

Presentación

Antonio CARO

Con el número que el lector tiene en las manos, *Pensar la Publicidad* cumple cinco años de publicación ininterrumpida, que nos ha llevado a aumentar progresivamente nuestra presencia a ambos lados del Atlántico, como lo demuestra el aumento paulatino en la recepción de originales y el progresivo número de descargas de los contenidos de nuestra revista en Internet. Lo cual pone igualmente de relieve cómo la necesidad de investigar un fenómeno tan complejo y por el momento desconocido como el publicitario comienza a calar con fuerza entre los investigadores de España y América Latina.

El presente número reúne, como es habitual, doce artículos que tratan de diversos aspectos del fenómeno publicitario, desde lo más teórico hasta investigaciones aplicadas con relación a temas cuya actualidad urge, en muchos casos, la necesidad de disponer de pautas sobre las que atenerse en el amplio campo de la práctica publicitaria.

En el primero de ellos, los profesores de la Universidad del País Vasco, Sergio Monge y Vanesa Fernández Guerra, ofrecen una visión de conjunto y ampliamente documentada del neuromarketing, pasando revista a las principales tecnologías de que se vale e incluso a las principales empresas que existen en el mercado, además de referirse a las cuestiones más controvertidas relacionadas con esta nueva herramienta investigadora, con especial detenimiento en las de carácter ético. Todo lo cual proporciona un material de primerísima calidad que resultará especialmente útil para todos los interesados en lo que es algo más que una mera *moda*.

La autora del segundo artículo es la profesora de la Universidad Nacional del Sur (Argentina), M^a Soledad Messi, cuyo trabajo constituye una verdadera monografía en torno un tema muy específico: los anuncios en verso publicados a finales del siglo XIX en la conocida revista argentina *Caras y Caretas*. Basándose en la sociolingüística histórica aplicada al discurso publicitario, la autora realiza una sutil vivisección de tales anuncios, ubicándolos en el contexto de la revista y de la época, indagando en la poesía como técnica publicitaria e insistiendo en la similitud de dichos anuncios con las propias portadas de la revista, lo cual habría de redundar en una simbiosis publicación-publicidad que sin duda funcionaría a favor de la *legitimación* de los contenidos publicitarios y a su popularización entre el público al que se dirigían.

En el tercero de los artículos, José Martí Parreño, profesor de la Universidad de Valencia, propone una novedosa herramienta basada en el análisis de contenido y

destinada a identificar las diversas categorías de emplazamiento de producto que se distinguen en el conjunto de los contenidos audiovisuales donde este puede insertarse. Tras definir los términos sobre los que gira su investigación (emplazamiento de producto, contenido audiovisual y análisis de contenido), el autor expone con minuciosidad la metodología utilizada así como el análisis de la muestra de que se ha valido, hasta especificar las variables utilizadas en la literatura académica existente sobre el tema y sobre las que basa su propuesta, que clasifica el emplazamiento de producto audiovisual en una serie de dimensiones, variables y niveles. Se trata sin duda de una aportación valiosa que contribuirá a añadir rigor científico en el confuso y debatido ámbito del emplazamiento de producto.

El siguiente trabajo es obra de la profesora de la Universidad de Vigo, Silvia García Mirón, y está dedicado a otro tema de gran actualidad: la comunicación de las experiencias de marca a través de las redes sociales, centrándose como elemento de análisis en las marcas patrocinadoras del Campeonato Mundial de Fútbol de 2010. Tras repasar extensamente los conceptos de red social y experiencia de marca, la autora centra su investigación en dicho evento, analizando las acciones emprendidas en aquella ocasión por las diferentes marcas patrocinadoras y destacando los diversos objetivos que se han propuesto cada una de ellas.

Muy en relación con este tema, las profesoras de la Universidad San Pablo CEU, Henar Alonso y María Sánchez, analizan en su artículo las estrategias de comunicación interactiva que llevan a cabo las marcas de alimentación dirigidas al público infantil en páginas *web*. Centrando su interés en la vertiente ética, las autoras realizan un trabajo de campo basado en los sitios *webs* de 25 marcas de alimentación enfocados a los niños, para señalar los numerosos incumplimientos de que dan muestra tales sitios con relación al código deontológico aprobado por los propios fabricantes.

El segundo de los artículos de naturaleza histórica incluido en el presente volumen es el que el profesor de la Universidad de Barcelona, Pau Medrano, dedica a describir las contiendas publicitarias y comerciales que tuvieron lugar entre 1904 y 1916 entre el fabricante de neumáticos Michelin y el resto de sus competidores de diferentes países. Basándose en una rica documentación y con referencia a una época en la que el automóvil comenzaba a convertirse en el vehículo de masas que hoy conocemos, el autor analiza de cerca dicha contienda, deteniéndose en las novedades publicitarias que aportó Michelin, entre ellas el legendario *Bibendum* y un uso sistemático de la publicidad comparativa.

En el siguiente trabajo, el profesor jubilado de la Universidad Complutense de Madrid y colaborador en activo de varias universidades, Antonio Caro, traza un panorama de conjunto del llamado *semicapitalismo*, entendido como un sistema de producción-consumo que reemplaza al capitalismo productivista decimonónico, en la medida que su forma elemental es el *signo/mercancía* y ya no la mercancía, y su modo de producción específico una *producción semiótica* que sustituye a la producción material como centro del proceso productivo. Tras esta visión de con-

junto, el autor pone de relieve el papel que juegan dentro de este semiocapitalismo la marca y la publicidad, entendidas como los instrumentos primordiales de aquella producción semiótica, gracias a los cuales el sistema funciona en la práctica.

Un planteamiento abiertamente aplicado tiene el artículo con el que las profesoras de la Universidad de Alicante, Natalia Papí-Gálvez y Belén Cambroner-Saiz, analizan desde un enfoque de género la publicidad institucional llevada a cabo por seis comunidades autónomas españolas y sus respectivas capitales. Para concluir – tras una exhaustiva investigación que abarca más de 8.000 documentos– señalando el alcance limitación de tales campañas desde el referido enfoque: ya que si bien, señalan las autoras, contribuyen a visibilizar el problema de las diferencias de género, sin embargo resultan por lo general poco eficaces en lo que concierne a promover una efectiva paridad entre géneros.

Un tratamiento semiótico y culturalista tiene el siguiente trabajo en el que las profesoras de la Universidad de Sevilla, Marina Ramos y M^a del Mar Rubio, pasan revista a las isotopías presentes en la publicidad de bebidas alcohólicas según su país de origen. Basándose en un corpus de 200 anuncios emitidos en España entre 2000 y 2009, las autoras clasifican las isotopías que aprecian en los mismos, como son la naturaleza, el erotismo, la sociabilidad, los orígenes... Para analizar a continuación cómo estos lugares comunes son interpretados en su publicidad según el país de origen de la bebida de que se trate, concluyendo en qué medida tales anuncios tienden a reflejar la idiosincrasia del país de procedencia, en un juego de espejos que a la vez refuerza esos lugares comunes.

Los dos siguientes artículos de la presente entrega están dedicados a un tema aún insuficientemente investigado: la publicidad radiofónica. En el primero de ellos, los investigadores de la Universidad de Sevilla, Francisco. J. Herrero e Hilario J. Romero, analizan los formatos publicitarios vigentes en la radio deportiva, destacando cómo en ella el tradicional formato publicitario, la *cuña*, tiende a ceder su importancia frente a la figura del animador radiofónico: verdadero intermediador entre el acontecimiento y el oyente, y entre este y las marcas que patrocinan las retransmisiones deportivas; hasta originar una verdadera simbiosis como resultado de la cual lo informativo aparece inextricablemente unido a lo publicitario.

En el segundo, Emma Romero, de la Universidad Pompeu Fabra, analiza diversos factores que intervienen en el recuerdo de la publicidad radiofónica, como son la velocidad de lectura, la densidad informativa y la posición de la *cuña* dentro de bloque publicitario. La investigación en que se basa el artículo permite concluir a la autora que son los factores microestructurales (velocidad de lectura, densidad informativa, estructura interna de la *cuña*...) los que inciden primordialmente en el recuerdo, mientras factores macroestructurales como la posición serial tienden a estar subordinados a los primeros.

El volumen se cierra con el artículo con el que la estudiante de postgrado de la Universidad de Vigo, Jessica Fernández Vázquez, analiza las telepromociones que llevan a cabo las dos principales televisiones privadas españolas, Antena 3 y Tele

5. Tras analizar las estrategias promocionales seguidas por ambas cadenas, la autora enfatiza cómo estas se han ido enconando mediante la utilización de un enfoque negativo que trata, antes que nada, de desprestigiar al contrario. Estrategia esta que adquiere todo su sentido cuando la inversión publicitaria que sostiene a las cadenas privadas se estanca o decrece y se hace cuestión de vida o muerte arrebatar cualquier inserción al competidor; al tiempo que, a través de esta estrategia, las cadenas intentan crear una imagen definida que las distinga poderosamente, en un mercado crecientemente disputado, de la competencia.

Deseamos al lector una grata y provechosa lectura de esta serie de trabajos que sin duda enriquecerán, desde muy diversos ángulos, su conocimiento y comprensión del fenómeno publicitario.