

FUNDADORA

Olga de Juambel y Horcasitas

EDITORA

Daniela Ramírez Cervantes

COEDITOR

Saúl Rodríguez de la Paz

EDITORA GRÁFICA

Ana Sofía Mendoza Díaz

COEDITOR GRÁFICO

José Ignacio Díaz Castro

 facebook.com/RevistaSigloNuevo

 @Siglo_Nuevo

 siglonuevo@elsiglodetorreon.com.mx

 @siglo.nuevo
COLABORADORES

Abraham Esparza/Adela Celorio

Alfredo Castro/Cecilia Lavalle

Fabio Pérez Vasquez/Galilea Olivares

Gaby Vargas/Ismael Lares

Marcela Pámanes/Pedro Francisco Pérez

Saúl Rosales/Sergio Sarmiento

Vianney Carrera/Vicente Alfonso

PUBLICIDAD TORREÓN:

Mónica Meléndez Pérez

Tel: (871) 759-12-00 Ext. 1208

PUBLICIDAD DURANGO:

Jorge Galaviz Tel: (618) 813-70-44

El Siglo de Torreón

PERIÓDICO REGIONAL DEFENSOR DE LA COMUNIDAD

 Apdo. Postal 19 Torreón, Coahuila
 Tel/Fax: (871) 759-12-00 Ext. 1169
<http://www.elsiglodetorreon.com.mx>
EL SIGLO

DE DURANGO

TRADICIÓN Y VERDAD

 Hidalgo 419 Sur, Durango, Dgo.
 Tel: (618) 813-70-80, 813-70-81
 Fax: (618) 812-50-50 y 812-50-58
<http://www.elsiglodedurango.com.mx>
Celsa Impresos

PREPrensa e Impresión

 Calle Cuencamé #108 Parque Industrial
 Gómez Palacio, Dgo. CP 35070.
 Tel: 871-159-1135 / 1136

Siglo Nuevo es una publicación catorcenal de Cia. Editora de La Laguna, S.A. de C.V. Tiene una circulación de 50 mil ejemplares verificados, distribuidos en los tiros completos de los diarios El Siglo de Torreón y El Siglo de Durango. La reproducción total o parcial del material publicado está estrictamente prohibida. Los editores declinan cualquier responsabilidad sobre la veracidad y legitimidad de los mensajes contenidos en los anuncios. El contenido de los artículos y notas periodísticas es responsabilidad de su autor.

Certificado de Reserva de Derecho al Uso Exclusivo del Título otorgado por la Dirección de Reservas del Instituto Nacional de Derecho de Autor 04 - 2016 - 070609063700 - 102.



Foto: Twitter

El consumo se ha diversificado tanto, que es posible encontrar cualquier producto, por único que parezca, y pedirlo a domicilio. Lo atractivo de esta comunicación entre cliente y vendedor, es que parecen estar cada vez más en contacto.

Un producto es pensado teniendo en cuenta cualquier aspecto de la vida del consumidor, desde su edad y su orientación sexual, hasta la intención con la que desea consumir un producto.

En este sentido es cada vez más obvio el panorama: la experiencia que ofrecen las redes sociales tiene que ver con ser vistos y apreciados, pero también llamar la atención de los demás. Cuando se intenta cautivar al círculo más cercano o a cuantas personas sea posible, sólo parece haber una opción: hacer reír.

La risa es uno de los aspectos centrales de la comunicación actual. Gran parte del contenido que se comparte es cómico, y la manera digna de unirse a esta corriente es provocar la risa conscientes de que ése es el objetivo. Para no ser devorados por los usuarios, que en muchas ocasiones buscan divertirse a

costa de los demás o agrediéndolos, hay que dejarles un regalo que los haga reír.

Cuando se habla de consumo irónico, se hace referencia a la situación en que el espectador deja claro que es consciente de consumir algo que no tiene calidad o es “tan malo que es bueno”.

El consumo irónico hace las veces de aquella confianza que puede faltarle al usuario, le da la seguridad necesaria y lo hace ver como una parte emocionalmente fuerte del tejido social, con convicciones y personalidad estable. Para eso debe asimilar a otros. La burla hacia los demás y sus creencias u opiniones, la postura firme y la despreocupación, forman esta máscara irónica que, sin embargo, es detectada por el mercado, que se aprovecha de ella.

Como de costumbre, agradecemos la preferencia de su lectura, y los invitamos a compartir con nosotros sus inquietudes a través de nuestras redes sociales, en Facebook como *Siglo* nuevo, en Twitter como @Siglo_Nuevo y en Instagram como @siglo.nuevo donde compartimos contenidos alternativos entre cada edición.