

Sumario

Presentación

*Miguel Ángel Nicolás Ojeda, María Ascensión Miralles,
María del Mar Grandío Pérez*

.....
7

La comunicación en el mundo actual es una parte constituyente del entorno social. Actúa como herramienta de cohesión interpersonal e intergrupala que facilita el devenir de las sociedades y el desarrollo cultural de estas. Pero, además de integrarse como elemento del contexto social –en tanto que forma parte de la situación en la que se desenvuelven los individuos en relación–, es una realidad pragmática, un conjunto de acciones, contextualizada. En este marco comunicacional, la publicidad –y la comunicación persuasiva en general– es un factor relevante de la realidad socioeconómica. La búsqueda de la eficacia de la actividad publicitaria se ha convertido así en una actividad prioritaria para las empresas e instituciones anunciantes.

**Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria
en el marco del sistema publicitario gráfico español**
Jesús Bermejo Berros

.....
21

Resumen

Se presentan los resultados de una investigación que ha puesto en evidencia las estrategias persuasivas de la publicidad gráfica española actual tanto comercial como institucional. Para ello se seleccionaron todas las publicaciones que un consumidor podía adquirir en un período preciso que se repite cíclicamente. Cada uno de los 7.771 anuncios insertos en el conjunto de las 232 publicaciones del corpus ha sido analizado en función de doce variables que, conjuntamente, permiten desentrañar el dispositivo retórico publicitario utilizado: Promesa publicitaria; Tipos de publicidad; Estrategias argumentativas; Necesidades a las que apela; Mitos; Temas; Productos; Sectores publicitados; Marcas; Localización; Periodicidad; target. Los resultados vienen a contradecir algunas de las ideas que hasta ahora se tenían sobre el tipo de estrategia que sigue la publicidad contemporánea.

Abstract

We present the results of a research that has revealed persuasive strategies of current Spanish commercial and institutional display advertising. We have selected all the publications that a consumer could buy at a specified time that is repeated cyclically. Each of the 7,771 advertisements in the entire corpus of 232 publications were analyzed based on

twelve variables that together can figure out the advertising rhetorical device used: Promise advertising, advertising rates, argumentative strategies, needs, Myths, Issues, Products; publicized sectors, Trademarks, periodicity, target. The results are to contradict some of the ideas so far were of the type of strategy followed by contemporary advertising.

Algunas reflexiones sobre las novedades en materia de regulación publicitaria en España en 2010

Mercedes Muñoz Saldaña

.....
41

Resumen

La regulación publicitaria en España se ha visto sometida a un período de intensas modificaciones que han culminado en 2010, por un lado, con la actualización de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal y de la Ley 34/1988 General de Publicidad y, por otro lado, con la incorporación al marco legal de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. El tratamiento de la mujer, la actualización de qué se considera como publicidad engañosa, las posibles repercusiones legales del incumplimiento de un Código Deontológico, o la incorporación de las prácticas agresivas, son algunas de las novedades incorporadas al acervo de la regulación publicitaria española.

Abstract

Advertising regulation in Spain has undergone to a period of intense change that culminated in 2010. On the one hand, with a revision of the Law 3/1991 on Unfair Competition and the Advertising General Law 34/1988, and on the other hand, incorporating the legal framework of the Law 7/2010, General of Audiovisual Communication. The treatment of women, the updating of what counts as misleading advertising, the potential legal repercussions of the infringement of a Code of Ethics, or the incorporation of aggressive practices, are some of the innovations incorporated to the body of the Spanish advertising regulation.

El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación

Jorge del Río, Cristina Sánchez

.....
57

Resumen

Este artículo pone de relieve el nuevo interés que el estudio de la creatividad

publicitaria ha despertado dentro del campo académico. Se definen algunas de las principales causas de este resurgir y se establecen las nuevas líneas de trabajo y los retos que la academia debe asumir desde una perspectiva multidisciplinar y práctica.

Abstract

This paper highlights the new interest in the study of advertising creativity has generated within the academic field. The article defines some of the main causes of this resurgence and suggests future research directions that the academic advertising research should study from a multidisciplinary and practice focus.

Storytelling y astroturfing, dos nuevas estrategias narrativas de movilización social para superar la crisis. ¿Estosololoarreglamosentretodos.org

Natalia Rodríguez Salcedo, Beatriz Gómez Baceiredo

.....
69

Resumen

La crisis económica ha generado un clima social de descontento, falta de credibilidad, confianza y motivación. Las instituciones públicas españolas han tenido que justificar decisiones y errores, convirtiendo a la comunicación en una herramienta valiosa para gestionar la información. La Fundación Confianza, respaldada por los principales bancos y empresas, así lo ha hecho. Especialmente desde la web www.estosololoarreglamosentretodos.org, hemos asistido a un novedoso ejercicio estratégico para incrementar la moral de la población. Utilizando técnicas como el storytelling y el astroturfing, la iniciativa ha despertado todo tipo de sentimientos dentro y fuera del país. A través de un análisis cualitativo de la estructura y repercusión de la campaña, el presente artículo pretende calibrar sus resultados hasta el momento.

Abstract

The global financial crisis has generated a social climate of dissatisfaction, lack of credibility, trust and motivation among Spaniards. Public institutions have been forced to justify their decisions and mistakes. Communication has become a valuable tool to manage information. It has been particularly used by Fundación Confianza, backed by large banks and big Spanish companies. We have witnessed a new strategic attempt to boost Spanish morale in the media and the web www.estosololoarreglamosentretodos.org. Making use of techniques such as storytelling and astroturfing, the project has aroused all kind of feelings and reactions in and outside Spain. This article aims to offer a gauge of its success through a qualitative analysis of its structure and social impact.

La estructura ideológica del discurso publicitario televisivo desde la perspectiva

semiótica crítica: la emergencia de las relaciones sociales en la publicidad

Javier García López

93

Resumen

El discurso publicitario parece velar ciertas pautas sociales de relación entre los individuos, que quedan enmascaradas por la parte explícita de los anuncios: producto y valores asociados al producto. La pauta ideológica que plantea el discurso publicitario en torno a las relaciones sociales en términos de dominación de unos sobre otros puede, además, guiar el modo de conocer de la audiencia sobre ciertos aspectos del mundo. Porque la publicidad, en este sentido, puede ser vista como la “imagen del poder” (Inglis, 1972). De modo que la práctica publicitaria puede modelar la lógica teórica cognoscitiva de la audiencia y, en ese proceso, puede influir en la práctica de la vida cotidiana.

Abstract

Advertising discourse seems to hide some social guidelines of social relations, which remain masked by the explicit part of the advertisements: product and values associated to the product. In addition, the ideological guideline in terms of domination that the advertising discourse shows can guide the way of knowing the world by the audience. Because advertising, in this sense, can be perceived as the “image of power” (Inglis, 1972). So that advertising practice can transform the knowledge logic of the audience and, in this process, it can influence in the everyday life.

Series de televisión: nuevas plataformas publicitarias del imaginario común

Rocío Mené López, César San Nicolás Romera

109

Resumen

Las series de televisión encuentran en el imaginario común la mejor fuente de inspiración para crear productos atractivos para las audiencias y que cumplan las expectativas comerciales de los anunciantes. Pero estos contenidos, gracias a las imágenes y representaciones simbólicas que plasman, incitan a un consumo postcapitalista: el consumo simbólico. Constituyen así una nueva forma de hacer publicidad, de construir la realidad social y la identidad individual.

Abstract

Television series have the common imaginary as the main source of inspiration. So, they are attractive products for both the audience and the advertisers with specific commercial expectations. But the images and social representations these contents show lead the audience to one type of consumption fitting into a post-capitalist society: the

symbolic consumption. This is a new way of doing advertising, building the social reality and the individual identity.

La espectacularización televisiva a través del mensaje publicitario: el caso de la “Super Bowl” 2010

Joseba Bonaut Iriarte, Héctor Oliva Cantín

.....
125

Resumen

El artículo analiza uno de los principales fenómenos televisivos mundiales, la Super Bowl de fútbol americano, y el modo en el que la publicidad se convierte en un elemento decisivo a la hora de construir un relato espectacular que seduzca tanto al espectador como al anunciante. La Super Bowl es el programa de televisión que genera más audiencia en Estados Unidos y utiliza la publicidad no sólo como fuente de financiación y escaparate para las grandes marcas comerciales (tan importante como los grandes festivales publicitarios al estilo de Cannes), si no que también es un gran reflejo de una forma de concebir la vida, de una ideología y, en el fondo, de una tradición que marca cada año al principal país del mundo. Este trabajo analizará a fondo el caso de la Super Bowl disputada en el año 2010 en Miami y determinará la estructura del programa, los elementos que lo convierten en un relato espectacularizado y, especialmente, el papel que juega la publicidad en todo este fenómeno.

Abstract

This article discusses a major global television phenomenon, the Super Bowl, and how advertising becomes a key factor to build a spectacular narrative structure which appeals both the viewer and the advertiser. The Super Bowl is the most popular TV program in terms of ratings, and uses advertising as a funding resource and as a showcase for big brands (at the same level of Cannes Festival). It is also a reflection of a way of conceiving life, ideology and tradition. This paper will examine in depth the case of the Super Bowl 2010 held in Miami and will determine the structure of the program, the elements that make it a spectacular storytelling, and especially the role of advertising in this phenomenon.

La Web 2.0 y la televisión conectada: nuevas oportunidades para el modelo de negocio publicitario

Alberto García, Natalia Abuín, Raquel Vinader

.....
145

Resumen

La saturación publicitaria en los medios convencionales tiene consecuencias

irreversibles en los niveles de eficacia y la consecuente pérdida de visibilidad de las marcas y productos anunciados. Un efecto que comienza a hacerse patente en la reducción de las cifras de inversión publicitaria –que, según Infoadex supuso un 20,9% en 2009 con respecto al año anterior–, mostrando los signos de agotamiento que presenta el modelo actual. Este trabajo realiza un profundo análisis sobre las posibilidades que los nuevos medios digitales brindan al anunciante constituyéndose como alternativas para la inserción publicitaria y mejorando su eficacia gracias a la hipersegmentación del público.

Abstract

Advertising saturation in traditional media has irreparable consequences considering their efficiency and the consequent loss of brand visibility. These effects become more evident according to the decrease of advertising investment figures –20.9% less during 2009 according Infoadex– due to the distress presented by the current model. In this paper we offer a thorough analysis of the possibilities that new media provide to the advertising business model allowing to improve the efficiency thanks to the hypersegmentation of the audience.

Análisis de las campañas de videojuegos y consolas en televisión: personajes representados y valores transmitidos

*Esther Martínez Pastor, Álvaro Salas Martínez,
Alvaro Pérez-Ugena Coromina*

.....
161

Resumen

El presente artículo tiene como objeto analizar los anuncios de videoconsolas y videojuegos emitidos en las televisiones generalistas de España durante la campaña de navidad de 2009. En este trabajo se realiza un estudio de los personajes representados, las interacciones entre los mismos, los mensajes emitidos y los valores transmitidos en los *spots* televisivos de estos productos. La investigación pone de relevancia el tipo de mensajes y valores que se transmiten en los anuncios destinados a menores, así como los problemas de generación de estereotipos de género que los anuncios de videoconsolas y videojuegos presentan.

Abstract

The present article describes a research focused on the video console and video games advertising campaign on Spanish commercial television between the 12th of October and the 29th of November, 2009. In this paper there is an analysis of the characters represented, the interactions between them, the messages issued and the values transmitted on television spots for these products. The research exposes the important of that kind of messages and values in advertisement for children as well as the gender stereotypes generation problems that video consoles and video games ads have.

El sonido espacial envolvente para una comunicación comercial de alto realismo

Basilio Pueo, Dra. Victoria Tur

.....

183

Resumen

La comunicación comercial debe considerar los últimos avances tecnológicos para crear en el receptor sentimientos, pensamientos y acciones en el sentido intencionado por el producto, servicio, idea o marca. En este artículo se explora un modelo avanzado de comunicación comercial basado en estímulos de sonido espacial que aumentan la atención del receptor, la decodificación del mensaje publicitario y su posterior recuerdo, para un escenario de aplicación en vías urbanas comerciales. La herramienta sonora propuesta permite crear mensajes aurales en cualquier posición del espacio que son percibidos por los receptores con una fidelidad no experimentada anteriormente.

Abstract

Commercial communication should consider the latest technology to create on the receiver feelings, thoughts and actions in the sense intended by the product, service, idea or brand. This article explores an advanced model of advertising based on spatial sound stimuli that increase attention of the receiver, decoding of the advertisement and subsequent memory, to a stage of commercial application in urban streets. The proposed sound tool allows advertisers to create aural messages at any position in space that are perceived by receivers with a sense of fidelity not previously experienced.

Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales

Mónica Matellanes Lazo

.....

205

Resumen

Los receptores son una pieza clave para lograr la eficacia del mensaje, más aún si hablamos de un contexto actual en el que los canales semodifican –redes sociales– y la relación entre receptores es múltiple y más intensa. La adecuada segmentación de públicos es sumamente importante si se desea obtener eficacia comunicativa, especialmente en lo relativo a la adecuada gestión de contenidos y mensajes. Las redes sociales suponen un avance sustantivo, ya que superan ampliamente las tipologías de públicos basadas estrictamente en características sociodemográficas, centrándose en general en costumbres y usos en casi cualquier aspecto de la vida.

Abstract

In our context where channels are changing, social networking, and the relationship among recipients are more intense, these recipients are a key piece to achieve an efficacy message. A good public segmentation is very important if we desire to obtain efficacy

communicative and if we want to management contents and messages well. Social Networks are a substantive advance because are bigger than public types based in sociodemography characteristics. Social Networks are based in every general aspect of a style of life.

Análisis de la percepción de la publicidad *on display* en internet

Belinda de Frutos Torres, María Sánchez Valle

217

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la percepción de la publicidad en Internet. Desde la teoría del ajuste regulador se plantea que la publicidad en el medio puede ser más eficaz a través de la implicación con los usuarios, al mismo tiempo el medio puede generar mayor molestia en los receptores que otros entornos. Mediante grupos triangulares de discusión se ha analizado la percepción de un grupo de usuarios entre 18 y 24 años que responden a un perfil de usuarios frecuentes. Del análisis se desprende dos patrones antagonistas sobre la percepción del medio; de una parte, la publicidad genera hastío y desconfianza en los receptores, de otra, consigue que se impliquen, participen y generen experiencias positivas con las marcas. El control sobre los contenidos del mensaje, el conocimiento previo sobre el anunciante y el entorno en el que aparece la publicidad se revelan como factores determinantes que modelan la respuesta positiva hacia la publicidad en Internet.

Abstract

The study focuses on advertisement perception in the Internet. Based on regulatory fit theory we hypothesized that advertising may be more effective than in traditional media through user's involvement, but at the same time ads may generated more discomfort and rejection. Triangular focus groups were used to analyse Internet ads perception of a group of users between 18 and 24 years old within heavy users profile. Results show two opposite patterns; in one hand advertising generates weariness and mistrust but, on the other gets the involvement, participation and successful experiences with the brands. Content control, previous knowledge of the brand and ads context reveal as determinants of the positive Internet perception.

El impacto de los medios sociales en la relación entre usuarios y marcas: análisis y evaluación

Susana Giménez Cisneros, Juan José Perona Páez

Resumen

Este artículo analiza la diversificación de las fuentes de información disponibles sobre las marcas, como consecuencia del desarrollo de los medios sociales en Internet y de la participación de los usuarios en la generación de contenidos. Se pretende conocer, a través de las entrevistas en profundidad realizadas a cuatro profesionales de la comunicación comercial, los cambios producidos en el panorama mediático a raíz de la configuración de un espacio social online en el que los usuarios pueden comentar, recomendar u opinar sobre cualquier producto o servicio.

Abstract

This article analyses the diversification of the available sources of information about brands as a consequence of the emergence of social media on the Internet, and of users' participation in content generation. It aims to show, through in-depth interviews conducted with four professionals in the field of commercial communication, the profound shifts, occurring in the media landscape, caused by the configuration of an online social space in which users can comment, recommend or opine on any product or service.

La gestión de la imagen de marcas turísticas en internet. Estudio de su presencia pública

Pedro Ant. Hellín Ortuño, Clotilde Pérez

Resumen

Este trabajo pretende establecer las líneas básicas para construir una marca turística que aporte una imagen positiva al destino turístico. Se demuestra la invisibilidad de muchos de los grandes destinos turísticos entre la opinión pública debido a la carencia de una representación nítida en el sustrato cultural, y al mismo tiempo, a la deformación provocada por estereotipos negativos. Para este estudio se han analizado discursivamente los espacios virtuales más importantes, independientemente de que el formato sea informativo o de ficción. Y como resultado se presenta un modelo de estrategias comunicativas que podrían modificar el estado actual de la cuestión.

Abstract

This work aims to establish the basic lines to build a tourism brand to provide a positive image to the tourist destination. Demonstrates the invisibility of many of the major tourist destinations between public opinion because of the lack of a neat representation in the substrate cultural, and at the same time, to the distortion caused by negative stereotypes. For this study, have been analyzed the virtual spaces more important, regardless of its

format informational or fiction. And as a result is a model of communicative strategies that could change the current state of the matter.

Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC

Jaime Alberto Orozco Toro, David Roca Correa

.....
273

Resumen

El presente artículo describe la forma en que la imagen de marca y la reputación se ven afectadas por las estrategias empresariales a través de campañas publicitarias de Responsabilidad Social Corporativa. Además, se analizan los factores que determinan la evaluación de la imagen y la reputación como una forma de ponderar estos dos elementos constitutivos de la marca, en momentos enmarcados por la comunicación estratégica con los stakeholders.

Abstract

This article describes how the brand image and reputation are affected by corporate strategies through advertising campaigns for corporate social responsibility. It also analyzes the factors that determine the evaluation of the image and reputation as a way to weigh these two elements of the brand at a time framed by strategic communication with stakeholders.

Cuidarse disfrutando: hedonismo y prevención como argumentos de la publicidad hipermoderna

Víctor Hernández-Santaolalla, María del Mar Rubio-Hernández

.....
291

Resumen

A comienzos de la década de los noventa, diferentes teóricos del campo de la sociología, en su mayoría franceses, comenzaron a popularizar el término hipermodernidad para designar una nueva realidad social que ya no seguía los principios marcados por la posmodernidad, pero que aún así no se alejaba por completo de la evolución originada en la denominada era moderna. En este sentido, teniendo en cuenta que los mensajes publicitarios son producto del contexto en el que se insertan, resulta lógico pensar que el argumento de los anuncios actuales estará construido en función de los pilares básicos de la era hipermoderna.

Abstract

The term hypermodernity was first used at the beginning of the 1990's by several French sociologists with the aim of designating a new reality which was somehow different from the postmodern bases, but not completely dissimilar from the evolution initiated in the

modern era.

In this sense, taking into account that advertisements are the result of the context where they are born, it is logical to think that their current arguments are based upon basic hypermodernistic principles.

La publicidad de alimentos: el reclamo de salud como estrategia publicitaria atendiendo al público al que se dirige y personaje que la protagoniza

Cristina González Díaz

.....
311

Resumen

Actualmente la preocupación por la salud y la estética corporal es un factor importante en nuestra sociedad. Las empresas, siempre atentas a los cambios sociales, para tratar de adaptarse al mercado y proporcionar productos acorde con la necesidad que demanda el consumidor, han sabido ver en esta tendencia social de lo sano un nicho de mercado a conquistar. El trabajo que presentamos centra su atención en cómo la publicidad de productos pertenecientes al sector de la alimentación, publicita los mismos centrandose predominantemente sus reclamos publicitarios en aspectos vinculados con la salud o la composición nutritiva del producto. De este modo, de los 407 spots analizados, destacamos, entre los resultados encontrados, cómo la mayoría resalta el tema nutricional en sus comunicaciones publicitarias.

Abstract

Nowadays, the concern for health and body aesthetics is an important factor in our society. Companies, always attentive to the social changes to try to adapt to market and provide products according to the necessity for the consumer demand, have recognized this trend as a healthy social niche markets to conquer. The present paper focuses on how advertising of products of food industry, advertising the same advertising claims focused mainly on aspects related to the health or nutritional composition of the product. Thus, of the 407 spots analyzed, we note among the results found, like most nutritional highlight the issue in their communications.

El consumo alimentario que marca el centro de São Paulo: una experiencia fotoetnográfica del consumo y de la publicidad de alimentos

Eneus Trindade, Nicolás Llano Linares, Victor Farah Brahim

.....
331

Resumen

El texto presenta una parte de los estudios fotoetnográficos sobre la publicidad y el consumo de alimentos llevado a cabo en la ciudad de Sao Paulo, en la búsqueda de un conocimiento sensible a los aspectos de la cultura y de la publicidad de alimentos que forman parte de los sentidos propios de la ciudad. Las imágenes seleccionadas constituyen una narrativa fotoetnográfica que alimenta la reflexión sobre la observación flotante realizada.

Abstract

The text presents a part of the photoetnografics studies on advertising and the consumption of food carried out in Sao Paulo and searching for a sensitive knowledge about aspects of culture and the advertising of foods that are part of the senses of the city. The images selected constitute a photoetnografic narrative, which feeds the reflection on the floating observation carried out.

La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936) un enfoque histórico

Mercedes Montero

.....
351

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar el desarrollo de la actividad publicitaria española durante los años 20 y 30 del siglo XX (1920-1936) y analizar las relaciones que tuvo con la publicidad americana. En aquellos años comenzó a desarrollarse en España una incipiente sociedad de consumo que la publicidad se esforzó en consolidar. No fue posible hacerlo debido al estallido de la Guerra Civil (1936-1939) y al posterior aislamiento provocado por el régimen de Franco. A partir de 1960 volvería a desarrollarse –ya de manera definitiva– la sociedad de consumo en España.

Abstract

The objective of this paper is to present the development of Spanish advertising during the 20-30 decades of the twentieth century (1920-1936), and analyze the relationship it had with American advertising. In those years, Spain had developed an incipient consumer-based society in which advertising played a consolidating role. Due to the break out of the civil war (1936-1939), and the subsequent isolation provoked by Franco’s regime, it had been impossible to conduct much research in the field. Beginning with the 1960s, Spain would resume development – this time definitively- of a consumer driven society.

Reseñas

369