

Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor constituye un nuevo y necesario aporte que responde a uno de los objetivos primordiales que inspiraron la creación de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB): impulsar una investigación del fenómeno publicitario que supere el enfoque instrumental y abarque, desde un planteamiento crítico y al servicio del empoderamiento de las personas, los diferentes aspectos que hoy caracterizan la publicidad.

En un contexto en el que la incertidumbre es la única constante y la demanda de cambios para conseguir una mayor justicia social se ha institucionalizado, la comunicación publicitaria no puede quedar al margen. Pensar la publicidad, desde dentro y desde fuera del sistema, es el sustento básico para posibilitar que esta institución se comprometa radicalmente con el cambio social necesario. Este es el punto de partida de esta obra en la que se recogen los trabajos desarrollados por 57 docentes e investigadores en publicidad de 21 universidades de España y Latinoamérica, que sin duda podemos tomar como síntomas de que ese cambio necesario, al menos, se está pensando.



PUBLICIDAD, SOSTENIBILIDAD Y JUSTICIA SOCIAL. QUÉ PUEDE APORTAR LA PUBLICIDAD A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD MEJOR

 **Marta Pacheco Rueda
María Cruz Alvarado López**
Coordinadoras

Copyright ® 2022

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com.



Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)
Calle Barroeta Aldamar nº 4, 7º
48001 Bilbao, Bizkaia, España
www.redipub.org

© Sus autores

Todos los textos incluidos en la presente obra han sido sometidos al proceso de revisión por dobles pares ciegos (peer review) del Comité Científico cuya composición se detalla en las siguientes páginas.

© TIRANT LO BLANCH
EDITA: TIRANT LO BLANCH
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELF.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email: tlb@tirant.com
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es
DEPÓSITO LEGAL: V-
ISBN: 978-84-19471-32-1
MAQUETA: Disset Ediciones

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSCTirant.pdf>

Presentación

MARTA PACHECO

MARÍA CRUZ ALVARADO

Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor constituye un nuevo y, a nuestro juicio, necesario aporte que responde a uno de los objetivos primordiales que inspiraron la creación de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB): impulsar una investigación del fenómeno publicitario que supere el enfoque instrumental y abarque, desde un planteamiento crítico y al servicio del empoderamiento de las personas, los diferentes aspectos que hoy caracterizan la publicidad.

En un contexto en el que la incertidumbre es la única constante y la demanda de cambios para conseguir una mayor justicia social se ha institucionalizado, la comunicación publicitaria no puede quedar al margen. Pensar la publicidad, desde dentro y desde fuera del sistema, es el sustento básico para posibilitar que esta institución se comprometa radicalmente con el cambio social necesario. Este es el punto de partida del volumen que aquí presentamos, que se estructura en tres bloques temáticos titulados, respectivamente, *Publicidad y sociedad: hacia un cambio necesario*, *Marcas en tiempos líquidos: ¿cambios superficiales o reinenciones auténticas?*, y *El sector publicitario y la consolidación de lo digital: oportunidades y desafíos*. En ellos se recogen los trabajos desarrollados por 57 docentes e investigadores en publicidad de 21 universidades de España y Latinoamérica, que sin duda podemos tomar como síntomas de que ese cambio necesario, al menos, se está pensando.

I. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD: HACIA UN CAMBIO NECESARIO

Si bien todos los textos aquí reunidos se alinean en una concepción crítica de la publicidad, las temáticas y perspectivas abordadas son diversas. Así, en el trabajo “La agencia al poder. Aproximaciones a una teoría de los juegos serios en publicidad”, **Lourdes Zetune** explora la noción de agencia con el fin de abonar una teoría crítica de la publicidad. No se alude aquí a la acepción de empresa que desarrolla la actividad publicitaria sino a la acción y efecto que ejerce un agenciamiento, concibiendo agencia como encarnación y potencia de unos sujetos actuantes, con posiciones y posibilidades ni determinadas ni determinantes. Con tal enfoque se 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 practican activamente con

o contra otros, y constituyen proyectos intencionalizados pero colectivos. Apuesta Zetune por esbozar una suerte de veedores 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, la práctica e investigación publicitarias desde el sur.

Por su parte, “La ausencia de referentes femeninos en la historia de la publicidad española: una necesidad de recuperación urgente”, de **María Cruz Alvarado**, plantea 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. Un trabajo que responde a la motivación de la autora surgida tras constatar la ausencia de nombres femeninos en los manuales editados hasta la fecha de la historia de la publicidad española o de los que incorporan una parte sobre España. Sostiene Alvarado que, 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. Metodológicamente, la investigación recurre a 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 y cuyo testimonio es esencial para reconstruir e iluminar el trabajo de tantas profesionales femeninas hasta ahora ignoradas por la historia.

Desde una perspectiva más concreta, en “El deseo y la basura, o de cómo transformar lo malo en algo mucho mejor”, **Manuel Canga** desarrolla el análisis de un anuncio realizado para promocionar una bolsa de basura. Una pieza que interesa al autor por considerar que en ella se escenifica un proceso de transformación individual que rebasa la funcionalidad del objeto anunciado, sin caer en los tópicos de los discursos diseñados para adaptar los intereses de las empresas que los financian a las tendencias dominantes del pensamiento hegemónico. Se trata de un *spot* narrativo que, para Canga, contribuye a representar la capacidad transformadora del deseo en el marco de una situación cotidiana, demostrando así que el deseo ocupa un lugar decisivo en el desarrollo de las capacidades individuales y la propia estructura de las producciones publicitarias. El análisis le sirve para revisar el estado general de la publicidad actual desde un planteamiento crítico llamado a cuestionar los hábitos de unas prácticas comprometedoras, que, a decir del autor, tienden a buscar la mirada cómplice de los espectadores para justificar sus acciones y propuestas.

Carolina Tomba y **Andrés Allisiardi**, también desde un enfoque analítico, nos proponen en “Publicidad social en manos del Estado. Un análisis comparativo entre Argentina y España”, una confrontación de la construcción discursiva de las campañas de publicidad social gubernamental de Argentina y España. Profundizan, por un lado, en la dimensión comunicacional de los mensajes publicitarios a través del

análisis de contenido y, por otro, en la creativa, aplicando los indicadores propuestos en la Tabla de Evaluación de la Creatividad Publicitaria (ECREP). Aplican estas herramientas sobre 313 piezas difundidas entre 2019 y 2021 y que responden a cinco temáticas fundamentales: siniestralidad vial, tabaquismo, prevención de enfermedades de transmisión sexual, violencia de género y COVID-19. A partir de dicho análisis, Tomba y Allisiardi refieren una mirada paternalista que 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. Los resultados señalan que España tiene menos campañas con niveles creativos más altos y Argentina más de nivel creativo menor. No obstante, tal y como apuntan los autores, que una campaña de publicidad social registre un desempeño creativo magistral no implica, necesariamente, que su propuesta de mensaje se considere como coadyuvante en el camino hacia el cambio que propone. De ahí que subrayen la necesidad de trazar, en futuros trabajos, la frontera entre la “creatividad” y una “creatividad responsable” que sería esencial en este tipo de publicidad.

Partiendo de la consideración de que las entidades se convierten en agentes que influyen, **María Teresa Zaragoza y Rocío Cifuentes** apuestan por que las universidades desarrollen prácticas que favorezcan la transmisión de valores y la activación en el ciudadano de un comportamiento social responsable, a través de la comunicación publicitaria. Así, en “La publicidad social al servicio de proyectos públicos de inclusión social”, las autoras exponen la experiencia orientada a generar un modelo de mensaje publicitario que promueva la inclusión social y sirva al alumnado universitario para conocer los elementos formales y valores clave necesarios para orientarse desde la planificación estratégica de una campaña de publicidad social. Tras una revisión bibliográfica y el desarrollo de un proyecto aplicando una metodología de aprendizaje-servicio, identifican elementos formales que caracterizan el *storytelling* de las narrativas publicitarias y pueden garantizar la eficacia de sus mensajes prosociales. Y concluyen que la publicidad social puede ayudar a despertar valores solidarios y la reflexión crítica del estudiantado acerca del entorno social, gracias a la práctica publicitaria en colaboración con entidades que sostienen proyectos socialmente responsables.

El trabajo de **Liliana Andrea Sánchez y Eder Antonio Salamanca** se ocupa también de la publicidad social desde la perspectiva de la necesidad de desarrollar estrategias como el *storytelling* con las que se incrementa la eficacia de este tipo de campañas. En “*Storytelling* como estrategia de comunicación en la planeación de campañas de publicidad social: caso de estudio ‘Save Ralph’” se propone esta estrategia como un recurso comunicativo que permite crear nuevas narrativas publicitarias centradas en emociones y experiencias, con objetivo de generar interés, cercanía y empatía con las diversas problemáticas, y con el fin último de lograr un cambio actitudinal o comportamental de los receptores. El análisis de caso de esta viralizada campaña, promovida por una entidad sin ánimo de lucro para sensibilizar sobre el

daño que ocasiona a los animales su utilización en pruebas cosméticas, revela que narrar eventos de la vida cotidiana en un contexto, con una trama, con detalles y emociones, permite maximizar la conexión con las personas.

Siguiendo con textos que abordan la publicidad social, en “El discurso publicitario provacunas. Un análisis comparativo entre países”, **Antonio Raúl Fernández** y **Onésimo Samuel Hernández** nos presentan una investigación sobre los mecanismos discursivos empleados en las piezas audiovisuales de campañas publicitarias generadas desde instituciones sanitarias de varios países para concienciar sobre los beneficios de la vacunación contra la COVID-19. A partir de 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) se aplica una metodología de análisis de contenido que permite a los autores descubrir que, en cada país, se ha tratado de conectar con valores socialmente aceptados, tonos y estilos que emanan de la singularidad del propio territorio, así como la disparidad de mecanismos discursivos utilizados, que va desde el miedo al humor, pasando por el patriotismo, la solidaridad, la confianza o el deseo de volver a la normalidad. Se detecta, asimismo, la existencia de unos objetivos compartidos tales como modificar conductas, eliminar frenos psicológicos y ejercer una influencia social en un contexto de alerta sanitaria grave.

También situado en el contexto de la pandemia, el trabajo de **Eduardo Villena** desplaza su objeto de estudio de la publicidad social a la publicidad comercial que, como era de esperar, se vio muy afectada por la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Tras la caída de la inversión sufrida en la etapa inicial, el sector publicitario supo reaccionar rápidamente adaptando los mensajes de los anunciantes a la nueva situación. Con el objetivo de conocer en qué términos se produjo la publicidad durante el confinamiento, el texto “La comunicación publicitaria durante el confinamiento en España” constituye 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.

Desde un contexto formativo, el trabajo “Publicistas del mundo, reposicionémonos. Un análisis sobre los desafíos de la academia en la industria creativa”, de **Carlos Núñez**, 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 implicaciones que dichos fenómenos tienen en el campo de la publicidad. Se propone un modelo para mapear de forma integral los desafíos de la industria que permite identificar los principales nodos en la formación disciplinaria, de forma 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.

La inquietud por la formación de los futuros profesionales de la publicidad late también en el trabajo de **Pilar San Pablo y María Begoña Sánchez** quienes, como docentes e investigadoras, consideran que los futuros publicistas necesitan integrar los retos de una publicidad ética exigida por consumidores cada vez más informados y más conscientes. En “Publicidad con valores, consumo informado y ciudadanía consciente”, las autoras exponen la génesis y resultados esperados del proyecto ConSuma Conciencia que, desde 2019, propone acciones de innovación docente en la Universidad de Valladolid. El proyecto pretende 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.

Para cerrar este bloque se incluyen dos textos que abordan temáticas esenciales para la mejora de las sociedades sobre las que la publicidad puede tener una incidencia positiva, como son el interés por la lectura y la sostenibilidad. Así, en “Promoción de la lectura en jóvenes mediante publicidad y contenidos digitales. El caso de la industria editorial en México”, **María de la Luz Fernández** nos introduce en una tesis perfectamente extrapolable a otras latitudes. 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 mexicanas han incorporado el diseño de estrategias publicitarias digitales para poder acercarse a los más jóvenes, por lo que el objetivo del trabajo es analizar tres casos de mejores prácticas para el fomento de la lectura mediante el uso de publicidad y promoción digitales desde la perspectiva de una librería y dos editoriales. Se trata de un estudio de carácter cualitativo, descriptivo y documental cuyo principal hallazgo radica en poner de manifiesto 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.

Por último, **María Begoña Sánchez** y **Pilar San Pablo** toman como punto de partida en “Moda y sostenibilidad. Análisis del concepto en la revista *Vogue*”, la situación que actualmente se da en el sector textil. La “sostenibilidad” está de moda y la moda lo sabe, de ahí que sea fácil encontrar ese término en los canales de comunicación de una industria que, paradójicamente, es la segunda más contaminante del planeta. Una paradoja que lleva a las autoras a observar y analizar, desde una mirada crítica, el discurso de la “sostenibilidad” en el imaginario de la moda contemporánea. Así, en el texto se presentan 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 en ella sobre sostenibilidad, cómo y por qué. Las autoras analizan el contenido íntegro de las publicaciones de los últimos meses de las ediciones española, latinoamericana y mexicana de la revista, aislando y cuantificando los términos clave y examinando con detalle el contenido de los artículos en los que se promociona el activismo climático. Del 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, lo que incorporaría un sesgo, haciendo de lo sostenible algo restringido a lo que no todos podemos acceder.

II. MARCAS EN TIEMPOS LÍQUIDOS: ¿CAMBIOS SUPERFICIALES O REINVENCIÓNES AUTÉNTICAS?

En este segundo bloque se introducen diversos trabajos en los que se reflexiona y en ocasiones se cuestiona el compromiso real de algunas empresas e instituciones con el cambio social, partiendo siempre de sus manifestaciones comunicativas. La apuesta de las marcas por la sostenibilidad y, particularmente, por la sostenibilidad social en su comunicación con públicos internos y externos es una tendencia que da pie a interrogarse por su carácter. De ahí que **Vanesa M. Sanguino** y **Carlos M. Berrío** se ocupen de determinar si dicha apuesta es una cuestión cosmética o, efectivamente, constituye un asunto estructural para la marca. En “El uso de los problemas sociales como eje de la comunicación publicitaria de Bancolombia en la campaña ‘Reinventistas’” los autores investigan el caso de Bancolombia, entidad que se precia de ser la más sostenible del mundo, con el objetivo de conocer si su comunicación de marca es coherente con su comportamiento corporativo. Tras realizar una revisión bibliográfica sistemática, el estudio, de carácter cualitativo, se centra en el análisis de la campaña “Reinventistas”, emitida en los primeros meses de la cuarentena derivada de la COVID-19, y del *social listening* de las respuestas a la campaña. 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. En razón de que, si bien el banco se autocalifica como sostenible, incluyendo el ámbito social, su público lo percibe como una entidad que solo busca el beneficio económico propio.

En “El orgullo que vende: apuntes críticos sobre la publicidad LGBTI+ mexicana”, **Raúl Anthony Olmedo** lleva a cabo un análisis de varios anuncios publicitarios creados por empresas aliadas de las comunidades LGBTI+ mexicanas y publicados durante el mes del orgullo en México. El objetivo 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 tales comunidades. Se articula un marco teórico-metodológico desde la semiótica para descubrir los aspectos connotativos en los contenidos seleccionados; adicionalmente, se generan categorías para identificar la vinculación entre la empresa, su producto/servicio y los signos LGBTI+. Entre los resultados, se destaca la identificación de dos tipos de discurso: uno centrado en las acciones de las empresas para generar ambientes laborales incluyentes y otro que asocia el consumo de sus productos con una forma de visibilidad y libertad individual que reivindica la diversidad sexual; mostrando ambos discursos el interés de esas marcas por consolidar su reconocimiento como aliadas de estos colectivos y fijar un valor simbólico a través de sus mercancías.

En un contexto en el que cada vez son más las marcas que se dirigen al colectivo LGTB de forma explícita a través de su publicidad en medios generalistas -muchas concienciadas por la necesaria inclusión, otras por aumentar las ventas o no verlas disminuidas-, **Pablo González, Cristina del Pino-Romero y Helena Galán-Fajardo** ponen el foco en IKEA, una de las pioneras en incluir a una pareja homosexual en un *spot* televisivo. El objetivo de su investigación, “El colectivo LGTB en publicidad audiovisual: el caso IKEA”, es conocer qué representaciones se están haciendo del colectivo y si estas han ido cambiando a lo largo de los años. Mediante un análisis de contenido de 25 anuncios audiovisuales, emitidos en su mayoría en medios generalistas entre 1994 y 2021, tanto en el ámbito nacional como internacional, se estudia la representación de dicho colectivo por parte de la 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. Asimismo, se observa una evolución, todavía residual, hacia una publicidad más inclusiva, aunque esta sigue estando, en muchos casos, circunscrita a determinados acontecimientos.

El seguimiento de la publicidad desde la óptica de la representación de la mujer ha dado lugar a investigaciones de gran interés que permiten valorar las principales tendencias. Como parte de la estrategia de comunicación de las grandes marcas y de su Responsabilidad Social Corporativa (reforzadas por la puesta en marcha del Pacto Global 2030 de las Naciones Unidas, con diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible y, entre ellos, la igualdad de género) se recogen múltiples propuestas relativas a la producción y el consumo responsable. Con este punto de partida, el trabajo de **Emma Torres-Romay** se enfoca en determinar cómo se representa el género en la publicidad en España y si se está trabajando adecuadamente la igualdad en este ámbito.

En “La representación de género en la publicidad. De la equiparación a la compensación (sin borrar los micromachismos)” la autora aplica una metodología de análisis bibliográfico a partir de la que realiza un seguimiento cualitativo de la publicidad española, identificando casos negativos y extrayendo tendencias de contenido. Dicho seguimiento se sustenta en una muestra de trabajos en torno a los conceptos de publicidad, sexismo, roles, estereotipos y desigualdad, que le permite catalogar las prácticas más comunes que pretenden dar respuesta al problema de la desigualdad.

Por su parte, y a partir de conceptos centrales como la vida cotidiana, el consumo simbólico y las identidades culturales, **Carola García** aborda en “Representaciones de género en la publicidad en México. Entre la tradición y la modernidad”, las representaciones sociales que utiliza la publicidad en México, así como la manera en que han cambiado en las últimas décadas. Considera la autora que tales representaciones deben ser interpretadas dentro del contexto cultural en que se producen y no de manera aislada, porque dicho contexto 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 y es ahí donde encuentra su coherencia con el entorno económico y social de los ambientes en los que se desenvuelven las mujeres en la sociedad contemporánea. En este trabajo se desvela cómo en la publicidad mexicana se han conformado distintas imágenes de la mujer, derivadas de la capacidad de adaptación de quienes elaboran la publicidad a los cambios sociales, se plantean los antecedentes de las campañas que buscan presentar nuevas representaciones y se analiza una muestra de mensajes difundidos entre 2018 y 2020 en medios audiovisuales de aquel país.

Por su parte, y desde un enfoque similar, en “Feminidad(es) y masculinidad(es), hacia una equidad de género. Estudio de caso “No me ayudes”, de Mr. Músculo”, **María Soledad Alonso** y **Walter Antonio Monjes** se ocupan de demostrar las modalidades discursivas con que la publicidad incide en la construcción de los nuevos roles femeninos y masculinos y cómo describe ciertos discursos en los que está implicada la valoración acerca de la equidad de género. En el caso de lo femenino, el empoderamiento para conquistar el puesto de complementariedad; en el caso de lo masculino, los obstáculos que enfrentan los hombres para asumir una concepción equitativa de género. La estrategia publicitaria llamada *femvertising* parece llamada a terminar con el sexismo que siempre ha acompañado a gran parte de la publicidad, pero los autores se preguntan si tal estrategia no consistirá en una mera adecuación del rol tradicional de la mujer. Para contrarrestar en parte este pensamiento, los autores se fijan en una campaña que la marca Mr. Músculo lanzó en Argentina, en la que se debate sobre el intercambio justo de tareas domésticas entre hombres y mujeres. El anuncio pone en solfa discursos machistas del tipo “yo te ayudo querida” y trata de mostrar la importancia de un comportamiento equitativo entre géneros, tema que cada vez gana más protagonismo.

El trabajo de **Teresa Gema Martín** es otra de las aportaciones que se incluyen aquí sobre la relación mujer y publicidad, uno de los temas que en la última década ha

alcanzado mayor relevancia social, acompañando el auge de los nuevos feminismos. En “Nueva imagen de la mujer en la creatividad publicitaria española: *femvertising* al inicio de la tercera década. Del discurso de la imagen a la opinión de creativas como testimonio”, la autora se ocupa de la corriente creativa que transmite una nueva imagen de la mujer y reflexiona sobre los nuevos estereotipos con los que ahora se la representa. En el texto se pone en evidencia que una “nueva mujer” se refleja en la publicidad actual y se recoge cómo las profesionales creativas entienden y valoran que este hecho constituye un cambio profundo y no pasajero, que ha prendido en la profesión y en ellas de manera especial.

Tradicionalmente, 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 políticas favorables a los intereses de la empresa. Sin embargo, la situación ha dado un giro hacia el *corporate political advocacy* y las marcas se significan cada vez más a nivel político. Esta cuestión constituye el detonante del trabajo “De la neutralidad al activismo: marcas que se posicionan políticamente”, de **Susana Asenjo y Cristina del Pino-Romero**, cuyo objetivo 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, han llevado a cabo un estudio sobre una muestra de 26 profesionales pertenecientes a tres perfiles de la comunicación -industria publicitaria, sector profesional y ámbito académico-, que mediante la entrevista en profundidad se han pronunciado acerca de cuatro temáticas: 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 del 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.

Esa creciente necesidad de que las compañías y las marcas se manifiesten e impliquen cada vez más en asuntos políticos, incluye también la cuestión medioambiental. En el escenario actual, el informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de 2021 ha dejado claro que el tiempo apremia para buscar soluciones a la crisis medioambiental. En “Comunicación comprometida y marcas responsables para hacer frente a la crisis climática”, **Lidia Ortiz y Pilar San Pablo** realizan una exhaustiva revisión documental, analizando algunos casos de marcas relevantes y de sus estrategias comunicativas, como pueden ser Estrella Damm, IKEA o Toyota, que ayuden a observar nuevas conductas publicitarias. Sostienen que la publicidad, entendida como producto cultural, es un agente socializador que influye en la ciudadanía, condicionando sus decisiones y que, desde ahí, las marcas podrían desempeñar un papel ejemplificador y motivar a la ciudadanía

a cambiar sus hábitos. Aunque también se da la situación inversa, pues detectan que cada vez hay más consumidores responsables que no solo se fijan en la relación calidad-precio sino que introducen la sostenibilidad en la ecuación de sus decisiones de compra. Que las empresas adopten un papel importante y decisivo para resolver retos globales se contempla en los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en 2030. A juicio de las autoras, las marcas tienen a través de su comunicación, tanto capacidad económica como de influencia social para actuar como palancas de cambio en esta transición que los ODS promueven.

Desde otro prisma, **Fernando Montañés, Patricia Corredor y Juan Carlos Marcos**, abordan el comportamiento de las marcas en el contexto de la crisis de la COVID-19, que abrió para ellas un escenario absolutamente inédito. Nunca se habían enfrentado a una situación similar, con toda la sociedad confinada, la incertidumbre y el temor generalizados, y la obligada e inmediata reducción del consumo. El objetivo del trabajo “La comunicación de las marcas en España frente al reto de la COVID-19: análisis de los entornos estratégicos y creativos” es estudiar los cambios en la comunicación comercial de las marcas durante la crisis de la COVID-19, analizando estrategias, creatividad 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 la actuación de las marcas vino impuesta por la situación externa, más que por la iniciativa propia. Y, si bien en la mayoría de los casos esa respuesta a la pandemia fue más táctica que estratégica, la investigación confirma que las marcas siguieron, reforzaron y aceleraron tendencias que ya se apuntaban antes, en la línea de conectar lo más posible con las preocupaciones, problemas, deseos y esperanzas de los consumidores y de la sociedad en general.

La publicidad se hace siempre eco y a la vez ayuda a consolidar los estilos de vida y las tendencias que surgen en nuestras sociedades. En concreto, el texto de **María Soledad Molina y Pedro A. Hellín** toma como punto de partida el auge de movimientos que, como el veganismo, canalizan el inconformismo social con acciones que configuran auténticos estilos de vida lo que, como señalan, conlleva que los hábitos de consumo cambien y que, por lo tanto, haya una necesidad latente que da lugar a la difusión de publicidad de alimentos veganos en los medios generalistas. En “El uso publicitario del discurso vegano, ¿nuevo mercado o nuevas posibilidades creativas para los mercados de siempre?”, los autores se interrogan por este tipo de publicidad, partiendo de la hipótesis de que no toda la publicidad de alimentos con estética vegana está dirigida a un público exclusivamente vegano. Para resolver la incógnita llevan a cabo un análisis de contenido semiótico sobre una muestra de anuncios que les permite confirmar dicha hipótesis y afirmar que una parte de dicha publicidad utiliza el discurso vegano para posicionarse con valores del movimiento en su oferta *mainstream*.

Por su parte, como estudio de caso de la compañía Kellogg’s, el trabajo de **Jaime Humberto Caldera, Gloria Olivia Rodríguez y Silvia Husted** se centra en la

reorientación de la comunicación de esta marca multinacional provocada por un cambio legislativo local que le afecta. En “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”, se estudia la incidencia de la entrada en vigor de ciertos requerimientos para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, referentes a información nutricional y comercial. Son objeto de análisis los ajustes de la estrategia comunicacional y económica realizados por dicha marca, obligada por la norma a diseñar productos, empaques y estrategias de comunicación para sus mensajes publicitarios que permitan informar adecuadamente de los cambios en sus productos.

Se cierra este bloque con el trabajo de **Elena González**, centrado en el *branded content* en el contexto actual, en el que las empresas que se erigen como agentes comprometidos proyectan su propósito a través de contenidos de marca que aspiran a promover o concienciar en torno a valores sociales. En esta tarea, el *branded content* se configura como el formato estrella y el reto reside en la creación de un contenido de valor que, desde la escucha y la autenticidad, se aleje del *ethics washing* y de la narrativa unilateral de marca para generar valor social. En “Del propósito al impacto: creatividad y *branded content*”, se aborda una revisión bibliográfica y se analizan dos casos de *branded content* destacados por su creatividad e impacto social. Pese al déficit de escucha, riesgo y perspectiva creativa que la autora considera que caracteriza el *branded content* con propósito en España, se abren perspectivas halagüeñas con el desarrollo incipiente de metodologías de evaluación específicas que podrían incentivar la confianza e inversión de los anunciantes, siempre y cuando se mida la eficacia con una mirada bidireccional que, además del valor para la marca, contemple también el valor aportado a la sociedad.

III. EL SECTOR PUBLICITARIO Y LA CONSOLIDACIÓN DE LO DIGITAL: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

En este tercer bloque se recogen textos que tienen como eje común plantear los retos que supone para la industria publicitaria la consolidación digital, en relación con su contribución a la sostenibilidad y la justicia social que se plantean aquí como marco. El estudio que abre el bloque, titulado “Análisis de oportunidades y desafíos en el sector de la publicidad en el marco de la transformación digital a partir de metodologías de innovación” pone el foco en el sector publicitario español y, más concretamente, en el caso de la Región de Murcia, en el sureste del país, caracterizada por una enorme fragmentación dado el elevado número de microempresas y profesionales autónomos existentes, al que se suma la irrupción de nuevas *startups*, con un elevado componente tecnológico, que provoca una mayor dispersión en la demanda de los anunciantes. La enorme variedad de microferta de servicios de comunicación provoca una mayor rivalidad y desasosiego en el sector. En el trabajo

de **Inmaculada J. Martínez, Juan Miguel Aguado y Paloma del Henar Sánchez** se desarrolla una experiencia piloto utilizando metodologías de innovación como el Design Thinking (DT) para fomentar la colaboración entre los diferentes actores del sector, competidores entre sí pero aliados en la búsqueda de soluciones que permitan afrontar los desafíos del sector y planteen nuevas oportunidades para todos. Entre las conclusiones, se destaca la constatación de que la cocreación, como técnica aplicada del DT, favorece la transformación social, constituyendo un marco de cooperación creativa entre las empresas de un sector acorde con el marco de la denominada innovación sostenible.

En “¡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** estudia la evolución en el uso de la publicidad contextual basándose en el número de *cookies* instaladas por los principales 25 medios de comunicación generalistas españoles, tomando como marco temporal de referencia un periodo de 10 años. El objetivo es explicar, en primer lugar, el motivo del estancamiento y posterior incremento del uso de esta tecnología por parte de los medios de comunicación. Se observa, en 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 cibermedios. 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 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.

Ante la velocidad a la que se dan los cambios en la esfera digital mediatizada y sus consecuencias, 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) o la dificultad para identificar el contenido patrocinado; se plantea la necesidad de extender una educación mediática sobre publicidad. **Belinda de Frutos, Ana Pastor-Rodríguez y Ana Teresa López** presentan en “Publicidad en redes sociales, ¿admiración o rechazo en audiencias jóvenes?”, los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo llevado a cabo con una muestra de 856 jóvenes entre 15 y 25 años, en el que se investiga la confianza en la publicidad en comparación con otros contenidos de las redes sociales y las fuentes. Los resultados evidencian que uno de cada cuatro jóvenes tiene plena confianza en la veracidad de la publicidad que encuentra en las redes sociales. Y que esta confianza es mayor cuando se trata de los perfiles de marcas que han elegido seguir de forma voluntaria. Aunque hay diferencias significativas con otros contenidos a los que se accede en las redes sociales, las autoras se cuestionan hasta qué punto estos jóvenes

nativos digitales son conscientes de los condicionantes de su comportamiento ante la publicidad digital.

Ahondando en el caso concreto de Instagram, **Fátima Martín** se interroga por el hecho de que, frente a la deformación del algoritmo y del filtro, sean numerosas las cuentas de mujeres que están presentes en esa red social y que trabajan cada día por la igualdad y la visibilización de la mujer, con creaciones digitales múltiples y diversas, algunas activistas, otras comerciales e incluso educativas. En el trabajo “Instagram ante el espejo: entre la visibilización y la distorsión de la imagen de la mujer”, a partir de un análisis descriptivo de algunas de dichas cuentas en España, la autora busca la respuesta a la pregunta de por qué perfiles activistas del feminismo tienen presencia en redes sociales como Instagram.

Por su parte, **Araceli Castelló-Martínez y Cristina del Pino-Romero** ponen el foco en la plataforma YouTube. En “Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa” establecen como principal objetivo analizar la estrategia creativa de los contenidos difundidos por las principales marcas españolas de cerveza en YouTube, identificando la presencia de conceptos creativos basados en *insights*. Para ello, 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, y 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 en este sector 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.

Ante el apogeo de los contenidos generados por todo tipo de prescriptores *online*, cabe abordar el fenómeno desde el punto de vista de la protección de los consumidores, para lo cual es preciso prestar atención al problema de transparencia que puede presentar esta práctica. En este contexto, el objetivo general del trabajo “Publicidad y consumidor informado: el cumplimiento de las normas del marketing de *influencers*”, de **Alejandra Hernández-Ruiz** 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. Como principales resultados de la investigación destaca el hecho de que 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.

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, el comportamiento del consumidor –ya sea real o potencial– ha variado sustancialmente. Las nuevas posibilidades comunicativas, basadas en la bidireccionalidad y en la escucha mutua entre marca y usuarios, han modificado una relación que debe ser gestionada por nuevos perfiles profesionales como el *community manager*, un oficio con menos de dos décadas de existencia. En ello se centra el trabajo “El *community manager* como interlocutor de la marca con el nuevo consumidor digital”, de **Alberto Martín y Alex Buitrago**, un estudio de corte cualitativo en el que mediante entrevistas a 24 profesionales españoles que gestionan las plataformas digitales de marcas nacionales e internacionales, los autores se adentran en la visión que los *community manager* tienen del nuevo consumidor digital con el que interactúan a diario. Las conclusiones sacan a la luz tanto los beneficios que aportan estos profesionales a las marcas –tales como la cercanía, la gestión de incidencias o la humanización de la entidad–, como los problemas a los que se enfrentan, como la mala interpretación de una información, el odio o la falta de empatía.

Sobre el mismo objeto de estudio, la figura del *community manager*, si bien desde la perspectiva de jóvenes universitarios y egresados mexicanos, se centra el trabajo “Autoconcepto profesional del *community manager* en estudiantes y egresados de Publicidad y RR.PP. en Colima, México, antes y durante la pandemia”, de **Marina Vázquez**. En él 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 que se desempeñan como *community manager* y en quienes se identifica un cambio en el autoconcepto que tienen de su profesión, a partir de la contingencia sanitaria mundial ocasionada por la propagación de la COVID-19. A través de 20 entrevistas semiestructuradas, realizadas en tres momentos previos y durante la pandemia, se revela la forma en que este grupo de jóvenes vivió la crisis y cómo pasaron de ver la profesión como algo técnico y estratégico, a favor de su cliente, a entenderla como una posibilidad de apoyar socialmente.

Desde una perspectiva crítica más extrema, el siguiente trabajo se centra en el conocido e influyente colectivo contrapublicitario Adbusters, movimiento de activismo social referente para muchos otros en todo el mundo. 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, poniendo de manifiesto las consecuencias negativas para el consumidor de esas marcas. En “Manifestaciones materiales del activismo de

Adbusters: *spoof ads*, análisis de casos de marcas de alimentación y salud”, **Margalida Caterina Batle, Cristóbal Fernández y M^a Luisa García** analizan algunos de estos *spoof ads* para mostrar la utilización de logotipos e imágenes corporativas de grandes marcas de consumo masivo en alimentación y salud, reflejar los problemas que el consumo de sus productos ha generado en la sociedad, como la obesidad y el alcoholismo, y sus consecuencias en el consumidor, y demostrar cómo estas piezas critican el uso de la publicidad como instrumento de ciertas marcas para vender productos que pueden crear adicciones y perjudicar al consumidor.

En el ámbito de la educación superior se sitúa el trabajo “Competencias ético-digitales en la formación de profesionales de la publicidad y de las RR.PP.”, de **Susana de Andrés, Roberta Moraes y Rocío Collado**, cuyo objeto de estudio lo constituye el modelo formativo universitario español de los futuros publicistas. Son muchas las implicaciones éticas que plantea el entorno de la comunicación digital y que 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, las autoras revisan los planes de estudio de los grados en Publicidad y RR.PP. de universidades públicas y privadas de España para comprobar que, en efecto, ambos tipos de competencias aparecen mayoritariamente disociadas. Lo que lleva a plantear la urgencia de diseñar un nuevo modelo cruzado de competencias ético-digitales, necesario para la formación de profesionales de la comunicación publicitaria en un entorno digital y con compromiso ético.

Son muy diversos los aportes teóricos y analíticos realizados en los trabajos aquí recopilados pero todos destilan una conciencia crítica, fruto del convencimiento compartido de que, para explotar el verdadero poder de la publicidad en favor de las sociedades, es imprescindible repensar y cuestionar de manera constante sus principios, sus manifestaciones y su sistema. Esperamos que la lectura de esta obra permita a quien se adentre en sus páginas profundizar en la comprensión de la multiplicidad de aspectos que el fenómeno publicitario entraña, así como sus repercusiones en nuestras sociedades y en la vida de cada uno de nosotros. Comprensión que, como Antonio Caro, fundador de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, ha señalado en numerosas ocasiones, constituye un paso ineludible para avanzar en un proyecto de transformación de nuestras sociedades capitalistas, cada día más necesario.