

# Presentación

Natalia ABUÍN VENCES  
Universidad Complutense de Madrid

El presente número de la revista *Pensar la Publicidad*, continúa con su vocación de profundizar en el estudio de los diferentes medios y soportes y de analizar nuevas vías para llegar al consumidor a través de la comunicación publicitaria.

Además, como manda la tradición, el número cuenta con las aportaciones de docentes e investigadores procedentes de ocho instituciones nacionales e internacionales, desde nuestra propia casa, la Universidad Complutense, pasando por trabajos de las universidades de Sevilla, Alicante, Vigo, Valladolid, Córdoba, Jaume I y Camerún. Esta variedad de investigaciones y la heterogeneidad de los contenidos enriquece el valor de la revista y aporta nuevos puntos de vista sobre la profesión publicitaria y la evolución de sus géneros y formatos.

El profesor Juan Carlos Suárez aborda un tema que ha sido motivo de debate y discusión en el mundo de la publicidad desde hace muchos años: el machismo y los estereotipos de género. En su trabajo nos habla de cómo se han ido eliminando los clichés más evidentes, pero analiza formas de discriminación comunicativa hacia las mujeres que pasan desapercibidas y que se mantienen vivas en la publicidad y los medios de comunicación. La investigación pone de manifiesto la necesidad de prestar atención al papel educativo de los medios de comunicación para conseguir que la igualdad de géneros se convierta en una realidad y no sea una mera aspiración.

En esta misma línea está el trabajo de la profesora Jessica Fernández, que analiza la evolución de las campañas gubernamentales sobre la violencia de género tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención. Este trabajo evidencia un giro en el discurso publicitario pasando de una publicidad cargada de simbolismo a un mensaje mucho más directo, mostrando de una manera mucho más realista las situaciones de maltrato.

Por su parte, Felip Vidal aborda una nueva forma de acercarse al consumidor: la publicidad experiencial, concluyendo, entre otros aspectos que la actividad publicitaria actual proporciona, mediante una serie de mecanismos de densificación una experiencia “auténtica”. El consumo se vuelve activo y creativo y el usuario participa del proceso comunicativo de la marca.

Las nuevas estrategias publicitarias nos llevan al artículo de Lisa Haninen, donde se lleva a cabo un exhaustivo estudio del caso sobre la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno”, una de las más exitosas y premiadas de los últimos cincuenta años en nuestro país. El estudio llega a la conclusión de que la clave del éxito residió en una estrategia comunicativa integral o 360º, y no en los rostros de los famosos que apoyaron la iniciativa. Esta fórmula consiguió además el respaldo de muchos medios de comunicación tradicionales que ayudaron a ampliar la difusión del mensaje y su impacto en el público.

Este número también aborda temas tan interesantes como la publicidad y la crisis. Los profesores Isabel Rodrigo y Luis Rodrigo, llevan a cabo un exhaustivo estudio

sobre la presencia de las causas sociales en la publicidad española. Tras analizar en profundidad más de mil trescientos anuncios, los profesores llegan a la conclusión de que la publicidad con causa social se revela como una nueva herramienta capaz de generar compromiso, confianza y desarrollo.

El artículo de los profesores Rocío Blay, Maite Benloch y Guillermo Samahuja, pone de manifiesto uno de los problemas de la comunicación corporativa en España: la desconfianza. El estudio analiza la percepción que los sectores productivos más tradicionales tienen de la comunicación corporativa y el resultado es que no conocen y, por tanto, no confían en las posibilidades de la función estratégica de la comunicación en el seno de sus organizaciones. Rechazan la idea de que la imagen corporativa, correctamente gestionada, es un activo estratégico al servicio de cualquier organización, prevaleciendo la visión cortoplacista y la función comercial y de marketing.

El auge que están viviendo en nuestro país los programas gastronómicos con ofertas como *MasterChef* o *Top Chef*, centra la investigación de los profesores Tatiana Hidalgo y Jesús Segarra. El valor añadido de este trabajo reside en su doble objetivo: realizar un recorrido histórico por los programas gastronómicos emitidos en nuestro país, y estudiar la presencia y evolución de las marcas publicitarias en los mismos. El trabajo se completa con un estudio del caso del formato televisivo “*MasterChef*”, programa revelación de 2013 en TVE, emitido en *primetime* y con unos elevados índices de audiencia durante su primera temporada en emisión.

La publicidad política también tiene cabida en el presente número a través de un novedoso estudio presentado por el profesor Manuel Balsera. En su trabajo analiza el impacto de una valla publicitaria puesta en marcha antes de la campaña electoral para desprestigiar la imagen política de Obama. Este estudio analiza la visibilidad de los discursos políticos agresivos y su influencia sobre el público. Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que este tipo de mensajes provocan una intoxicación informativa en el receptor que reinterpreta el mensaje desde una perspectiva emocional.

España vivió una época dorada en la producción de spots cinematográficos, hecho que queda recogido en el estudio presentado por la profesora Diana Ramahí y el profesor Oswaldo García. Estos investigadores se centran en el análisis de anuncios publicitarios cinematográficos de imagen real emitidos en las salas españolas entre 1957 y 1967. El estudio pone de manifiesto que el cine publicitario español emitido en la época objeto de estudio se regía por un modelo publicitario de carácter estructural basado en las características y modo de utilización del producto, propio de una sociedad abocada al consumo.

El número se completa con la nota internacional aportada por el profesor Zacharie Hatolong, que presenta un estudio donde se analiza el uso del español en algunos mensajes publicitarios cameruneses. La investigación pone de manifiesto que el uso de nuestra lengua en la comunicación publicitaria en Camerún incrementa el poder persuasivo de los mensajes.

Estos diez trabajos nos sumergen en las profundidades de la publicidad, un entorno que está en constante cambio y evolución debido a la irrupción de las TICs y a la digitalización de los medios de comunicación.

Deseamos que el presente número les ayude a comprender mejor la publicidad, sus actores, sus formatos, sus mensajes y su propósito.