto existe un aval eclesiástico quien es el encargado de valorar o dar prioridad a la toma de decisiones.

A partir del siglo XIX con el marxismo la iglesia católica tuvo que realizar cambios frente al capitalismo y al socialismo, se tomó como medida la colectivización de los medios de producción y la propiedad privada, la formación del estado dirigido por el proletariado lucha de clases, abogo por evadir el ateísmo y luchó principalmente contra esto sin importar las cuestiones socialistas o económicas.

No queremos dirigir nuestro siglo a una planeación que reforma a la sociedad inspirada en ideas que solo piensan en lo material antes que la fe, el espíritu y la vida.



Figura 23

¿De quién es la mano? tómate una Coca-Cola
pinterest coca cola cambia de ubicación su fórmula secreta mocacity.blogs (2022)
<https://mx.pinterest.com/pin/399976010650378419/>

Conclusiones

En este trabajo se efectuó un estudio en el cual se plantearon las principales características por las cuales la religión católica mantiene una relación con las marcas del mercado, las técnicas que se aplicó en cuanto a la investigación arrojó datos objetivos, no manteniendo una postura en favor o en contra, si no lo que está haciendo el marketing con estos iconos, los cuales sirvieron de gran utilidad, por la razón que da un muestreo general de caracteres que envuelven esta relación, se exponen las principales motivos y da pauta al lector de entender y analizar la información con la intención de mantenerlo informado de los métodos y objetivos.

Por medio de una relación de los datos obtenidos bajo investigación, podemos ver cómo es que la religión incrusta valores éticos y morales a las marcas como a los productos de consumo, la mayor concentración del simbolismo que es frecuentemente utilizado está basado fuertemente en la relación con Dios, la población, la naturaleza, la vida misma, observamos que las marcas gracias al marketing son vendedoras de significados, se mostraron ejemplos del manejo icónico.

Gracias a la recolección de datos de diversas fuentes, me pude dar cuenta cómo es que el mercado y la religión católica tienen algo en común, que es llegar a la mayor cantidad de personas como lugares posibles, muchos datos coinciden en que la principal causa es crear conciencia, fortalecer la fe, crear culto y mantener la tradición, la modernidad ha orillado a que se implementen nuevos métodos ya que la gente está perdiendo la fe. El mercado ha encontrado la manera de satisfacer necesidades y esto lo consigue por medio de productos de consumo, ya que la gente deposita mucho de su autoestima en cosas materiales, recordemos que pertenecemos a un sistema el cual la base es la economía y lo que buscan todos es el bienestar.

Según el estudio la principal causa hoy en día, es acercar a los jóvenes a la religión, se apoyan de las marcas, se ha comprobado que estas son de suma importancia para ellos como los espacios públicos, les ayuda a sentirse importantes y mejorar su calidad de vida, están creando una nueva clase social como una nueva sociedad, la finalidad no es que compren el producto sino el contexto que es la relación y acercamiento al culto.

Al analizar la información de estas fuentes el mercado utiliza iconos católicos para crear un alto impacto, modificando la cultura, orillando a las personas a adoptar un nuevo sistema de vida, saben que el icono católico es de alto impacto, de fácil convencimiento, la religión cree que los valores pueden causar orden en la sociedad integrándola al ritmo natural, las personas que comparten maneras de pensar con estos métodos son las más fuertemente influenciadas.

Ejemplos nos dicen que las marcas famosas crean mensajes de esperanza en la sociedad, muchas de estas basan sus diseños de productos en la fe, buscando cambiar la manera de pensar de las personas, apoyadas por gurús de marcas para garantizar el éxito, la religión católica cree que Dios es el único que tiene el poder de acabar con el sufrimiento humano. Lo que puede aportar la religión católica a las marcas es el amor.

Referencias

- ACADEMO, vol. 8, núm. 1, pp. 101-108, 2021. Universidad Americana
<https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401009/html/>
- Almeida Cardona, R., (2015) la presencia de la mercadotecnia en las organizaciones religiosas en la actualidad pág. 33-36 universidad del valle:
<https://doi.org/10.52428/20758960.v6i17.876>
- Balsell, A., (2016) Género y cuerpo en la iconicidad publicitaria y religiosa.
https://issuu.com/diezanomas/docs/balsells_bad_a_alexandra
- Bustamante, J., (2019) A la publicidad le llega la inspiración divina
[http://file:///C:/Users/Diana/Downloads/journalsauthors,+A+la+publicidad%20\(2\).pdf](http://file:///C:/Users/Diana/Downloads/journalsauthors,+A+la+publicidad%20(2).pdf)
- Castro Márquez, L., (2018) Aplicación del marketing en la iglesia cristiana de Cali vistas como instituciones.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10332/T07985.pdf?sequence=5>
- Celso Sánchez C.Q. (2010) Las formas de la religión en la sociedad moderna, Papers 54, 1998, 169-185. <https://papers.uab.cat/article/view/v54-sanchez/pdf-es>
- Comunicación cultural organizacional y marketing en la iglesia de bienes
- De la Torre, R. (2008). La imagen, el cuerpo y las mercancías en los procesos de translocalización religiosa en la era global. *Ciencias Sociales Y Religión/Ciências Sociais E Religião*, 10(10), 49–72. <https://doi.org/10.22456/1982-2650.6709>
- Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos* (México), 27(76), 285–295.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014
- Eugenio Andrés Marchiori (2021) El mercado de la salvación. Libro digital
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=srVLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=+Marcas+de+fe:+marketing+de+la+religi%C3%B3n+en+una+era+comercial&ots=Vc2FMIwLXi&sig=93L7-kx-atMk-VBHtl-tSgIfh0c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Fabián Acosta Rico (2018) Las estampas y los iconos religiosos y su reivindicación en el mercado mundial de las religiones y del esoterismo en masas. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642018000200131
- Galaviz Añez Edgar A. (2003) Ciber religiones, aproximación del discurso religioso católico y afro- americano en internet pág, 85 - 106 Universidad de Zulia Maracaibo Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31004104.pdf>
- Gil Soldevilla, S. (2014) marcas, publicidad y religión, estudios de campo neuromarketing y revisión bibliográfica. Forum de recerca, pág. 591-606. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/169210/Gil.pdf?sequence=1>
- Gil-Soldevilla, S. (2017). Marcas, publicidad y religión. Estudios de campo, neuromarketing y revisión bibliográfica. *Fòrum de Recerca*, 19, 591–606. <https://doi.org/10.6035/forumrecerca.2014.19.37>
- Henríquez, M. R. (2013) Oferta comercial, publicidad e imágenes en torno a la élite: siglo XX. *Universum* (Talca. Impresa), 28(1), 149–172. <https://doi.org/10.4067/s0718-23762013000100008>
- Henríquez, M. R. (2013). Oferta comercial, publicidad e imágenes en torno a la élite: Valparaíso, 1900-1940. *Universum* (Talca. Impresa), 28(1), 149–172. <https://doi.org/10.4067/s0718-23762013000100008>
- Juan Carlos Scannone (San Miguel) (2018) Símbolo religioso, pensamiento especulativo y libertad pág. 316 - 320 *Revistas Bidigital Uccor* <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/STRO/article/view/2879/4271>
- Londoño Escobar, M., (2016) Chocoramo, el corazón de los colombianos, Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje de Comunicación Social. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34603>
- López, P., & Sánchez, J. A. Y. (s/f). (2010) *Mercados de creencias versus hipótesis de la secularización: aspectos positivos y normativos*. <https://www.redalyc.org/pdf/301/30123315.pdf>
- Lovón Cueva, M. A. (2019). Curatola Petrocchi, Marco (Editor) (2019).
- Mardones, J. M. (2015). Religión y mercado en el contexto de transformación de la

religión. *Desacatos*, 18, 103–110.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2005000200007

Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *Academo*, 8(1), 101–108.
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>

Martínez-de-Toda, J. (2003). La espiritualidad del comunicador cristiano. *Teología y Vida*, 44(1), 68–101. <https://doi.org/10.4067/s0049-34492003000100004>

Maturana, M., & Patricia, N. E. (s/f). (2020) *La iconografía religiosa como un elemento de moda o diseño*. Palermo.edu. Recuperado el 19 de junio de 2023, de https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/13%20Maturana.pdf

Molina Fuentes M., (2012) La iglesia católica en el espacio público, un proceso de continua adecuación política y cultura pág., 49-65 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26725009004.pdf>

Oscar Alonso González (2017) Las marcas: su percepción y la decisión de compra. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5387/Las+marcas+de+lujo+su+percepci%F3n+y+la+decisi%F3n+de+compra.pdf?sequence=2>

Picazo Tadeo, M., & Sacristán, C. H. (s/f). (2018) *El discurso religioso como ideología y su reflejo en los medios de comunicación social*. Roderic.uv.es <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/41108/Tesis%20M%20Picazo.pdf?sequence=1>

Quelca Mamani, V. (2014). El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: Una aproximación semiótica a sus spots comerciales. *Opción*, 20(43), 34–49. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-15872004000100005&script=sci_arttext

Ramos Frendo, E. M. (2018). Iconografía cristiana en la publicidad de las revistas ilustradas (1915-1935). *Boletín de arte (Málaga)*, 30–31, 457–478.

Religión y Marketing: Las 10 estrategias corporativas de los nuevos actores en el campo religioso. (s/f). Revista-rypc.org. Recuperado el 17 de enero de 2024, de <https://www.revista-rypc.org/2013/10/religion-y-marketing.html>

Rivas Martin, D. R. E. (2020). Religión hasta agotar existencias: los ministerios cristianos

- evangélicos y su mercadotecnia. *Cultura y Religión*, 14(2), 179–182.
<https://doi.org/10.4067/s0718-47272020000200114>
- Salas-Canales, H. (2018) Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios
- Salas-Canales, H. J. (2021). Marcas comerciales
http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-15872004000100005&script=sci_arttext
- Sánchez López, (1993) Medios de masas e iconografía la “imagen” religiosa al servicio del video clip
<file:///C:/Users/Diana/Downloads/palomamurciano,+23+S%C3%A1nchez.pdf>
- Simbólicos en el reino de Dios “pare de sufrir” Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. *Letras (Lima)*, 90(132), 290–292.
- Vélez Pardo, Estíbaliz; Briceño Salazar, Liceth; Chuico Medina, Edwin. «La modernización iconográfica religiosa dentro de un modelo de emprendimiento». *Gráfica*, 2021, Vol. 9, n.º 17, pp. 47-55, <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.188>
- Vista de La influencia de la iconografía y los símbolos religiosos en la publicidad y el mercadeo.* (s/f). Edu.co. Recuperado el 26 de noviembre de 2023, de <https://journal.iumafis.edu.co/index.php/RA/article/view/11/10>
- Wordpress.com. Recuperado el 21 de agosto de 2024, de https://focalizalaatencion.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/pr-opaganda-por-edward-bernays_es.pdf

Glosario.

Católico: puede traducirse como universal, es eso que abarca a todos, fue utilizado por la iglesia de roma para referirse a sí mismos, se utiliza con referencia a la religión cristiana, que tiene como líder al papa, seguidores de Cristo como hijo de DIOS.

Culto: Manera de demostrar devoción y respeto, veneración hacia algo que se considera divino.

Diseño: Actividad creativa que tiene como fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

Fe: Creencia o confianza sentimiento de una persona en relación con algo o alguien, por encima de poseer alguna necesidad aquello en lo que se cree.

Iconografía: Es un conjunto de imágenes con relación a un personaje, tema con correspondencia a una tradición. Estudia, analiza, describe, las relaciones de características con imágenes.

Icono: es proveniente de una palabra griega *ikon*, que tiene su significado en imagen, pintura religiosa, de categoría ortodoxa, es una representación visual con contenido informático.

Imagen: figura o representación de algo o alguien, proveniente del latín que significa retrato.

Joven: Persona que cuya edad va de los 30 años a los 4, del griego sostener o ayudar.

Marca: Es un signo distintivo cuya función es hacer diferentes únicos a los productos, da identidad y significado, crea diferencias.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios en el cual su objeto es mejorar la comercialización del producto.

Mercado: Posibilita la condición de comercio y la oportunidad de negociar.

Neuromarketing: es el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas, como es que las personas interactúan con las marcas, deseos motivaciones e intereses.

Publicidad: Divulgación de información, ideas opiniones con un carácter político, comercial, religioso, etc. Con la intención de que alguien actúe de cierta manera, piense según ideas o adquiera determinado producto.

Producto: Resultado que se obtiene del proceso de producción de una empresa

Símbolo: Elemento u objeto material que, por convicción, se considera representativo de una idea.

Tradicición: Transmisión de costumbres, recuerdos, símbolos o creencias, para las personas de una comunidad.