

# REPENSAR LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA

NUEVOS MODELOS, NUEVOS LENGUAJES Y NUEVAS AUDIENCIAS



### Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad Capítulo México

### Repensar la publicidad y la mercadotecnia: nuevos modelos, nuevos lenguajes y nuevas audiencias

Universidad Anáhuac México Campus Norte, Huixquilucan, Estado de México

22 de noviembre de 2019

Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad Capítulo México: "Repensar la publicidad y la mercadotecnia: nuevos modelos, nuevos lenguajes y nuevas audiencias".

Universidad Anáhuac México Campus Norte, Huixquilucan, Estado de México. 22 de noviembre de 2019.

Editores: María de la luz Fernández Barros (Secretaria General de REDIPUB) y Raúl Santos Morales (organizador del evento y miembro de REDIPUB).

Ilustración y diseño: Elodia Castellanos Suárez.

Publica: Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), Calle Rinconada # 8, Ático B 40160. Torrecaballeros, Segovia España.

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





# Índice

Presentación

Conferencias magistrales	
Los millenials y su desconfianza hacia la publicidad Marina Vázquez Guerrero Marco Antonio Barajas Karla Alejandra González Cindy Carolina Palomares Ortega Marcela Díaz López	10
Las estrategias de la publicidad de alimentos ante las poli gubernamentales en México	
Carola García Calderón	12
Ponencias	
Transformación del consumidor: percepción, autopercepci microsegmentación; hacia una herramienta de tipificació marketing y publicidad	-
Enriqueta Leonor Rivera Cañizales	15
Análisis de estrategias publicitarias dentro de plataforma contenido audiovisual vía streaming	ıs de
David Cuenca Orozco	16
El cortometraje publicitario como oportunidad creativa pa profesional Erick Daniel Espitia Ramírez	ra el
Paula Alejandra Vargas Marina Vázquez Guerrero	17

8

Revisión	de la gei	neración de	narrativas	publicitarias	en	la	era
de la Big	Data: la	publicidad	programátio	:a			

Jimena Yisel Caballero Contreras

18

Publicidad aplicada a recintos de socialización y convergencia identitaria en la Ciudad de México: la divulgación de la Frikiplaza como espacio de transculturación

José Ángel Garfias Frías Clara Cisneros Hernández

19

El desempeño publicitario de las grandes marcas de fastfood en Facebook: los casos mexicanos de Burger King, McDonald's, Pizza Hut y Domino's Pizza

Raúl Santos Morales Roberto Alejandro López Novelo

20

Reflexiones sobre la publicidad engañosa digital: El caso de la industria láctea mexicana

Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves María de la Luz Fernández Barros

22

Gestión de la comunicación publicitaria en medios digitales y responsabilidad social organizacional en organizaciones del tercer sector

Herlinda Ortiz Rodríguez

24

La dinámica de la comunicación política en tiempos de la inteligencia artificial

Alberto Montiel Aldana María de la Luz Fernández Barros

25

El modelo publicitario de los e-sports

José Ángel Garfias Frías Adolfo Gracia Vázquez

26

Nuevos paradigmas en los agentes de cambio: actores,	aliados
y socios estratégicos para el desarrollo sostenible	

Eder Antonio Salamanca Fuentes

27

# La holística sistémica: (co)responsabilidad social publicitaria ante las fallas del sistema socio-técnico de consumo

Montserrath Rodríguez-Muñoz María de la Luz Fernández Barros

29

### El dulce engaño: análisis de contenido de campaña de Coca-Cola sin azúcar en México

Ricardo Ignacio Prado Hurtado

31

### Las mujeres curvy en la publicidad: lo que está sucediendo

Karla Alejandra González López Clara Lisset Rodríguez Magaña Laura Montserrat Briceño Gómez

33

### Presentación

El I Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad Capítulo México: "Repensar la publicidad y la mercadotecnia: nuevos modelos, nuevos lenguajes y nuevas audiencias" se realizó el viernes 22 de noviembre de 2019, gracias al esfuerzo de la Dra. María de la Luz Fernández Barros, Secretaria General de REDIPUB, quien contó con el apoyo de la Dra. Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México.

El evento fue inaugurado el Mtro. Carlos Cienfuegos Alvarado, Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México logrando reunir a veintiseis investigadoras, investigadores y estudiantes de posgrado provenientes de la Universidad Autónoma de Querétaro, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma de Colima y la Universidad Anáhuac México para un total de dos conferencias magistrales impartidas por la Dra. Marina Vázquez Guerrero (Universidad Autónoma de Colima) y por la Dra. Carola García Calderón (Universidad Nacional Autónoma de México) y dieciseis ponencias agrupadas en seis ejes de trabajo:

- 1. Publicidad, propaganda y comunicación política.
- 2. Publicidad, relaciones públicas, entretenimiento y nuevas tecnologías.
- 3. Publicidad, arte y cultura.
- 4. Publicidad y educación.
- 5. Publicidad y salud.
- 6. Publicidad y responsabilidad social.

Este documento es una recopilación de los resúmenes de las conferencias magistrales y ponencias que por primera vez, se mostraron de manera colectiva y pública como prueba feaciente del trabajo y del sentido crítico que por años han realizado investigadoras, investigadores y estudiantes sobre la publicidad en México.

REDIPUB Capítulo México

# **CONFERENCIAS MAGISTRALES**

### Los millenials y su desconfianza hacia la publicidad.

Marina Vázquez Guerrero
Marco Antonio Barajas
Karla Alejandra González
Cindy Carolina Palomares Ortega
Marcela Díaz López
Escuela de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Colima

### Resumen

La conferencia presentada por el equipo de investigación de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima se basó en dar a conocer los resultados de la investigación propuesta a nivel Iberoamérica denominada "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", liderada por el capítulo Argentina de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Como representantes de México, el estudio fue realizado a jóvenes de la zona nacidos entre 1980 y 2000 que tenían entre 18 y 35 años; generación denominada millennial, con la finalidad de mostrar el porqué de la desconfianza hacia la publicidad de este grupo en Colima. Se parte de la premisa de que al ser una generación expuesta durante toda su vida a diferentes estímulos publicitarios, actualmente la oferta tradicional no genera el impacto que hasta hace unos años tenía en las decisiones de compra de los millennials. El método utilizado fue a través de una perspectiva mixta con un alcance exploratorio-descriptivo por medio de la aplicación de 12 entrevistas individuales y 5 grupos focales para la parte cualitativa; mientras que para el abordaje cuantitativo se realizaron 301 encuestas online y en papel, que respondieron jóvenes residentes en las ciudades conurbadas de Colima y Villa de Álvarez en el Estado de Colima. Entre los resultados destaca que un 40% gana menos de \$4,000 pesos; que el 44% consume Internet más de 6 horas al día y un 96% lo hace a través de un smartphone; datos que contrastan con las evidencias a nivel nacional. De este grupo, el 97% usa Internet para buscar información y el 94% utiliza redes sociales. Llama la atención que el 31.56% no usa ninguna aplicación y que en la forma de publicidad que confían y que los motiva a la compra un poco más, es en las redes sociales, pero no bastante. Concluimos que para los millennials de esta región del país la publicidad media en menor medida sus procesos. El estudio refleja también cómo la generación evade, ignora y bloquea la exposición a la publicidad, reflejando la tendencia internacional del joven intolerante con los mensajes de venta directa o de servicios que no están en sus intereses. Su cultura digital es amplia, Internet es el lugar donde están cómodos y no piensan salir, pero lo quieren vivir a su manera, primordialmente consumiendo entretenimiento.

Palabras clave: publicidad, millennials, consumo, jóvenes, Colima.

# Las estrategias de la publicidad de alimentos ante las políticas gubernamentales en México.

Carola García Calderón
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

### Resumen

En los últimos treinta años se fue conformando el problema de obesidad y sobrepeso en México, al grado que actualmente nuestro país ocupa el primer lugar en obesidad infantil y el segundo en obesidad de adultos. Este trabajo expone un avance de la investigación "Publicidad y obesidad, regulación y autorregulación", se refiere a los hábitos de consumo de alimentos de bajo valor nutritivo, de exposición a los medios y de publicidad de los jóvenes del bachillerato de la Universidad Nacional Autónoma de México. Se presentan resultados de dos encuestas realizadas a estudiantes y se contrastan con los estudios de consumo de medios audiovisuales realizados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Se analizan las políticas públicas del gobierno mexicano en la materia.

La dieta de los mexicanos se ha transformado a partir del incremento en la venta de alimentos procesados y de comida rápida, un elemento central en esto es la intervención de la publicidad al difundir modelos y estereotipos que se asocian al consumo de los productos de bajo valor nutritivo, lo cual, ha dado lugar a la formación de hábitos de consumo desde tempranas edades en los jóvenes mexicanos.

La publicidad opera junto con la distribución de estos productos y su disponibilidad de compra, ha contribuido a destacar valores como el éxito, la inmediatez, el sabor, la diversión o la moda, que se presentan como más importantes que lo nutritivo y a formar imágenes y propuestas de identificación a partir del consumo real y simbólico.

Dos factores han propiciado nuevas estrategias para la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil en México: a) el surgimiento de nuevas tecnologías que han modificado hábitos de consumo de medios, sobre todo en las generaciones más jóvenes, han variado las condiciones de acceso a los medios digitales y su nivel de exposición a la publicidad en línea; b) las restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo y a la aplicación de políticas impositivas y de venta en instituciones escolares de estos productos.

Palabras clave: publicidad, obesidad, políticas públicas, estrategias.

# PONENCIAS

Transformación del consumidor: percepción, autopercepción y microsegmentación; hacia una herramienta de tipificación en marketing y publicidad.

Enriqueta Leonor Rivera Cañizales
Facultad de Comunicación
Universidad Anáhuac México
Universidad Anáhuac Querétaro

### Resumen

La investigación presenta herramientas epistemológicas y metodológicas con el objetivo identificar los modelos de consumidor en procesos de segmentación, producción y toma de decisiones en las organizaciones, profesionales y consumidores que participan de la construcción de imágenes de la realidad en el marketing y la publicidad en la comunicación. Las aportaciones del constructivismo radical, antropología cultural, media ecology entre otros, permiten diseñar un acercamiento investigativo desde una perspectiva cognitiva, lingüística, semiótica y antropológica.

Palabras clave: mediaciones, organización, segmentación, toma de decisiones.

# Análisis de estrategias publicitarias dentro de plataformas de contenido audiovisual vía streaming.

David Cuenca Orozco
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

### Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo analizar las novedosas pautas publicitarias que se destinan para plataformas digitales de streaming, mismas en las que resulta posible la reproducción, circulación y redistribución de contenido audiovisual, tanto de forma simultánea para varias plataformas y públicos así como micro segmentada y especializada para cada tipo de consumidor, a través de novedosos canales digitales de comunicación. El problema que se trata de resolver dentro del presente artículo estriba en comprender la manera en que se articula hoy en día la publicidad dentro de las nuevas plataformas de comunicación digitales es importante porque permite dar cuenta tanto de la manera en que circulan dentro del actual ecosistema de medios digitales así como la manera en que sus mecanismos internos alcanzan de forma efectiva a públicos específicos e, incluso, el papel que juegan sus propios usuarios en ese ecosistema mediático. De esta manera, a través de un análisis hermenéutico, generando una interpretación del uso de tres plataformas, Youtube, Crackle y Crunchyroll, se establece que el entramado tecnológico en el que hoy en día se crea la publicidad precisa de una serie de recursos publicitarios mediante tecnologías como es la inteligencia artificial y también la ayuda de los propios consumidores, elementos que aquí son discutidos como agentes que permiten ahondar más en el tema a fin de entenderlo de manera más rigurosa.

**Palabras clave**: publicidad, streaming, webcast, producción audiovisual, inteligencia artificial.

# El cortometraje publicitario como oportunidad creativa para el profesional.

Erick Daniel Espitia Ramírez
Paula Alejandra Vargas
Marina Vázquez Guerrero
Escuela de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Colima

### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo mostrar las ventajas de la publicidad no convencional, por medio de la realización del cortometraje publicitario para su posible desarrollo en México. Para ello se recurrió al método cualitativo por medio de entrevistas y un grupo focal a profesionales del ámbito a nivel nacional y regional. En los resultados los expertos hablan a detalle de su viabilidad y la necesidad de explotarlo más, dadas sus cualidades y resultados. Se llegó a la conclusión de que este formato que ha sido poco realizado en el país es de alto impacto social y que podría ser adoptado para incidir no sólo en un mejor engagement o acercamiento al cliente de una marca, sino para desarrollar todo el potencial creativo que se tiene en el país entre quienes desarrollan la comunicación audiovisual y los publicistas que pasan momentos complejos ante las formas de consumo que presenta la sociedad, basado en lo visual, virtual y con poca atención al mensaje de estructura simple. Pensar su desarrollo como una estrategia efectiva que aporte no sólo estética y creativamente en el gremio profesional sino que tenga un impacto positivo culturalmente.

**Palabras clave**: publicidad no convencional, publicidad audiovisual, creatividad, branded content.

# Revisión de la generación de narrativas publicitarias en la era de la Big Data: la publicidad programática.

Jimena Yisel Caballero Contreras Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México

### Resumen

El presente artículo plantea una revisión a modo de estado del arte, en el que se presentan las investigaciones más recientes sobre la Big Data, desde las áreas matemáticas y de la computación, direccionándolo hacia los estudios de comunicación y mercadotecnia, en específico en la publicidad; se presenta así el nuevo concepto híbrido denominado publicidad programática, el cual es un fenómeno que renueva la visión tradicional de la publicidad, generando nuevas interacciones con los consumidores y nuevos procesos de creación de contenido. Teniendo en cuenta que el concepto de publicidad programática no se ha revisado a profundidad desde el área de la comunicación, se pretende focalizar su análisis. El objetivo es demostrar las necesidades de estudio generadas en el marco de la realidad digital en que se desarrollan las narrativas publicitarias actuales, partiendo de la comprensión de los procesos que permite la Big Data con la finalidad de exponer los cambios en la generación de las narrativas publicitarias por medio de la diferenciación entre la publicidad tradicional y la publicidad programática. Se ponen en evidencia de este modo las áreas de oportunidad nacientes en este fenómeno que deviene de las hibridaciones tecnológico-culturales en el ámbito de la publicidad.

Palabras clave: publicidad, comunicación, digitalización, bases de datos.

# Publicidad aplicada a recintos de socialización y convergencia identitaria en la Ciudad de México: la divulgación de la Frikiplaza como espacio de transculturación.

José Ángel Garfias Frías Clara Cisneros Hernández Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México

### Resumen

Las industrias creativas contribuyeron en 2018 al 7.4% del PIB nacional y dentro de este sector se ubican los videojuegos, los cómics, la animación, la industria musical, las series televisivas; entre otros productos culturales. En la actualidad la Frikiplaza es un espacio de convergencia y socialización que cuenta con más de 15 años de existencia en la Ciudad de México, en ella concurren principalmente jóvenes mexicanos para compartir las aficiones de las industrias antes mencionadas. En este sentido, las estrategias publicitarias de la Frikiplaza deben ser pensadas en relación a su contenido dirigido al fan, entendiendo de fondo la narrativa de estos productos, sus códigos, símbolos e identidad; sólo de esta manera se volverá una herramienta útil en la divulgación e incentivación de este espacio que se ajusta a procesos transculturales en los que el público meta concurrente, adapta conocimientos, rituales y esquemas de interacción de una cultura ajena a la propia y lo resignifica. Como tal, la Frikiplaza es un laboratorio muy interesante para estudiar a este tipo de públicos en sus relaciones cotidianas en torno al consumo, para eso, a partir de un estudio etnográfico se investigó la construcción identitaria de los mensajes publicitarios y su impacto en el público meta.

Palabras clave: publicidad, mercadotecnia social, espacio social, identidad, transculturación.

### El desempeño publicitario de las grandes marcas de fastfood en Facebook: los casos mexicanos de Burger King, McDonald's, Pizza Hut y Domino's Pizza.

Raúl Santos Morales Roberto Alejandro López Novelo Facultad de Comunicación Universidad Anáhuac México

### Resumen

La saturación de anuncios publicitarios en todo el mundo es cada vez más elevada, llegando en algunas ciudades a generar más de cinco mil impactos al día en una sola persona, fenómeno que provoca principalmente un desgaste del material publicitario (wear-out) al exponerse demasiado perdiendo su eficacia y afectando el desempeño de las actividades de mercadotecnia, de las ventas y de la comunicación, además de provocar una contaminación no sólo del medio ambiente y del entorno visual sino también a nivel cognitivo, lo cual, también se refleja en el mundo virtual, especialmente a través de las redes sociodigitales como Facebook y las publicaciones que diferentes marcas realizan cada semana, cada mes y cada año.

Tal es el caso de las páginas oficiales de Facebook de las cuatro grandes marcas de comida rápida en México como Burger King, McDonald's, Pizza Hut y Domino's Pizza, que en su mayoría, cuentan con millones de seguidores en esa red sociodigital.

Mediante una metodología de corte cuantitativo se encontró que durante 2018, esas cuatro marcas realizaron en promedio 205 publicaciones por año, 17 publicaciones mensuales y 4 publicaciones por semana, siendo McDonald's México, la marca que más publicaciones realizó (386 publicaciones por año, 32 publicaciones mensuales y 8 publicaciones por semana), parámetro que permite entender que en general, sólo tres marcas tuvieron un buen desempeño publicitario con poco desgaste publicitario y poca contaminación visual y cognitiva en el mundo virtual (Burger King México, Pizza Hut México, Domino's Pizza México), mientras que una de ellas (McDonal's México), tuvo un mal desempeño publicitario provocando un gran desgaste

publicitario además de mucha contaminación visual y cognitiva en el mundo virtual. Una investigación más amplia, permitirá conocer el desempeño de otras marcas en diferentes categorías de productos y servicios además de medir el desgaste publicitario que provoca diferectamente en las personas.

Palabras clave: publicidad, desgaste publicitario, contaminación visual, contaminación cognitiva.

# Reflexiones sobre la publicidad engañosa digital: el caso de la industria láctea mexicana.

Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves María de la Luz Fernández Barros Facultad de Contaduría y Administración Universidad Autónoma de Querétaro

### Resumen

El impacto de las técnicas de promoción en internet es un objeto de estudio relevante en la medida que han mostrado gran crecimiento en muy poco tiempo, en un contexto en el que las tecnologías de la información y telecomunicación innovan continuamente, por lo que conocer su influencia e importancia es menester para anunciantes, agencias publicitarias, medios de comunicación, académicos y encargados de políticas públicas.

Los cuestionamientos éticos sobre el actuar de los medios de comunicación y anunciantes en relación a la generación actual de contenidos y diseños con enfoque comercial, deben contemplar el evitar generar percepciones equivocadas en los consumidores, afirmaciones dolosas o casos de publicidad engañosa. En ese sentido, el presente trabajo busca reflexionar sobre la incursión de la industria láctea en las estrategias mercadológicas digitales al observar la manera en la que se expanden los contenidos publicitarios de empresas lecheras mexicanas a través de internet, pues se considera que existe una mayor penetración de contenidos comerciales digitales en contraste con avances limitados en los procesos de regulación publicitaria en el ciberespacio.

Mediante un análisis cuantitativo longitudinal de formatos con contenidos publicitarios que presentan métricas relacionadas a propiedades digitales de 10 empresas lácteas en redes sociales de internet entre el año 2017 y 2019, se observó un crecimiento exponencial de interacciones entre las empresas y sus consumidores mediante plataformas que incluyen publicaciones comerciales digitales, mismo que contrasta con un enfoque de regulación poco dinámico y sin ajustes reales al desarrollo del medio ambiente publicitario en internet, lo cual, establece una agenda pública que permita impulsar la

revisión de contenidos y formatos para garantizar que no existan prácticas dolosas de publicidad y coadyuvar a erradicar posibles acciones de publicidad engañosa, en un mundo con consumidores cada vez más informados, globalizados e hiperconectados.

Palabras clave: publicidad engañosa, empresas lácteas, mercadotecnia digital.

# Gestión de la comunicación publicitaria en medios digitales y responsabilidad social organizacional en organizaciones del tercer sector.

Herlinda Ortiz Rodríguez
Facultad de Comunicación
Universidad Anáhuac México

### Resumen

La gestión de la responsabilidad social organizacional (RSO) dentro de las organizaciones del tercer sector (OTS) permite que se proyecten como organizaciones éticas y congruentes comprometidas con sus públicos, entornos y comunidad. La comunicación publicitaria en medios digitales permite una adecuada gestión estratégica de la RSO, para sensibilizar a sus públicos y obtener su apoyo. En esta investigación se analiza si las OTS ubicadas en México, Chile, España e Inglaterra utilizan la comunicación publicitaria para dar a conocer su RSO a través de sus páginas web. Se miden tres variables de la RSO: comportamiento ético, medio ambiente y cambio climático; y contribución a la comunidad mediante un análisis de contenido. Los resultados muestran que las OTS de Inglaterra son las que más utilizan la comunicación publicitaria para dar a conocer sus acciones de RSO en comparación con las de México. No obstante, las organizaciones de los cuatro países tienen retos importantes para fortalecer su RSO y su comunicación publicitaria digital. Principalmente deben comprender que la correcta gestión de la RSO y de la comunicación publicitaria en medios digitales fortalece su reputación y confianza con sus públicos.

Palabras clave: comunicación publicitaria, comportamiento ético, medio ambiente, cambio climático, medios digitales.

### La dinámica de la comunicación política en tiempos de la inteligencia artificial.

Alberto Montiel Aldana María de la Luz Fernández Barros Facultad de Contaduría y Administración Universidad Autónoma de Querétaro

### Resumen

El artículo presenta la importancia de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito de la comunicación política y plantea si esta tecnología puede impulsar una conversación capaz de influir en la conducta de una sociedad. A partir de una exploración documental se examina la relación de la IA con la psicología y la comunicación con su consecuente derivación política y se analizan sus alcances y límites. Los resultados exponen el carácter instrumentalista de la IA y la permanencia del control humano sobre la intencionalidad política de la comunicación ante la cultura política de una sociedad democrática. Se concluye exhibiendo el reto de formar una cultura política que asigne valor al cuestionamiento y a la indagación de la realidad por encima del cúmulo de información y se plantean nuevas perspectivas de interés para futuros análisis.

**Palabras clave**: comunicación, cultura política, intención política, inteligencia artificial, psicología cognitiva.

### El modelo publicitario de los e-sports.

José Ángel Garfias Frías
Adolfo Gracia Vázquez
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

### Resumen

La práctica competitiva de los e-sports o deportes electrónicos, es un producto de entretenimiento que atrae millones de personas a nivel mundial. El creciente interés de las audiencias y la profesionalización de los e-sports ha atraído a los anunciantes que pueden encontrar en ellos oportunidades de publicitarse en eventos presenciales, patrocinando ligas o equipos. Pero también es importante recalcar que los eventos presenciales son tan solo una parte de la industria del entretenimiento alrededor de los e-sports y los deportes electrónicos, estos están ligados a las prácticas de streaming en vivo en plataformas digitales como Twitch, Mixer y Facebook; así como los contenidos de video sobre videojuegos disponibles en plataformas como YouTube. Lugares donde los anunciantes pueden encontrar espacios para publicitarse tanto en las plataformas como a través del uso de deportistas profesionales y semiprofesionales que atrae audiencias definidas a las cuales no se les puede llegar por medios tradicionales. A lo largo de este trabajo se analizarán los puntos clave de la creciente industria de los e-sports, los espacios y modelos que pueden ser utilizados por los anunciantes.

Palabras clave: entretenimiento, plataformas digitales, videojuegos, deportes.

# Nuevos paradigmas en los agentes de cambio: actores, aliados y socios estratégicos para el desarrollo sostenible.

Eder Antonio Salamanca Fuentes
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

### Resumen

El objetivo de la publicidad social es lograr el bienestar social de las personas a partir de un cambio de actitudes o comportamientos de índole social y medio ambiental. Hoy el reto de las campañas publicitarias es mayor cuando las causas sociales se han diversificado a tal punto que se visibilizan complejidades en sus abordajes, exponiendo problemáticas multifactoriales en ámbitos sociales y medioambientales que abarcan entornos desde lo nacional hasta lo municipal. Dichas causas requieren ser atendidas en espacios escolares, familiares, laborales y comunitarios; considerando las circunstancias donde las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen.

Los retos y desafíos son más grandes aún cuando las políticas públicas, programas sociales, proyectos de marketing social, así como las campañas de publicidad social y otras intervenciones estratégicas que realizan los agentes de cambio, los cuales, se gestionan de forma aislada, sin coordinación interinstitucional e intersectorial. Es por ello que el objetivo de la investigación se centra en ubicar dentro de un plan estratégico a cada uno de los agentes de cambio que pueden coadyuvar a alcanzar los compromisos de la agenda 2030 en México, considerando sus funciones y alcances dentro de la sociedad para resignificar y reasignar sus roles para la incidencia efectiva y poder así alcanzar las metas de la agenda internacional para el desarrollo sostenible.

Al identificar el rol que han desempeñado los agentes de cambio desde el sexenio del expresidente Lázaro Cárdenas donde las campañas de publicidad social cobran mayor relevancia, y retomando los impactos obtenidos en un contexto donde las agendas políticas internacionales contemplan el trabajo sinérgico entre gobiernos, organizaciones de la sociedad social e iniciativa privada, se debe hacer un alto para deconstruir y proponer nuevas acciones para el bien común.

Para ello se analizará el papel del agente de cambio dentro de la metodología CADEC que proponen Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en su libro Mercadotecnia social para identificar en un primer momento a todos los agentes de cambio involucrados con las causas sociales, para después proponer un esquema de colaboración, cooperación y co-creación en una comunicación omnidireccional donde cada uno sea pieza fundamental pala la facilitación de conexiones con las personas y comunidades afectadas a través de estrategias integrales, interactivas, experienciales, emocionales y omnicanal.

**Palabras clave**: publicidad social, agenda 2030, mercadotecnia social, comunicaciones integradas.

# La holística sistémica: (co)responsabilidad social publicitaria ante las fallas del sistema socio-técnico de consumo.

Montserrath Rodríguez-Muñoz María de la Luz Fernández Barros Facultad de Contaduría y Administración Universidad Autónoma de Querétaro

### Resumen

La actividad publicitaria como herramienta de persuasión y comunicación estratégica para el posicionamiento de productos y servicios ha sido abordada bajo el estigma de una diligencia ejecutora para el desarrollo y mantenimiento de idiosincrasias utilitarias e individualistas; un brazo diestro para el mantenimiento de un sistema sociotécnico consumista. Dicha visión bajo un enfoque crítico limita e incluso castra la compleja naturaleza de la actividad publicitaria, así como la posibilidad de un abordaje holístico en la relación anunciantes, profesionales publicitarios, mercados de consumo y contextos en la vía de un cambio de paradigma hacia la sustentabilidad.

Por lo anterior, el presente trabajo realiza una revisión teórica a partir de un análisis de contenido relacional deductivo sobre la naturaleza de los mercados neoliberales, considerando diversos enfoques teóricos que buscan dotar a la figura del consumidor de un carácter más racional y activo, lejos del discurso que lo emancipa de su sentido de responsabilidad y que permite abordar al sistema de consumo mundial como un fenómeno distante a la simplicidad, debido al entramado estructural que este concibe. Por ello se considera necesario establecer sustentos teóricos que permitan definir un panorama más claro sobre cómo establecer procesos de corresponsabilidad social publicitaria, cuestionando la visión reduccionista sobre "víctimas y victimarios" en el sistema publicitario para proponer una visión donde cada uno de los miembros del ecosistema se conviertan en agentes que impulsen el desarrollo de cambios profundos en el sistema sociotécnico de consumo y no un descarte de ignorancias apropiadas.

El peso psicológico y la exteriorización de valor son elementos presentes en los contextos sociales y son transferidos al individuo durante toda su vida. Si bien aquellos son explotados por discursos publicitarios, al final son adoptados por las audiencias de forma consciente (individualismo) e inconsciente (ignorancia apropiada), por ello, no se puede hablar de una manipulación en el sentido de que los patrones de consumo no devienen de una relación dicotómica de ejercicio de poder sino de la integración de una serie de factores absorbidos por todos los elementos del sistema consumista. Por lo anterior, se considera fundamental entender su naturaleza y motivadores, así como sus fallas y requerimientos de transformación frente a un contexto futuro insostenible a partir de recursos limitados.

**Palabras clave:** responsabilidad social, industria publicitaria, complejidad, mercados de consumo.

# El dulce engaño: análisis de contenido de campaña de Coca-Cola sin azúcar en México.

Ricardo Ignacio Prado Hurtado Facultad de Comunicación Universidad Anáhuac México

### Resumen

El análisis realizado tiene como objetivo principal revisar el contenido de la más reciente campaña del producto Coca-Cola Sin Azúcar para contrastarla con el más reciente informe de la Organización Protectora del Consumidor (OPC) del país: Alianza por la Salud Alimentaria (ASA), con el fin de señalar las posibles omisiones, declaraciones parciales o mensajes que se pueden calificar como engañosos, debido a que dicha publicidad presenta contenidos que resultan contradictorios con las recomendaciones de salud nacionales e internacionales.

Los mensajes que se pueden interpretar más allá de lo literal mencionan las bondades de la marca para diferentes tipos de personas por no contener azúcar de caña y los presuntos momentos ideales para consumirlos. De acuerdo con el informe más reciente de la ASA, los sustitutos de azúcar empleados y el consumo regular puede causar graves problemas a la salud y le atribuye un papel fundamental en la epidemia de obesidad, sobrepeso y diabetes en México.

A nivel metodológico se llevó acabo un análisis de contenido desde la perspectiva de Seymour Chatman que incluyó las categorías de: historia (contenido), eventos y elementos (forma del contenido) y códigos culturales (sustancia del contenido) para posteriormente ser contrastados con las observaciones y señalamientos de la ASA.

La campaña muestra contenidos que incitan al consumo del producto omitiendo mensajes sobre las implicaciones que el consumo puede tener en la salud. Se analizan los diferentes momentos del comercial audiovisual desde la categoría de: retrato de un producto ideal para todas las personas sin dis-

tinción, dimensiones de audio, denotaciones visuales y connotaciones visuales, así como sub dimensiones como 1. personajes tipo y música, 2. atributos del producto, sabor, variedad y practicidad; 3. moda y 4. entretenimiento, spot que se encuentra actualmente en el canal de YouTube de la marca. De acuerdo con el informe de la ASA, las bebidas azucaradas (natural y sustitutos) constituyen un factor de gran peso en esta epidemia que está rebasando al sistema de salud de nuestro país mientras que afecta de forma importante la economía de los individuos y del Estado.

Los principales cambios o ajustes razonables que propone el análisis son la comunicación clara y directa de este producto hacia sus consumidores ya sea por medio de un etiquetado frontal de advertencia como los que existen actualmente en otros países o en el tratamiento de situaciones y personajes que contradicen las recomendaciones de las más importantes ONGs globalmente.

**Palabras clave**: ambiente obesogénico, publicidad engañosa, bebidas y alimentos ultraprocesados, protección del consumidor.

# Las mujeres curvy en la publicidad: lo que está sucediendo.

Karla Alejandra González López Clara Lisset Rodríguez Magaña Laura Montserrat Briceño Gómez Escuela de Mercadotecnia Universidad Autónoma de Colima

### Resumen

En este artículo se muestran los resultados de la revisión bibliográfica sobre lo que se ha dicho acerca de las mujeres curvy en la publicidad, es un intento de organizar de manera cronológica el cómo la inclusión de la mujer en la publicidad ha evolucionado y cómo la mujer curvy retoma fuerza para intentar abrirse entre los estereotipos tradicionales publicitarios.

Realizar este artículo resulta importante para empezar a establecer un punto de partida en el análisis de este segmento de mercado que en los últimos años ha cambiado la publicidad al incluir mujeres de cuerpos corpulentos que reflejan seguridad, entrega y que logran atraer a un segmento que parecía excluido.

Se utilizó la investigación documental, la cual junto con la investigación de campo y experimental es considerada como uno de los principales tipos de investigación en las ciencias sociales. Con esta investigación se pretende interpretar la realidad a través de los documentos encontrados.

Se consultaron diferentes artículos que hablan sobre la mujer en la publicidad y sobre todo de la mujer curvy en la publicidad. Además, se explica con ello el concepto curvy para comprobar que lo curvy es ahora un nuevo estereotipo que la publicidad está utilizando. Las seis bibliografías revisadas muestran de forma detallada cada aspecto de la metodología aplicada y se reflejan títulos que remiten a cómo se está hablando sobre el tema.

Palabras clave: publicidad, mujeres, curvy, talla extra, cuerpos reales.



