

# TRANSFORMAR LA PUBLICIDAD PARA CAMBIAR LA SOCIEDAD



III Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad

## LIBRO DE RESÚMENES



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales,  
Jurídicas y de la Comunicación  
Campus de Segovia



Red  
Iberoamericana de  
Investigadores en  
Publicidad

# **Libro de Resúmenes del III Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad**

*1, 2 y 3 de diciembre de 2021, Segovia, España*

**Edita:** Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)  
Calle Rinconada nº 8, ático B.  
40160 Torrecaballeros, Segovia (España)  
[www.redipub.org](http://www.redipub.org)

**Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), 2021**

**ISBN:** 978-84-09-36379-7

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0  
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

**Edición:** diciembre de 2021

**Título:** Libro de resúmenes del III Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad

**Subtítulo:** Transformar la publicidad para cambiar la sociedad.

**Autores:** VV.AA.

**Maquetación:** Patricia de Pablos Álvarez

## CONTENIDO

### EJE TEMÁTICO 1: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

- Publicidad y nuevos imaginarios sociales.
- Publicidad que rompe estereotipos, ¿cambios epidérmicos o estructurales?
- Nuevas representaciones de la mujer en la publicidad.
- ¿Puede la publicidad ser feminista?
- Publicidad e inclusión.
- Publicidad y diversidad.
- Actualidad y problemática de la publicidad social.
- La influencia social de la publicidad: análisis y medición de casos reales.
- Aportaciones para una teoría crítica de la publicidad.
- La relación entre el sector profesional y la academia.
- Alfabetización mediática y publicidad: retos pendientes y propuestas.

### EJE TEMÁTICO 2: MARCAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Marcas orientadas al propósito: ¿recurso estratégico o convencimiento profundo?
- Marcas que se posicionan políticamente.
- Las marcas como extensión de la RSC y de la ética empresarial.
- Marcas y sostenibilidad.
- Marcas y significaciones en tiempos líquidos.
- Marcas, ética y redes sociales.
- Branded content* con fines sociales.

### EJE TEMÁTICO 3: LA PUBLICIDAD ANTE UN NUEVO CONSUMIDOR

- Publicidad y sobriedad ¿un oxímoron?
- Publicidad comercial y patrones de consumo sostenible.
- Publicidad y consumidor informado.
- El poder del ciudadano como consumidor.
- Creatividad y alternativas al hiperconsumismo.
- La publicidad ante las emergencias ambientales.
- Movimientos contrapublicitarios.

## EJE TEMÁTICO 4: RADIOGRAFÍA DEL SECTOR PUBLICITARIO

- Techos de cristal en la industria publicitaria.
- Más allá de la responsabilidad social del sector publicitario: hacia la ética y el compromiso.
- Aportaciones críticas desde la praxis publicitaria.
- ¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad relevante?
- Ser publiactivista (sin morir en el intento).
- Convergencias y divergencias entre el compromiso del anunciante y el de los publicistas.
- La ética en el centro del sistema publicitario: ¿una utopía?
- Oportunidades y desafíos para el sector ante la consolidación de lo digital.
- Competencias éticas y digitales de los futuros profesionales.

# PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

## *Publicidad y nuevos imaginarios sociales.*

El uso publicitario del discurso vegano, ¿nuevo mercado o nuevas posibilidades creativas para los mercados de siempre? .....	8
La comunicación publicitaria durante el confinamiento en España .....	9

## *Nuevas representaciones de la mujer en la publicidad.*

El feminismo se hace visible en la publicidad argentina .....	10
Representaciones de género en la publicidad en México. Entre la tradición y la modernidad .....	11
Instagram ante el espejo: entre la visibilización y la distorsión de la imagen de la mujer .....	12
Nueva imagen de la mujer en la creatividad publicitaria del inicio de la segunda década del siglo XXI: <i>femvertising</i> . Análisis desde la mujer representada a la opinión de creativas publicitarias españolas .....	13
Actrices <i>envejecientes</i> como propuesta de valor en publicidad.....	14
La representación de género en la publicidad. De la equiparación a la compensación (sin borrar los micromachismos) .....	15

## *Publicidad e inclusión.*

La publicidad social al servicio de proyectos públicos de inclusión social .....	16
--	----

## *Publicidad y diversidad.*

El colectivo LGTB en publicidad audiovisual: el caso IKEA .....	17
Minorías y publicidad: visibilidad, impostura y estereotipos .....	18
El orgullo que vende: apuntes críticos sobre la publicidad LGBT+ mexicana .....	19

### *Actualidad y problemática de la publicidad social.*

Storytelling como estrategia de comunicación en la gestión de campañas de publicidad social: caso de estudio “Save Ralph” .....	20
Publicidad social en manos del Estado. Un análisis comparativo entre Argentina y España .....	21

### *La influencia social de la publicidad: análisis y medición de casos reales.*

El discurso publicitario provacunas .....	22
---	----

### *Aportaciones para una teoría crítica de la publicidad.*

La ausencia de referentes femeninos en la Historia de la Publicidad española: una necesidad de recuperación urgente .....	23
El deseo y la basura, o de cómo transformar lo malo en algo mejor .....	24
La agencia al poder. Aproximaciones a una teoría de los juegos serios en publicidad .....	25

### *Alfabetización mediática y publicidad: retos pendientes y propuestas.*

Publicidad que no parece publicidad. Capacidad del menor para reconocer e interpretar los mensajes persuasivos que recibe a través del teléfono móvil .....	26
Publicidad en redes sociales, ¿admiración o rechazo en audiencias jóvenes? .....	27
La enseñanza virtual de publicidad durante la pandemia en Uruguay .....	28

## El uso publicitario del discurso vegano, ¿nuevo mercado o nuevas posibilidades creativas para los mercados de siempre?

*M.<sup>a</sup> Soledad Molina Giner*

*Pedro A. Hellín Ortuño*

*Universidad de Murcia, España*

### **RESUMEN**

El veganismo es un movimiento social que busca la equidad entre humanos y animales. Actualmente, los movimientos sociales modernos están en auge y canalizan el inconformismo social con acciones que configuran auténticos estilos de vida. Todo esto implica que los hábitos de consumo cambien y que, por lo tanto, haya una necesidad latente que se puede suplir. Por ello, cada vez más, somos capaces de ver publicidad de alimentos veganos. En este trabajo nos hemos planteado un enfoque sobre este tipo de publicidad, a partir de la siguiente hipótesis: “No toda la publicidad de alimentos con estética vegana está dirigida a un público exclusivamente vegano”. Es una incógnita de la que no somos capaces de encontrar demasiada información y, por ello, vamos a ahondar en ella. Para ello, hemos realizado una ficha de análisis de contenido semiótico, utilizada para analizar nuestra muestra de anuncios. Así, hemos obtenido varias conclusiones hasta que, finalmente, hemos podido confirmar nuestra hipótesis y afirmar que no toda la publicidad de alimentos con estética vegana está dirigida a un público exclusivamente vegano, sino que una parte de esta utiliza el discurso vegano para posicionarse con valores del movimiento en su oferta *mainstream*.

**PALABRAS CLAVE:** veganismo, especismo, publicidad, comida, movimiento social.

## La comunicación publicitaria durante el confinamiento en España

*Eduardo Villena Alarcón*  
*Universidad de Málaga, España*

### **RESUMEN**

Durante el confinamiento domiciliario que trajo consigo la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, la publicidad comercial se vio afectada por la realidad de la pandemia. Tras la caída de la inversión sufrida en la etapa inicial, el sector publicitario supo reaccionar con diligencia adaptando los mensajes de los anunciantes a la situación acaecida. Con el objetivo de conocer en qué términos se produjo la publicidad durante el confinamiento, el consiguiente texto responde a un aporte exploratorio que pone de manifiesto que la publicidad comercial durante este periodo se decantó por recrear estilos de vida apelando a las emociones. El estudio destaca en su conclusión el papel fundamental de la publicidad como herramienta de comunicación a la hora de contribuir a la construcción del imaginario social relacionado con el coronavirus. La pertinencia de la investigación se encuentra avalada por el aporte práctico del texto al tratar de dilucidar la estrategia publicitaria implementada por las marcas para comunicarse con su audiencia en este momento específico.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, estrategia publicitaria, confinamiento, COVID-19, coronavirus.

## El feminismo se hace visible en la publicidad argentina

María Soledad Alonso

Walter Antonio Monjes

Universidad Nacional de Tucumán, Argentina

### RESUMEN

Se tratará de mostrar las modalidades discursivas con que la publicidad incide en la construcción de nuevos imaginarios; cómo describe ciertos discursos en los que está implicada la valoración del feminismo. El “feminismo mediático” ha cobrado un protagonismo inédito hasta ahora, relacionado con el movimiento de mujeres que se rebela de forma clara contra la explotación económica, las servidumbres culturales y la violencia. El término clave empoderamiento surge en respuesta a la necesidad de generar cambios en las relaciones de poder entre los sexos.

En la investigación en curso se han llegado a algunos resultados que muestran un panorama complejo, con una intensa lucha social con rasgos de un cambio cultural que está en marcha, en materia de igualdad de género. Una reciente estrategia publicitaria, llamada *femvertising*, parece llamada a terminar con el sexismo que siempre ha acompañado a gran parte de la publicidad. Así, el desarrollo de la subjetividad femenina permite dar cuenta de la transición de la mujer objeto, hacia la mujer que tiene poder. De esta manera, varias empresas comerciales emplean la llamada *commodity feminism*, a través de la cual desean construir mensajes apoyados en el empoderamiento de las mujeres y aprovechar la oportunidad de la reciente visibilidad del feminismo.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, feminismo, empoderamiento, equidad de género.

## Representaciones de género en la publicidad en México. Entre la tradición y la modernidad

*Carola García Calderón*

*Universidad Nacional Autónoma de México*

### **RESUMEN**

A partir de conceptos centrales como: la vida cotidiana, el consumo simbólico y las identidades culturales, se analizan las principales representaciones e imágenes de mujeres que utiliza la publicidad en México, y la manera en que han cambiado en las últimas décadas. A partir de una metodología cualitativa, abordamos las representaciones sociales y las identidades femeninas desde la perspectiva de género, a partir de la sociología de la cultura. Partimos de que éstas pueden ser interpretadas dentro del contexto cultural en que se producen y no de manera aislada, porque es el espacio donde circulan los contenidos de los medios, se transmiten los roles, se reproducen las diferencias de género en la vida social y el imaginario. Ahí encuentran su coherencia con el entorno económico y social de los ambientes en los que se desenvuelven las mujeres en la sociedad contemporánea. Se han conformado distintas imágenes de la mujer, derivadas de la capacidad de adaptación de quienes elaboran la publicidad, a los cambios sociales.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, género, modernidad, identidades.

## Instagram ante el espejo: entre la visibilización y la distorsión de la imagen de la mujer

*Fátima Martín Gómez de Carvalho*  
*Universidad de Valladolid, España*

### **RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo no es demostrar si Instagram distorsiona la imagen de la mujer. Eso ya lo ha demostrado la propia red social en los Papeles de Facebook, The Facebook files, desvelados recientemente por The Wall Street Journal. Y, sin embargo, frente a la deformación del algoritmo y del filtro, son numerosas las cuentas de mujeres presentes en esta red social que trabajan cada día por la igualdad, con creaciones digitales múltiples y diversas, algunas activistas, otras comerciales, incluso educativas. Las más conscientes tienen en común la defensa de la visibilización de la mujer, tan largamente silenciada a lo largo de la historia. A lo largo de las siguientes líneas se hará un análisis descriptivo de algunas de dichas cuentas en España y se intentará responder a la pregunta de por qué perfiles activistas del feminismo tienen presencia en redes sociales como Instagram.

**PALABRAS CLAVE:** Instagram, educomunicación, feminismo, mujer, publicidad.

## Nueva imagen de la mujer en la creatividad publicitaria del inicio de la segunda década del siglo XXI: *femvertising*. Análisis desde la mujer representada a la opinión de creativas publicitarias españolas

*Teresa Gema Martín Casado*  
*Universidad de Valladolid, España*

### RESUMEN

La publicidad es, sin duda, reflejo de la sociedad (González Martín, 1989). Los mensajes publicitarios, su creatividad está elaborada para llamar la atención y provocar aceptación de la marca y no su rechazo. Por ello podemos decir que reflejan, de algún modo, lo que la sociedad está dispuesta a ver y a aceptar. Podemos considerar los medios, y así la publicidad, como agente de análisis histórico-social (Almunia, 2015). Es así la publicidad determinante como elemento de estudio y reflejo de un momento histórico o proceso social.

Si observamos la publicidad que define el siglo XXI, y concretamente la que ha precedido e inaugura esta segunda década, descubrimos una corriente creativa que “triumfa”, la que nos hace reflexionar sobre los roles de la mujer y nos resulta extraña al intercambiarlos, tratando al espectador como inteligente. La denominada *femvertising*, o publicidad que transmite una nueva imagen de mujer, la publicidad feminista. La que nos hace pensar en la mujer como tal, como siempre ha sido, en sus roles y estereotipos tradicionales, dándonos cuenta de que quizá nunca el espectador se lo había planteado claramente, y percibiéndolo al ver el cambio.

Se habla de una publicidad feminista como excepción. Campañas que han logrado gran alcance, siendo buscadas y visitadas. Lo que indica que el reto, es ahora, que esos nuevos roles los encontremos en campañas del día a día de manera normalizada, sin ser percibidas como diferentes, lo que sería muestra de un cambio real en la sociedad, una concienciación del sector, más allá de sólo un determinado grupo de personas. Por ello, en este trabajo observaremos cómo esto se cumple y cómo las profesionales creativas opinan que este es un cambio real, no pasajero, que ha impregnado en la profesión y desde luego, de manera especial en ellas.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, mujer, creatividad, *femvertising*, estereotipo.

## **Actrices envejecientes como propuesta de valor en publicidad**

*Inmaculada Sánchez-Labela Martín*

*Valeriano Durán Manso*

*Irene Raya Bravo*

*Universidad de Sevilla, España*

### **RESUMEN**

La representación del cuerpo humano como recurso estratégico para la venta de productos ocupa el interés de numerosas investigaciones, que tratan de analizar cómo el modo de mostrar los cuerpos adquiere relevancia a nivel social, en tanto en cuanto la corporalidad está determinada por las constricciones orgánicas, pero también por la sociedad y la cultura.

Siguiendo una metodología de corte cualitativo-descriptivo, este trabajo supone un punto de reflexión sobre la representación de las mujeres *envejecientes* en el discurso publicitario, repensándola desde el marco discursivo del feminismo. En concreto, nos fijamos en cómo el empleo de rostros conocidos, en este caso actrices de cine que encaran la etapa de la senectud, son utilizadas para generar un valor diferencial entre marcas y productos. Con todo ello debatiremos si, desde una perspectiva de género, los patrones de representación de estas mujeres se exponen en aras de la visibilidad y la inclusión de este colectivo en el mensaje publicitario y si, en definitiva, se trata de una práctica que aboga por el feminismo.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, actrices, senectud, corporalidad, feminismo.

## La representación de género en la publicidad. De la equiparación a la compensación (sin borrar los micromachismos)

*Emma Torres-Romay*  
*Universidad de Vigo, España*

### **RESUMEN**

El seguimiento realizado a la actividad publicitaria en los últimos años desde la óptica de la representación de la mujer ha dado lugar a investigaciones de gran interés que nos permiten aportar resultados en torno a las principales tendencias. Como parte de la estrategia de comunicación de las grandes marcas, se han identificado las tendencias vinculadas a la Responsabilidad Social Corporativa que, además, se han visto reforzadas por la puesta en marcha del Pacto Global 2030 de las Naciones Unidas, que plantea unos Objetivos de Desarrollo Sostenible entre los que se encuentra el de la igualdad de género que, además, podemos vincular con la propuesta relativa a la producción y el consumo responsable.

Con este punto de partida, hemos centrado nuestro objeto de estudio en cómo se representa el género en la publicidad en nuestro país y si se está trabajando adecuadamente la igualdad de género en este ámbito. Este objetivo se cumplimenta con la valoración de si el consumidor es consciente con respecto a la necesidad de demandar de las empresas y marcas un comportamiento responsable en lo relativo a la igualdad de género. Para realizar este trabajo se aplica una metodología multidisciplinar que ha permitido realizar un seguimiento cuantitativo y cualitativo de la publicidad española, identificando casos negativos y analizando tendencias de contenido. Con todo ello podemos catalogar las prácticas más comunes que pretende evitar el problema de la desigualdad de género.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, género, mujer, representaciones, marcas.

## La publicidad social al servicio de proyectos públicos de inclusión social

*María Teresa Zaragoza Fuster*  
*Rocío Cifuentes Albeza*  
*Universidad Miguel Hernández, España*

### **RESUMEN**

La publicidad social es una técnica que contribuye al cambio social y una herramienta comunicativa al servicio de entidades públicas y privadas. Las entidades se convierten en agentes que influyen, a través de la comunicación publicitaria, en la transmisión de valores y en la activación por parte del ciudadano de un comportamiento social responsable, como la solidaridad, la salud y el bienestar, la inclusión social y la protección del medioambiente, entre otros. Las causas y proyectos sociales que entidades de diversa índole apoyan requieren todavía de un mayor desarrollo publicitario, porque, en muchas ocasiones, por la falta de recursos o iniciativas, no trascienden al ámbito público como deberían. Establecemos como objetivo acotar los ejes principales en publicidad social, para establecer las claves que implementen acciones de innovación educativa universitaria y determinar si ésta puede favorecer los procesos de enseñanza- aprendizaje a partir de la creación de una propuesta de modelo para la asignatura de Publicidad Audiovisual del Grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Miguel Hernández. Concluimos que la publicidad social puede ayudar al estudiantado a desarrollar un aprendizaje a partir de la reflexión crítica del entorno social, gracias a la práctica publicitaria en colaboración con entidades que sostienen proyectos socialmente responsables.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad social, inclusión social, diversidad, modelo publicitario, educación universitaria.

## El colectivo LGTB en publicidad audiovisual: el caso IKEA

*Pablo González Portela*

*Cristina del Pino-Romero*

*Helena Galán-Fajardo*

*Universidad Carlos III de Madrid, España*

### **RESUMEN**

Cada vez son más las marcas que se dirigen al colectivo LGTB de forma explícita a través de su publicidad en medios generalistas. Muchas lo hacen concienciadas por la inclusión, otras por aumentar las ventas o no verlas disminuidas. Partiendo de lo anterior, se considera necesario conocer qué representaciones se están haciendo y cómo han ido cambiando con el tiempo. Este artículo pone el foco en IKEA, una de las marcas pioneras en incluir a una pareja homosexual en un *spot* televisivo. Mediante un análisis de contenido de 25 anuncios audiovisuales emitidos entre 1994 y 2021, se estudia la evolución en la representación del colectivo LGTB por parte de esta marca. Del análisis realizado se desprende que la mayoría de los anuncios tienen como protagonista al hombre homosexual, si bien IKEA también ha sido pionera en la representación de identidades LGTB tradicionalmente marginadas, como pueden ser las personas trans. Se observa una evolución hacia una publicidad más inclusiva, aunque esta sigue siendo residual y, en muchos casos, circunscrita a determinados momentos.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, diversidad, LGTB, homosexualidad, IKEA.

## Minorías y publicidad: visibilidad, impostura y estereotipos

Coral Morera Hernández  
Universidad de Valladolid, España

### RESUMEN

La publicidad, como producto mediático omnipresente, y por la forma en que participa de nuestra forma de interpretar el mundo, está obligada a evolucionar de igual forma a como lo hace la sociedad. Las marcas, por tanto, se ven abocadas a incluir a segmentos subrepresentados o invisibilizados y a ofrecer una mirada diversa pero también realista. La representación publicitaria de las minorías sigue una línea de investigación estimulante y fértil. Algunas representaciones caminan por terrenos ásperos, y la publicidad, por su propia naturaleza, se ve obligada a adaptar dichas representaciones a través de un discurso que no provoque rechazo. El estudio comprueba que a menudo las minorías son parte de una estrategia publicitaria que permite a marcas y anunciantes *exculpase* y *cubrir el expediente* de la corrección política, pero que no contribuye al acercamiento, a la normalización ni a la aceptación de forma explícita; donde no hay un refuerzo positivo, y donde la forma de abordar temas *incómodos* desde el punto de vista publicitario, condena a dichas minorías a formar parte de un decorado. Es decir, buena parte de marcas y anunciantes realizan una labor impostada que no se traduce en ejemplos valientes, reales y creíbles, pesando más el negocio que la diversidad. Son, sin embargo, muchos otros los ejemplos o marcas que sí han afrontado el reto de construir relatos publicitarios contundentes a favor de colectivos vulnerables, asumiendo riesgos, y apostando por una comunicación persuasiva estimulante y rica.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, minorías, diversidad.

## El orgullo que vende: apuntes críticos sobre la publicidad LGBT+ mexicana

*Raúl Anthony Olmedo Neri*

*Universidad Nacional Autónoma de México*

### **RESUMEN**

Se analizan cinco contenidos publicitarios creados por empresas aliadas a las comunidades LGBTI+ mexicanas; dichos contenidos fueron publicados durante el mes del orgullo en México (junio 2021). El objetivo de este análisis es identificar la preponderancia de los discursos de visibilidad e inclusión, con la finalidad de contextualizar su construcción en el imaginario social dentro y fuera de estas comunidades.

Se articula un marco teórico-metodológico desde la semiótica, para atender el aspecto connotativo de los mensajes construidos en los contenidos seleccionados; además, se generaron categorías para identificar la vinculación entre la empresa, su producto/servicio y los signos LGBTI+.

Entre los resultados destaca la identificación de dos tipos de discurso: uno centrado en las acciones de las empresas por generar ambientes laborales incluyentes y otro que asocia el consumo de sus productos como una forma de visibilidad y libertad individual que reivindica a la diversidad sexual. Lo anterior es fundamental dado que estos dos discursos responden al contexto socio-histórico en el que se desarrollan las poblaciones LGBTI+ contemporáneas. En las piezas analizadas existe una visibilidad que solo se interpreta mediante la lectura del signo publicitario.

**PALABRAS CLAVE:** LGBTI+, mercado rosa, publicidad, orgullo, consumo.

## ***Storytelling* como estrategia de comunicación en la gestión de campañas de publicidad social: caso de estudio “Save Ralph”**

*Liliana Andrea Sánchez Islas*

*Eder Antonio Salamanca Fuentes*

*Universidad Nacional Autónoma de México*

### **RESUMEN**

La publicidad social en la actualidad se enfrenta a una sociedad cada vez más saturada de información. En este contexto, los discursos en la publicidad social se han caracterizado por recurrir al miedo como principal técnica de persuasión y se han centrado en la prevención. Sin embargo, la efectividad de este tipo de campañas se ve reducida al dejar de lado la sensibilización ante las diferentes causas sociales. Por ello, se propone el *storytelling* como un recurso comunicativo que permita generar nuevas narrativas publicitarias centradas en las emociones y experiencias, con el objetivo de generar interés, cercanía y empatía con las diversas problemáticas con el fin último de generar un cambio actitudinal o comportamental. En este estudio se evidencia la importancia del *storytelling* como estrategia de comunicación en las campañas de publicidad social mediante el impacto de la campaña viral “Save Ralph”, creada por la Humane Society International para prohibir las pruebas cosméticas en animales. En este caso, se hace evidente que narrar eventos de la vida cotidiana en un contexto, con una trama, con detalles y emociones, permitió conectar con las personas.

**PALABRAS CLAVE:** *storytelling*, campañas de publicidad social, maltrato animal, publicidad social, *Save Ralph*.

## Publicidad social en manos del Estado. Un análisis comparativo entre Argentina y España

*Carolina Tomba*

*Andrés Allisiardi*

*Universidad Juan Agustín Maza, Argentina*

### **RESUMEN**

La publicidad social tiene como objetivo fundamental mejorar la calidad de vida de una comunidad. Para ello se ocupa de estimular actitudes, promover comportamientos o informar para la toma de conciencia. El presente trabajo propone un análisis comparativo de la construcción discursiva de las campañas de publicidad social gubernamental de Argentina y España, profundizando en el estudio de las dos dimensiones esenciales de los mensajes publicitarios: lo comunicacional, a través del análisis de contenido; y lo creativo, medido por los indicadores propuestos en la Tabla de Evaluación de la Creatividad Publicitaria (ECREP). Con estas herramientas se abordó una muestra de 313 piezas difundidas entre 2019 y 2021. El relevamiento refleja cinco temáticas fundamentales: siniestralidad vial, tabaquismo, prevención de enfermedades de transmisión sexual, violencia de género y la COVID-19, que se postula como centro de los esfuerzos comunicativos, representando más del 80% de la muestra. La mirada paternalista atraviesa la mayor parte de las piezas y refleja la dicotomía todavía persistente en este tipo de comunicación: calidez, cercanía y humor; dureza, miedo y culpa. España se caracteriza por una menor cantidad de campañas con niveles creativos más altos y Argentina genera mayor cantidad de piezas de nivel creativo menor.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad social, bien público, estado.

## El discurso publicitario provacunas

Antonio Raúl Fernández Rincón  
Onésimo Samuel Hernández Gómez  
Universidad de Murcia, España

### RESUMEN

Presentamos en este artículo una investigación realizada en torno a los mecanismos discursivos de la publicidad de las campañas de vacunación para la COVID-19. Se trata de *spots* televisivos generados desde instituciones sanitarias de diferentes países que tratan de concienciar a la población sobre los beneficios de la vacunación. Con el objetivo de analizar los mecanismos discursivos empleados por los anuncios para ejercer una influencia social (vacunación masiva) generamos una muestra de 19 piezas de diferentes países (Australia, Reino Unido, España, Francia, Italia, Escocia, Estados Unidos, Canadá, China, Cuba, Uruguay, Perú, Israel y Singapur). Aplicamos una metodología de análisis de contenido mixta para incidir en la capacidad del discurso publicitario para: a) conectar con valores socialmente aceptados; tonos y estilos que emanan de la singularidad del propio territorio en un claro ejercicio de mimesis; b) poner en funcionamiento un entramado singular y dispar de mecanismos discursivos que van desde el miedo al humor, pasando por el patriotismo, la solidaridad, la confianza o el deseo de volver a la normalidad. El objetivo es modificar conductas, eliminar frenos psicológicos y, en definitiva, ejercer una influencia social en un contexto de alerta sanitaria grave.

**PALABRAS CLAVE:** discurso publicitario, vacunas, COVID-19.

## La ausencia de referentes femeninos en la Historia de la Publicidad española: una necesidad de recuperación urgente

*María-Cruz Alvarado López*  
*Universidad de Valladolid, España*

### **RESUMEN**

La motivación principal de esta comunicación es la necesidad de introducir en el relato sobre la Historia de la Publicidad vigente a las mujeres que también la protagonizaron desde alguno de los múltiples oficios o desempeños que se derivan de su actividad. Una necesidad que surge tras constatar la ausencia de nombres femeninos en los manuales editados hasta la fecha de Historia de la Publicidad española o de los que incorporan una parte sobre España.

Desde la Teoría de la Publicidad con perspectiva crítica, es urgente subsanar este olvido ya que dificulta la identificación de referentes femeninos en el estudiantado del área de publicidad, y su proyección en identidades e imaginarios profesionales más allá de las inercias laborales preexistentes en la industria. Metodológicamente, la investigación se centrará en la entrevista en profundidad como herramienta histórica, dada la posibilidad de acudir a fuentes primarias, hombres y mujeres que son historia viva de la publicidad española. Su testimonio es esencial para reconstruir e iluminar el trabajo de tantas profesionales femeninas hasta ahora ignoradas.

**PALABRAS CLAVE:** mujeres, historia de la publicidad en España, comunicación publicitaria, publicitarias.

## El deseo y la basura, o de cómo transformar lo malo en algo mejor

*Manuel Canga Sosa*

*Universidad de Valladolid, España*

### **RESUMEN**

Para intervenir en este Congreso proponemos una comunicación centrada en el análisis de un anuncio concebido para promocionar las bolsas de basura de la marca *Handy Bag* (2019), por entender que responde a la necesidad de escenificar un proceso de transformación individual que rebasa la funcionalidad del objeto anunciado, sin caer en los tópicos de esos discursos diseñados para adaptar los intereses de las empresas que los financian a las tendencias dominantes del pensamiento único. Por entender, también, que en este anuncio de veinte segundos se ha representado la capacidad transformadora del deseo en el marco de una situación cotidiana exenta de *glamour*, demostrando así que el deseo ocupa un lugar decisivo en el desarrollo de las capacidades individuales y la propia estructura de las producciones publicitarias, a las que suele atribuirse una considerable influencia entre los consumidores. Y es que, según decía el eslogan elegido para promocionar la temporada otoño-invierno 2021 en La Cúpula de Madrid: “Todo cambio empieza en ti”. El análisis servirá para revisar el estado general de la publicidad desde un planteamiento crítico llamado a cuestionar los hábitos de unas prácticas comprometedoras, que tienden a buscar la mirada cómplice de los espectadores para justificar acciones y propuestas.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, deseo, análisis, texto, televisión.

## La agencia al poder. Aproximaciones a una teoría de los juegos serios en publicidad

*Lourdes Zetune Ingold*  
*Universidad de la República, Uruguay*

### **RESUMEN**

Este trabajo explora la noción de agencia con el fin de abonar una teoría crítica de la publicidad. No se alude a la acepción de empresa que desarrolla la actividad publicitaria, sino a la acción y efecto que ejerce un agenciamiento (Deleuze & Guattari, 1988). Agencia, como encarnación y potencia de unos sujetos actuantes, con posiciones y posibilidades ni determinadas ni determinantes.

Dicho enfoque busca superar una dicotomía aparentemente irreversible entre el dominio impuesto por la publicidad –por un lado–, y la perspectiva individualista que suele otorgarse a las personas, ante el dilema que representa instaurar el cambio social –por otro–. Se indagan y ejemplifican juegos serios que involucran al sector, que se juegan activamente con o contra otros, y constituyen proyectos intencionalizados pero colectivos (Ortner, 2016).

Se apuesta a esbozar una suerte de síndicos socio-publicitarios y en red, portadores del deber ético (e irrenunciablemente político) de asumir conscientemente el lugar que ocupa el interés propio en este campo, sea competitivo o solidario. Y se ratifica, a partir de la crítica como compromiso (Mouffe, 2009), la práctica e investigación publicitarias desde el sur (Caro Almela & Pacheco Rueda, 2017).

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, teoría, agencia, poder, juegos serios.

## Publicidad que no parece publicidad. Capacidad del menor para reconocer e interpretar los mensajes persuasivos que recibe a través del teléfono móvil

*Beatriz Feijóo*

*Universidad Internacional de la Rioja, España*

*Charo Sádaba*

*Universidad de Navarra, España*

### **RESUMEN**

La bibliografía clásica sobre publicidad y niños tomaba como punto referencial los ocho años para asumir que a partir de esa edad el niño era consciente de la intención persuasiva de la publicidad. A través de entrevistas semiestructuradas en 20 hogares a menores de 10 a 14 años en las que también se contó con la intervención de sus respectivos padres, se analizó la capacidad del menor para identificar e interpretar la publicidad y el contenido de carácter persuasivo que recibe a través de la pantalla del teléfono móvil.

Se evidencia un bajo reconocimiento de la intencionalidad persuasiva de aquellos mensajes comerciales que no estaban explícitamente catalogados como tal, especialmente en redes sociales. A partir del visionado de un vídeo con distintos ejemplos publicitarios se comprobó que los menores identifican la publicidad estandarizada no tanto por el contenido sino por la forma en la que se presenta el mensaje. En lo que respecta a la publicidad más encubierta, sobre todo la relacionada con el emplazamiento o recomendación de productos por parte de *influencers*, el cuestionamiento y la identificación de intencionalidad persuasiva es menor. En lo que respecta a la visión de los padres, el impacto publicitario no surge como una de las principales preocupaciones en lo que respecta al uso del teléfono móvil.

En la línea de investigaciones previas parece evidenciarse que el conocimiento conceptual de la intención persuasiva de la publicidad no es suficiente para que el menor interprete el mensaje debidamente. Se promueve una alfabetización publicitaria que trascienda la vertiente cognitiva y trabaje a nivel interpretativo, desarrollando en el niño actitudes escépticas y de cuestionamiento hacia los contenidos persuasivos.

**PALABRAS CLAVE:** alfabetización publicitaria, menores, teléfonos móviles, publicidad híbrida

## Publicidad en redes sociales, ¿admiración o rechazo en audiencias jóvenes?

*Belinda de Frutos Torres*

*Ana Pastor-Rodríguez*

*Ana Teresa López Pastor*

*Universidad de Valladolid, España*

### **RESUMEN**

La presencia de la publicidad en las redes sociales es un fenómeno creciente. Las estrategias publicitarias surgidas en el entorno, el elevado porcentaje de los contenidos generados por influencers en diversas plataformas dedicadas a la publicidad (YouTube, Instagram o TikTok), y la dificultad de identificar el contenido patrocinado, plantea la necesidad de una educación mediática sobre la publicidad. Dentro del proyecto sobre Verdad y Ética en las redes sociales se presentan los resultados recogidos en el estudio cuantitativo llevado a cabo con una muestra de 856 jóvenes entre 15 y 25 años en el que se aborda la confianza en la publicidad en comparación con otros contenidos de las redes sociales y las fuentes. Los resultados muestran que uno de cada cuatro encuestados es escéptico a la información comercial mientras aproximadamente otro 25% confía plenamente en este tipo de información. Esta radiografía está algo más polarizada cuando se pregunta por la confianza sobre las recomendaciones y comentarios que se encuentran en los perfiles de éxito (muchos seguidores), siendo el 36,9% escéptico y otro 28% confiado. Aunque hay diferencias significativas con otros contenidos a los que se accede en las redes sociales, parece relevante explorar sus implicaciones para garantizar una ciudadanía crítica e informada.

**PALABRAS CLAVE:** *influencers*, confianza, publicidad en redes.

## La enseñanza virtual de publicidad durante la pandemia en Uruguay

*Leonardo Moreira Rocca*  
*Universidad de la República, Uruguay*

### **RESUMEN**

Si antes ya nos interesaba comprender las transformaciones en la enseñanza de la publicidad, pautadas por los cambios en el mercado y por un nuevo perfil publicitario a partir de una generación nativa digital, con la llegada de la pandemia de la Covid-19 –que modificó drásticamente las prácticas profesionales (y, por lo tanto, también las formas de enseñar la comunicación publicitaria)– se fortalece la necesidad de comprender y analizar la enseñanza-aprendizaje de la publicidad sobre la óptica de sus sujetos, docentes y discentes. Para ello realizamos una investigación sobre la enseñanza de los cursos virtuales impartidos en el Trayecto Publicidad de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (FIC-UDELAR) durante 2020 y 2021, con el objetivo de generar información sobre antecedentes en las prácticas docentes a distancia, implementación de los cursos virtuales, condiciones de trabajo y estudio, sentimientos sobre la pandemia, generación de aptitudes, competencias y conocimientos necesarios, evaluaciones, etc., para identificar fortalezas y dificultades en el proceso de enseñanza-aprendizaje, saber un poco más sobre qué y cómo estamos enseñando, destacar lo que está y no está funcionando, y estimular a futuras investigaciones sobre nuestro campo académico.

**PALABRAS CLAVE:** enseñanza, pandemia, publicidad, Uruguay.

## MARCAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

### *Marcas orientadas al propósito: ¿recurso estratégico o convencimiento profundo?*

La estrategia de comunicación en la publicidad de Kellogg's: el reto de informar al consumidor ante la implementación de la Norma-051 en México .....	30
La comunicación de las marcas en España frente al reto de la COVID-19: análisis de los entornos estratégicos y creativos .....	31
El uso de los problemas sociales como ejes de la comunicación publicitaria: ¿tendencia o esencia de las marcas sostenibles? .....	32

### *Marcas que se posicionan políticamente.*

De la neutralidad al activismo: marcas que se posicionan políticamente .....	33
--	----

### *Marcas y sostenibilidad.*

Comunicación comprometida y marcas responsables para hacer frente a la crisis climática .....	34
Moda y sostenibilidad. Análisis del concepto en la revista <i>Vogue</i> .....	35

### *Marcas y significaciones en tiempos líquidos.*

Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa .....	36
---	----

### *Branded content con fines sociales.*

Promoción de la lectura mediante publicidad y contenidos digitales. El caso de la industria editorial en México .....	37
Del propósito al impacto: creatividad y <i>branded content</i> .....	38

**La estrategia de comunicación en la publicidad de Kellogg's: el reto de  
informar al consumidor ante la implementación de la Norma-051 en México**

*Jaime Humberto Caldera Chacón*

*Gloria Olivia Rodríguez Garay*

*Silvia Husted Ramos*

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*

**RESUMEN**

La comunicación estratégica de diversas marcas mexicanas enfrentó nuevos retos debido a la modificación, en el año 2020, de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 establecida por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Esta norma, contiene una serie de especificaciones generales para los alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados referentes a su información nutrimental y comercial, que impactan en el diseño del etiquetado y el uso de mascotas publicitarias de diferentes productos. De tal forma que, las empresas deben modificar sus estrategias de comunicación para conectar con el consumidor e informarlo sobre los cambios recientes en sus productos que se vieron afectados en el diseño, la información, la forma, el contenido visual e incluso en la imagen corporativa, entre otros aspectos.

Como se sabe en el ámbito publicitario, las plataformas en línea como YouTube o Instagram son clave para generar un vínculo de información entre marcas y consumidores, por lo que estos escenarios se corresponden a un consumidor que exige estar informado. En este contexto, en México, la compañía multinacional agroalimentaria estadounidense Kellogg's es una de las empresas que se ha visto obligada a diseñar nuevas estrategias de comunicación para sus mensajes publicitarios que permitan informar de los cambios realizados en sus productos.

**PALABRAS CLAVE:** estrategia de comunicación, publicidad, marca, consumidor.

**La comunicación de las marcas en España frente al reto de la  
COVID-19: análisis de los entornos estratégicos y creativos**

*Fernando Montañés García*

*Universidad Autónoma de Madrid. Universidad Antonio Nebrija. España*

*Patricia Corredor Lanas*

*Universidad Rey Juan Carlos. España*

*Juan Carlos Marcos Recio*

*Universidad Complutense. España*

**RESUMEN**

La crisis de la COVID-19 abrió un escenario absolutamente inédito para las marcas, que nunca se habían enfrentado a una situación similar, con toda la sociedad confinada, una incertidumbre y temor generalizado sobre el futuro, y la obligada e inmediata reducción del consumo. El objetivo de este artículo es estudiar los cambios en la comunicación comercial de las marcas durante la crisis de la COVID-19, para lo que se analizan las estrategias, creatividades y contenidos de los anuncios emitidos por televisión entre marzo y agosto de 2020, en comparación con los del mismo periodo del año anterior.

Se concluye que los nuevos retos de las marcas han venido fundamentalmente impuestos por la situación, más que por iniciativa propia. Si bien en la mayoría de los casos la respuesta de las marcas a la pandemia fue más táctica que estratégica, y refleja distintos caminos y soluciones de cómo afrontar los nuevos retos y exigencias que plantean los consumidores frente a las marcas, la investigación confirma que siguen, refuerzan y aceleran la tendencia que ya se apuntaban anteriormente en la línea de conectar lo más posible con las preocupaciones, problemas, deseos y esperanzas de los consumidores y de la sociedad en general.

**PALABRAS CLAVE:** marcas, publicidad, estrategia, creatividad, COVID-19.

**El uso de los problemas sociales como ejes de la comunicación  
publicitaria: ¿tendencia o esencia de las marcas sostenibles?**

*Vanesa M. Sanguino García*  
*Politécnico Grancolombiano, Colombia*

*Carlos M. Berrio Meneses*  
*Universidad de Medellín, Colombia*

**RESUMEN**

Es posible apreciar cómo diversas marcas parecen apostarle a la sostenibilidad y, especialmente, a la sostenibilidad social en su comunicación con los públicos internos y externos. Sin embargo, es necesario determinar si dicha apuesta es solo un asunto cosmético o efectivamente es un asunto estructural de la marca. Por ello, esta investigación realiza un estudio de caso de Bancolombia, una entidad bancaria colombiana que se precia de ser la más sostenible del mundo y pretende determinar si su comunicación de marca es coherente con su comportamiento corporativo. El estudio de carácter cualitativo se centró en el análisis de la campaña “Reinventistas”, emitida en los primeros meses de la cuarentena COVID-19, y el social *listening* de las respuestas a la campaña, todo esto posterior a una revisión bibliográfica sistemática. Como resultado puede apreciarse que existe una brecha entre lo que propone la marca en términos de comunicación y lo que percibe el público objetivo. Esto en razón a que, si bien el Banco se califica como sostenible, incluyendo el ámbito social, su público lo percibe simplemente como una entidad que solo busca el beneficio económico propio.

**PALABRAS CLAVE:** sostenibilidad, marcas sostenibles, organizaciones, comunicación, reputación.

### De la neutralidad al activismo: marcas que se posicionan políticamente

*Susana Asenjo McCabe*

*Cristina del Pino-Romero*

*Universidad Carlos III de Madrid, España*

#### **RESUMEN**

Históricamente, las marcas no han incluido entre sus prácticas habituales hacer declaraciones de principios posicionándose ideológicamente. La literatura sobre la materia indica lo contrario: las marcas han tratado de mantenerse neutrales en lo concerniente a asuntos sociopolíticos. La actividad política corporativa se practicaba hace unas décadas de manera discreta, mediante esfuerzos para promover las políticas amistosas a los intereses de la empresa. Actualmente, la situación ha dado un giro hacia el *Corporate Political Advocacy*: las marcas se significan cada vez más a nivel político.

El objetivo de esta investigación es ratificar la afirmación de que se ha alcanzado un estadio de madurez en las marcas según el cual se tiende a una creciente politización.

Para ello, se ha procedido a abordar un estudio en el que la muestra la conforman 26 profesionales de tres perfiles de la comunicación - industria publicitaria, sector profesional y ámbito académico-, que mediante la entrevista en profundidad, se han pronunciado acerca de un total de cuatro líneas: nuevos consumidores y consumocracia; crisis institucional, moral y económica; valores: clave para la diferenciación, relevancia y la identidad de marca; y, por último, el entorno digital y el ciberactivismo.

La conclusión principal de este estudio radica en dos realidades: la primera es que el mercado está pidiendo a las marcas tomar partido. La segunda, es que existe un consenso general entre los entrevistados en señalar que la vinculación de la identidad de marca con aspectos sociopolíticos y la participación de las compañías en los debates públicos seguirá creciendo.

**PALABRAS CLAVE:** nuevos consumidores, activismo, política, transparencia, consumocracia.

### Comunicación comprometida y marcas responsables para hacer frente a la crisis climática

*Lidia Torres Ortiz*

*Pilar San Pablo Moreno*

*Universidad de Valladolid, España*

#### **RESUMEN**

En el escenario actual de alerta ante el cambio climático, el informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de 2021 ha dejado claro que el tiempo apremia. Se necesitan marcas activistas cuyos valores guíen su forma de actuar en todas las fases del modelo de negocio: la producción, la relación con los *stakeholders*... y también en su comunicación. Este es un punto importante porque la publicidad, entendida como producto cultural, es un agente socializador que influye en la ciudadanía, condicionando sus decisiones.

Las marcas pueden motivar a cambiar los hábitos de la ciudadanía, pero también se da la situación inversa. Cada vez hay más consumidores responsables que no solo miran calidad-precio, también la sostenibilidad entra en la ecuación de la decisión de compra. De esta forma, se presentan oportunidades de negocio interesantes para las empresas.

Para realizar este trabajo de corte ensayístico, se ha realizado una exhaustiva revisión documental, analizando algunos casos de marcas relevantes y de sus estrategias comunicativas, como pueden ser Estrella Damm, IKEA o Toyota.

Que las empresas adopten un papel importante y decisivo para resolver retos globales se contempla con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos en 2030 y las marcas tienen tanto la capacidad económica como la influencia social, a través de su comunicación, para actuar como palancas de cambio en esta transición que los ODS promueven.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad responsable, marcas activistas, cambio climático, comunicación comprometida, hábitos de consumo.

## Moda y sostenibilidad. Análisis del concepto en la revista *Vogue*

María Begoña Sánchez Galán  
Pilar San Pablo Moreno  
Universidad de Valladolid, España

### RESUMEN

La “sostenibilidad” está de moda y la moda lo sabe. Es fácil encontrar el término en los canales de comunicación del sector textil, industria que, paradójicamente, en la actualidad, es la segunda más contaminante del planeta. Esta contradicción nos ha llevado a plantear, desde una mirada crítica, un proceso de observación del discurso de la “sostenibilidad” en el imaginario de la moda contemporánea. En este texto presentamos los resultados de un primer estudio de caso centrado en la revista *Vogue*, publicación de referencia en el sector. Con el objetivo de identificar qué se dice, cómo se dice y por qué se dice, se ha analizado el contenido íntegro de las publicaciones de los últimos meses de las ediciones española, latinoamericana y mexicana de la revista. En este análisis se han aislado y cuantificado los términos clave y se ha examinado con detalle el contenido de los artículos en los que se promociona el activismo climático. De este estudio se deduce que la revista *Vogue* demuestra un compromiso genuino con la defensa de la “sostenibilidad”, si bien se observa una relación directa del término con el lujo y la exclusividad. La sostenibilidad, parece, no está al alcance de todos los bolsillos.

**PALABRAS CLAVE:** moda, sostenibilidad, *Vogue*, cambio climático, *greenwashing*.

## Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa

*Araceli Castelló-Martínez*  
*Universidad de Alicante, España*

*Cristina del Pino-Romero*  
*Universidad Carlos III de Madrid, España*

### **RESUMEN**

El principal objetivo del estudio es analizar la estrategia creativa de los contenidos difundidos por las principales marcas de cerveza en YouTube, identificando la presencia de conceptos creativos basados en *insights*. Se realiza un estudio descriptivo, utilizando como herramienta metodológica el análisis cualitativo de contenido de una muestra de 270 vídeos publicados por las marcas de cerveza con mayor inversión publicitaria (InfoAdex, 2021). Se analizan variables relativas a cinco dimensiones: eje de comunicación, tono o estilo de comunicación, concepto creativo, *insights* y enfoque de marca útil. Los resultados apuntan al protagonismo de la localización y el sentimiento de pertenencia a un lugar determinado como principales ejes de comunicación, como corroboran estudios previos. Las marcas de cerveza han encontrado en las historias de corte cinematográfico y en su compromiso medioambiental –discurso muy popular entre marcas de cerveza para contribuir a la construcción de un mundo mejor– argumentos sobre los cuales posicionarse como marcas útiles. La principal aportación del estudio es el enfoque desde el que se abordan los contenidos difundidos por las marcas de cerveza en YouTube, poniendo el foco en la estrategia creativa, en general, y en sus principales elementos, en particular.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación, publicidad, YouTube, *branded content*, marcas de cerveza.

## Promoción de la lectura mediante publicidad y contenidos digitales. El caso de la industria editorial en México

*María de la Luz Fernández Barros*  
*Universidad Autónoma de Querétaro, México*

### **RESUMEN**

La lectura es una actividad fundamental para el desarrollo de adultos productivos e informados por lo que el diseño de campañas de promoción a la misma, particularmente en los jóvenes, es fundamental. La falta de interés por los libros suele estar asociada a diferentes factores que, aunados a cómo la tecnología y los medios digitales transforman actualmente la forma en la que interactuamos, obligan a un mejor entendimiento del público joven a fin de comprender sus hábitos y canales de consumo para así lograr una promoción de la lectura más efectiva. Gobierno, editoriales y librerías han incorporado el diseño de estrategias publicitarias digitales para poder acercarse a los más jóvenes por lo que el objetivo del presente trabajo es analizar tres casos de mejores prácticas para el fomento a la lectura mediante el uso de publicidad y promoción digitales desde la perspectiva de una librería y dos editoriales. El estudio es de carácter cualitativo, descriptivo y documental. El principal hallazgo de esta investigación radica en que la disposición a leer por parte de los más jóvenes aumenta cuando la estrategia de promoción conecta con ellos a través de sentimientos, emociones y principios encontrando un balance entre sus intereses e ideales personales.

**PALABRAS CLAVE:** promoción lectora, jóvenes, industria editorial, publicidad digital, México.

## Del propósito al impacto: creatividad y *branded content*

*Elena González Leonardo*  
*Universidad de Valladolid, España*

### **RESUMEN**

La pandemia ha dado pie a una ciudadanía cada vez más activa, comprometida y exigente que promueve la relación con marcas responsables (*buycot*) y penaliza a aquellas que no lo son (boicot). Las empresas que se erigen como agentes de cambio redefinen su concepto de crecimiento en forma de propósito organizacional y lo proyectan a través de contenidos de marca que aspiran a promover, inspirar o concienciar en torno a valores sociales y culturales. En la tarea de alinear intereses y comunicar de forma no intrusiva el propósito, el *branded content* se configura como el formato estrella y el verdadero reto reside en la creación de un contenido de valor que, desde la escucha y la autenticidad, y bajo un planteamiento líquido y multicanal, se aleje del *ethics washing* y de la narrativa unilateral de marca para aportar transformaciones que generen impacto. Frente a las metodologías de evaluación que velan por los objetivos de la marca, se plantea necesario valorar el *branded content* con propósito bajo una mirada bidireccional que contemple también el *engagement* y los intereses del usuario. La ampliación de referentes podría contribuir a consolidar el *branded content* y la creatividad como activos estratégicos para mejorar la sociedad.

**PALABRAS CLAVE:** *branded content*, creatividad, propósito, impacto, autenticidad.

## LA PUBLICIDAD ANTE UN NUEVO CONSUMIDOR

### *Publicidad y consumidor informado.*

Publicidad y consumidor informado: el cumplimiento de las normas del marketing de <i>influencers</i> .....	40
Los <i>millennials</i> : consumidores antipublicidad .....	41
Publicidad con valores, consumo informado y ciudadanía consciente .....	42

### *El poder del ciudadano como consumidor.*

El <i>community manager</i> como interlocutor de la marca con el nuevo consumidor digital .....	43
---	----

### *Creatividad y alternativas al hiperconsumismo.*

La publicidad como promotora de prácticas de consumo responsable. Metodología formativa de la comunicación publicitaria .....	44
---	----

### *Movimientos contrapublicitarios.*

Manifestaciones materiales del activismo de Adbusters: <i>spoof ads</i> , análisis de casos .....	45
---	----

## Publicidad y consumidor informado: el cumplimiento de las normas del marketing de *influencers*

*Alejandra Hernández-Ruiz*  
*Universidad de Alicante, España*

### **RESUMEN**

Con relación a las ventajas que el marketing de *influencers* presenta para los anunciantes, se apunta la integración de las menciones publicitarias como parte natural de los contenidos creados por estos líderes de opinión. Desde el punto de vista de la protección de los consumidores, es preciso prestar atención al problema de transparencia que puede presentar esta práctica. En este contexto, el objetivo general de este trabajo es analizar el cumplimiento de las normas deontológicas específicas del marketing de *influencers* desde una perspectiva *cross-cultural* (en Reino Unido, Francia y España) y con un doble enfoque: las evidencias a partir de los informes y las reclamaciones. Menos de la mitad de las publicaciones analizadas, tanto en Reino Unido como en Francia, desvelan de forma clara e inequívoca el propósito comercial de los contenidos publicitarios. La mayor parte de las reclamaciones son interpuestas por particulares y asociaciones de consumidores. Instagram es la red social con el mayor número de reclamaciones y, a excepción de un caso, el órgano de control falla la vulneración del principio de identificación publicitaria.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, *influencers*, autorregulación, reclamación.

## Los *millennials*: consumidores antipublicidad

Cindy Carolina Palomares Ortega  
Marina Vázquez Guerrero  
Universidad de Colima, México

### RESUMEN

A partir de los resultados del estudio mixto sobre consumo y *millennials* titulado “Actitudes de compra y consumo de ciertos bienes y servicios de los jóvenes entre 18 y 35 años. La influencia de la publicidad comercial en la toma de decisiones”, coordinado por la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y realizado en 2018, presentamos una reflexión, con el apoyo en diferentes teóricos críticos sobre el nuevo consumidor, entre los que destacan Lipovetsky, Sarroy, Caro, Baudrillard y Bauman. En el texto se vinculan en particular variables que tienen relación con el interés por las marcas; el afecto por las recomendaciones, la cultura publicitaria y la baja credibilidad en la publicidad, en personas de la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez, en el estado mexicano de Colima. Aquí, mostramos cómo hay ciertas similitudes con estudios en otros contextos y cómo es cada vez más intolerante la aceptación de las formas convencionales de publicidad en este grupo etario. Es decir, los *millennials* castigan la falta de autenticidad de las marcas, la publicidad engañosa y prefieren seguir las recomendaciones de pares o consumidores. Sin embargo, de acuerdo a su inmersión cultural y exposición cotidiana, observamos que sí establecen un consumo de la publicidad acorde a sus propios estándares y al de sus pares, no así al que esperaría la propia industria.

**PALABRAS CLAVE:** *millennials*, publicidad, consumo, marcas, jóvenes.

## Publicidad con valores, consumo informado y ciudadanía consciente

*Pilar San Pablo Moreno*  
*María Begoña Sánchez Galán*  
*Universidad de Valladolid, España*

### RESUMEN

La publicidad, además de como una herramienta persuasiva al servicio del comercio, necesita ser tomada en cuenta, sobre todo, como una posibilidad de transformación de conciencias. Así como el consumo puede ser utilizado para satisfacer necesidades y, sin embargo, ha devenido en una actividad maníaca en los últimos cincuenta años; la actividad publicitaria ha sido asociada a este desenfreno en una sociedad denominada de masas, de consumo, de la información...

Como docentes e investigadoras, pensamos que los futuros publicistas necesitan integrar los retos de una publicidad ética exigida por consumidores cada vez más informados y más conscientes.

Desde 2019, en la Universidad de Valladolid, el proyecto ConSuma Conciencia propone acciones de innovación docente para facilitar la asimilación de nuevas herramientas desde una base de valores éticos que acompañen la práctica de todos aquellos que intervienen en la comunicación publicitaria para planificar estrategias, diseñar campañas y crear piezas comunicativas al servicio de un nuevo modelo de consumo más responsable y sostenible. Desde una metodología de Aprendizaje-Servicio, se invita a los estudiantes de publicidad a convertirse en agentes activos de esa transformación necesaria que posibilite una transición responsable desde el modelo que rige nuestras sociedades hacia territorios de mayor equilibrio, y de justicia social y planetaria.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, consumo informado, consumidores responsables, *ConSuma Conciencia*, innovación docente.

## El *community manager* como interlocutor de la marca con el nuevo consumidor digital

*Alberto Martín García*

*Álex Buitrago*

*Universidad de Valladolid, España*

### **RESUMEN**

El comportamiento del consumidor, ya sea real o potencial, ha variado sustancialmente con la entrada de las marcas en el ámbito digital, especialmente con la introducción en su listado de medios propios de las tiendas *Online* y de los perfiles oficiales en las redes sociales. Las nuevas posibilidades comunicativas, basadas en la bidireccionalidad y en la escucha mutua entre marca y usuarios ha modificado una relación que debe ser gestionada por el *community manager*, una figura profesional con menos de dos décadas de existencia. A través de una investigación de carácter cualitativo compuesta por 24 entrevistas a profesionales que gestionan las plataformas digitales de marcas nacionales e internacionales, nos adentramos en la visión que tienen los *community managers* sobre cómo es el nuevo consumidor digital con el que interactúa día a día, qué beneficios aporta a las marcas, como es la cercanía, la gestión de incidencias o la humanización de la entidad, y a qué problemas se enfrentan, en este caso, la mala interpretación de una información, el odio o la falta de empatía.

**PALABRAS CLAVE:** redes sociales, comunicación, *community manager*, publicidad, consumidores.

## La publicidad como promotora de prácticas de consumo responsable. Metodología formativa de la comunicación publicitaria

*Mitty Arciniega-Cáceres*

*Pilar Medina-Bravo*

*Universitat Pompeu Fabra, España*

### **RESUMEN**

La presentación detalla cómo se ha incorporado el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (concretamente el ODS 12: Producción y Consumo Responsables) como eje conductor de la asignatura “Psicosociología del Consum” (asignatura de formación básica en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Pompeu Fabra). Para ello se plantean dos objetivos, por una parte, comprender las lógicas del deseo que contribuyen a construir el discurso publicitario y de las que se apropia el consumidor, para entender mejor el deseo individual en relación a las nuevas formas de subjetividad contemporánea; y, por otro lado, desde esta comprensión del deseo, incorporar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 en los planes docentes universitarios a través de la metodología Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP).

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, consumo responsable, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), educación universitaria, aprendizaje por proyectos.

## Manifestaciones materiales del activismo de Adbusters: *spoof ads*, análisis de casos

*Margalida Caterina Batle Ferriol*

*Cristóbal Fernández Muñoz*

*M<sup>a</sup> Luisa García Guardia*

*Universidad Complutense de Madrid, España*

### **RESUMEN**

Adbusters es un movimiento de activismo social en la era de la información cuyo principal objetivo, según su fundador Lasn (1999), es el de retar la forma en la que fluye la información, la forma en que las instituciones ostentan el poder y la forma en la que las empresas multinacionales establecen sus agendas. Una de las manifestaciones materiales de su activismo son los *spoof ads*, contranuncios que toman el formato de los clásicos anuncios de publicidad impresa para subvertirlos con mensajes que atacan de forma directa a marcas de consumo masivo y a filosofías vitales nacidas del capitalismo de consumo, y ponen de manifiesto las consecuencias negativas para el consumidor de esas marcas. En esta investigación se analizan algunos de estos *spoof ads* para mostrar la utilización de logotipos e imágenes corporativas de grandes marcas de consumo masivo, reflejar los problemas que el consumo de sus productos han generado en la sociedad como la obesidad y el alcoholismo y sus consecuencias en el consumidor y demostrar cómo estas piezas o *spoof ads* critican el uso de la publicidad como instrumento de estas marcas para vender productos cuyo uso a largo plazo puede crear adicciones y perjudicar al consumidor.

**PALABRAS CLAVE:** contranuncios, sociedad de consumo masivo, capitalismo de mercado, activismo social, sabotaje cultural.

## RADIOGRAFÍA DEL SECTOR PUBLICITARIO

### *Techos de cristal en la industria publicitaria.*

Publicistas del mundo, reposicionémonos. Un análisis sobre los desafíos de la academia en la industria creativa .....	47
---	----

### *Oportunidades y desafíos para el sector ante la consolidación de lo digital.*

¡Las <i>cookies</i> han muerto! ¡Vivan las <i>cookies</i> ! Evolución de la publicidad contextual basada en <b>cookies</b> de los medios de comunicación digitales en España (2011-2021).....	48
Análisis de oportunidades y desafíos en el sector de la publicidad en el marco de la transformación digital a partir de metodologías de innovación .....	49
Inteligencia artificial y publicidad .....	50

### *Competencias éticas y digitales de los futuros profesionales.*

Competencias ético-digitales en la formación de profesionales de la publicidad y de las RR.PP. ....	51
Autoconcepto profesional del <i>community manager</i> en estudiantes y egresados de Publicidad y RR.PP. en Colima, México, antes y durante la pandemia .....	52

## Publicistas del mundo, reposicionémonos. Un análisis sobre los desafíos de la academia en la industria creativa

*Carlos Núñez Sandoval*  
*Universidad Andrés Bello, Chile*

### **RESUMEN**

El presente trabajo plantea una mirada crítica al desarrollo de la publicidad en el contexto actual y presenta una serie de elementos para enfrentar los desafíos de la industria, en particular, referida a la formación de profesionales. Para ello, se analizan los diversos cambios ocurridos tanto en el sistema económico y social como en el ámbito de la tecnología y las comunicaciones; sus impactos en las nuevas generaciones; y las implicancias que dichos fenómenos tienen en el campo de la publicidad. Se propone un modelo para mapear de forma integral los desafíos de la industria, el cual permite identificar los principales nodos en la formación disciplinaria, de forma tal que ésta permita preparar a trabajadores con capacidad de reinventar la profesión -y a sí mismos- para aportar a los procesos de cambio social con foco en la sustentabilidad.

**PALABRAS CLAVES:** trabajadores del conocimiento, actualización profesional, gestión de talento, habilidades blandas, desarrollo curricular.

## ¡Las *cookies* han muerto! ¡Vivan las *cookies*! Evolución de la publicidad contextual basada en *cookies* de los medios de comunicación digitales en España (2011-2021)

*Francisco José García-Ull*  
*Universidad Europea de Valencia, España*

### **RESUMEN**

El presente trabajo estudia la evolución en el uso de la publicidad contextual basándose en el número de *cookies* instaladas por parte de los principales 25 medios de comunicación generalistas españoles, tomando un marco temporal de referencia de 10 años (2011 – 2021). El objetivo es explicar, en un primer lugar, el motivo del estancamiento y posterior incremento del uso de esta tecnología por parte de los medios de comunicación. Se observa, en un segundo lugar, cómo han afectado y en qué medida las polémicas relacionadas con la privacidad, así como la incorporación a la legislación española de la normativa comunitaria en materia de privacidad, al uso de las tecnologías de monitorización con finalidad analítica o publicitaria por parte de los cybermedios. Se analizan, además, las diferencias en el uso de la publicidad comportamental por parte de medios nativos digitales y no nativos, así como por parte de medios de comunicación globales y medios regionales. Por último, se estudia si el anuncio por parte de Google (Alphabet) de eliminar las *cookies* de terceros en Chrome para 2023, ha tenido una influencia directa en el uso de estas tecnologías y de la publicidad comportamental por parte de los medios de comunicación digitales.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad contextual, *cookies*, privacidad, medios digitales.

## **Análisis de oportunidades y desafíos en el sector de la publicidad en el marco de la transformación digital a partir de metodologías de innovación**

*Inmaculada J. Martínez Martínez*

*Juan Miguel Aguado Terrón*

*Paloma del Henar Sánchez Cobarro*

*Universidad de Murcia, España*

### **RESUMEN**

El sector publicitario en España y, en el caso concreto de la Región de Murcia en el sureste español, se caracteriza por una enorme fragmentación. Junto al gran número de microempresas y profesionales autónomos existente, se suma la irrupción de nuevas *startups*, caracterizadas por un elevado componente tecnológico, que provoca una mayor dispersión en la demanda de los anunciantes. La enorme variedad de microoferta de servicios de comunicación provoca una mayor rivalidad y desasosiego en el sector. Ante esta realidad, se trata de desarrollar una experiencia piloto, utilizar las metodologías de innovación como el Design Thinking para fomentar la colaboración entre los diferentes actores del sector, competidores entre sí, pero aliados en la búsqueda de soluciones que favorezcan afrontar los desafíos del sector y planteen nuevas oportunidades para todos. Ante el lema “transformar la publicidad para cambiar la sociedad”, nuestro objetivo es “transformar la metodología de trabajo para cambiar la percepción de las empresas; transformar los desafíos del sector derivados de la digitalización en retos y oportunidades”.

**PALABRAS CLAVE:** Desing Thinking, sector publicitario, cocreación, retos, digitalización.

## Inteligencia artificial y publicidad

*Fabián Silva Molina*

*Universidad Nacional de Tucumán, Argentina*

### **RESUMEN**

La Inteligencia Artificial (IA) es la capacidad informática de ejecutar secuencias de comandos, vincularlos y tomar decisiones a partir del resultado. Ese proceso se fue complejizando y hoy permite la combinación de algoritmos en un entramado que imita la red de neuronas del cerebro humano. Estas redes neuronales son alimentadas con datos, interactuando con humanos y respondiendo a sus requerimientos con altísima eficiencia.

La capacidad de aprendizaje (*Machine Learning*), permite una utilidad escalable que avanza sobre la toma de decisiones que eran privativas de seres humanos con altas capacidades, ocupando espacios que eran exclusivos de esos profesionales.

Esto se verifica en las comunicaciones y, en especial, en la publicidad y el marketing.

Las posibilidades de microsegmentación, la economía del dato, el procesamiento de lenguaje natural, el GTP y la generación de “modelos de lenguaje” y la *Computer vision* están ya siendo utilizadas y tenemos que conocerlas.

El objetivo de este trabajo es poner estos avances a consideración de este Congreso para comenzar a estudiarlos y conocer las formas en que la IA incide en las comunicaciones, la forma en que está desarrollando nuevas herramientas para poder incorporarlas de manera crítica al corpus de estudio de nuestra Red.

**PALABRAS CLAVE:** inteligencia artificial, redes neuronales, algoritmo, microsegmentación.

## Competencias ético-digitales en la formación de profesionales de la publicidad y de las RR.PP.

*Susana de Andrés del Campo*

*M<sup>a</sup> Cruz Alvarado López*

*Rocío Collado Alonso*

*Universidad de Valladolid, España*

### **RESUMEN**

Son muchas las implicaciones éticas que plantea el entorno de la comunicación digital y requieren una formación teórica y profesional cada vez más compleja. Sobre la hipótesis de que ambos campos de competencias (éticas y digitales) se definen de forma disociada en los programas formativos, se han revisado los planes de estudio de los grados en Publicidad y RR.PP. de universidades públicas y privadas de España. En una anterior fase se elaboró una encuesta dirigida a profesionales de la comunicación en la que se preguntó su opinión sobre la necesidad en formación en competencias digitales y éticas. El 88,4% opinó que era bastante o muy importante la alfabetización digital en valores éticos y deontológicos, mientras que el 63,3% valoró como bastante o muy importante la alfabetización digital en conocimientos tecnológicos. Se valora finalmente la necesidad de un modelo cruzado de competencias ético-digitales para la formación de profesionales de la comunicación publicitaria en un entorno digital y con compromiso ético.

**PALABRAS CLAVE:** competencia, ética, digital, profesionales de la comunicación, comunicación, publicidad y RR.PP.

**Autoconcepto profesional del *community manager* en estudiantes y egresados de Publicidad y RR.PP. en Colima, México, antes y durante la pandemia**

*Marina Vázquez Guerrero*  
*Universidad de Colima, México*

**RESUMEN**

En el siguiente texto se expone de manera testimonial la experiencia de un grupo de estudiantes y egresados de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Colima, México, que se desempeñan como *community managers* y en quienes identificamos un cambio en el autoconcepto que tienen de su profesión, a partir de la contingencia sanitaria que vivió el mundo por la propagación de la COVID-19. A través de 20 entrevistas semiestructuradas, realizadas en tres momentos previos y durante la pandemia, podemos comprobar la forma en que este grupo de jóvenes vivió la crisis y cómo se pasó de ver la profesión como algo técnico y estratégico, a favor de su cliente, a una posibilidad de apoyar socialmente.

**PALABRAS CLAVE:** *community manager*, estudiantes, autoconcepto profesional, pandemia, profesión.



III Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad

**TRANSFORMAR**  
**LA PUBLICIDAD**  
**PARA CAMBIAR**  
**LA SOCIEDAD**