

Presentación

Antonio CARO

Con este número de *Pensar la Publicidad* completamos el cuarto año de nuestra andadura editorial, que nos está llevando a contar con una presencia cada vez mayor entre los círculos de investigadores y estudiosos interesados en nuestra materia a ambos lados del Atlántico.

Como en los números anteriores, el presente número recoge una selección de trabajos, obra de autores españoles y latinoamericanos, que giran en torno al doble eje que define nuestra revista: las aportaciones teóricas que enriquezcan nuestro conocimiento de una materia tan compleja como es la publicidad, sin olvidar otras materias directamente relacionadas con la misma, y las investigaciones empíricas que contribuyan igualmente desde otra dimensión a dicho conocimiento, aunque con un notorio predominio de las segundas en el presente caso.

En el primer sentido indicado, el autor invitado de esta entrega, el comunicólogo Joan Costa actualiza la *ecología de la comunicación* que planteó a comienzos de los años setenta del pasado siglo Abraham Moles con relación a la actual opulencia comunicativa, dentro de un panorama en el que coexisten, como señala el autor, los *mass media*, los *micro media*, los *inter media* y los *self media*; concluyendo en qué medida la diseminación informativa que caracterizó a los primeros, entendida en términos de *difusión* desde un centro único, se encuentra hoy cuestionada en su propia base por la interactividad que caracteriza a los últimos.

El segundo artículo presenta la investigación pionera mediante la que las profesoras de la Universidad de Alicante, Marta Martín Llaguno y Alejandra Hernández Ruiz, han analizado por primera vez las características de los profesores que imparten las materias relacionadas con la publicidad en las universidades españolas, indagando aspectos como satisfacción en el trabajo, predominio de uno u otro sexo, etc. Prolongando de este modo en un nuevo ámbito la investigación que previamente habían realizado las autoras con relación a las personas que trabajan en la industria publicitaria de nuestro país.

El siguiente artículo recoge la investigación por la que los profesores de la Universidad Rey Juan Carlos, Palma Peña y Antonio García Jiménez, han taxonomizado la publicidad electoral emitida en nuestro país por partidos y coaliciones durante la campaña para las elecciones generales de marzo de 2008, destacando cómo las categorías «busto parlante», «gente de la calle» y «dibujos animados» predominan claramente sobre las restantes.

El cuarto artículo incluido en el volumen recoge la investigación que el profesor de la Universidad de Málaga, José Patricio Pérez Rufí, ha realizado en torno al cartel

cinematográfico. Dicha investigación le ha permitido concluir que, aunque el mencionado cartel tiende a perder su tradicional importancia en la presente era digital, reverdece en cierta medida a través de los nuevos formatos digitales, mientras experimenta por su parte una evolución en términos de una cada vez mayor economía expresiva y que se plasma en lo que el autor denomina cartel minimalista.

El quinto artículo, obra de la profesora de la Universidad de Alicante, Araceli Castelló, trata de un tema de palpitante actualidad en los círculos profesionales: los criterios a utilizar para medir la audiencia de los *medios sociales* (*Social Media*) surgidos en Internet; medios para los que, como señala la autora, no valen los instrumentos tradicionales, de modo que, en lugar del habitual ROI o retorno de la inversión, comienza a hablarse a su respecto de IOR, basado en el impacto de la relación que la marca establece con sus destinatarios en tales medios sociales.

Un planteamiento muy distinto tiene el artículo con el que el profesor de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Leonardo Otálora, pasa revista a los movimientos contrapublicitarios que han surgido aquí y allá al compás de la propia expansión de la publicidad y en cuanto manifestación en su ámbito específico de la corriente a favor de la defensa del medio ambiente cuyas raíces se encuentran, según el autor, en los movimientos estudiantiles surgidos en torno a 1968. Otálora contextualiza tales iniciativas y finaliza su texto con una llamada a favor de la responsabilidad publicitaria, cuyo efecto habrá de consistir, según el autor, en la desaparición de dichas tendencias contestatarias frente a la publicidad.

El siguiente artículo incide en el carácter de investigación aplicada que tienen, como ya he indicado, la gran mayoría de los trabajos incluidos en el presente volumen. Se trata del texto mediante el cual los profesores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Esther Martínez Pastor, Álvaro Pérez-Ugena –desgraciadamente fallecido en accidente antes de la publicación del presente trabajo– y Álvaro Salas, exponen los resultados de la investigación llevada a cabo en la navidad de 2009 sobre el grado de cumplimiento de los códigos deontológicos y derecho positivo por parte de la publicidad de juguetes, lo que les permite detectar un elevado grado de incumplimiento y recomendar ciertos cambios a llevar a cabo en tales códigos deontológicos, a favor de la protección del menor.

En el siguiente trabajo, la catedrática de la Universidad Pontificia de Salamanca, Isabel Escribano, expone, a través de una serie de anuncios publicados entre 2005-2009, las complejas relaciones existentes entre literatura y publicidad: tanto en virtud de las citas literarias que, en cuanto patrón de calidad, recogen muchos de los mismos, como de la utilización de formatos literarios por parte de los publicitarios, o bien la inserción de publicidad en obras de literatura; todo lo cual da lugar, concluye la autora, a un panorama fluido dentro del cual lo literario y lo publicitario ponen de relieve los numerosos puntos de contacto que entre ambos existen.

Un planteamiento prescriptivo tiene el trabajo mediante el cual el profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia, Jaime Alberto Orozco, traza las pautas que debe seguir, en función de su experiencia en el tema, una campaña de

publicidad social. Utilizando una terminología propia como son las categorías de *adoptante objetivo*, *agente de cambio* y otras, el autor enfatiza la necesidad de que tales campañas estén presididas por un claro planteamiento estratégico, además de especificar los pasos y características que deben presidir tales campañas con vistas a su eficacia y en función de su especificidad.

Los tres últimos trabajos incluidos en el presente volumen pertenecen también al campo de la investigación aplicada, dentro del complejo ámbito fenoménico que abarca la publicidad. En el primero de ellos, la profesora de la Universidad de La Coruña, M^a Teresa Piñeiro, investiga la utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica española como criterio de autoridad; para concluir su investigación constatando el sesgo de género que rige dicha utilización, incluso en el ámbito de las cuñas más creativas que, en tanto que procedentes del Festival Publicitario de San Sebastián, constituyen el objeto de su investigación.

En el segundo de los trabajos mencionados, los profesores de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull, Carolina Sorribas y Joan Sabaté, replican la investigación que realizó la primera en el número uno del volumen primero de *Pensar la Publicidad* acerca de la información que figura en el *packaging* de los productos alimentarios españoles en torno a las acciones de marketing con causa que llevan a sus empresas, para concluir en la escasez de dicha información, lo cual redundante, concluye la autora, en detrimento de la eficacia que revisten tales acciones como argumento de ventas. En la réplica de esa investigación realizada tres años después, los autores han podido constatar tanto un aumento de esa información en los envases de los productos alimenticios como de las empresas que se valen de tales prácticas, lo cual parece poner de relieve, concluyen, una cierta maduración por parte de las empresas españolas en el ejercicio del marketing con causa.

Finalmente el último de los artículos recogidos en el presente volumen consiste en la segunda parte del trabajo que la investigadora de la Universidad de Murcia, Lidia Pellicer, viene publicando en nuestras páginas en torno a la transformación del *producto* Moviline a la *marca* Movistar, ambos de Telefónica: el primero marcado, señala la autora, en su construcción publicitaria por su funcionalidad y la segunda ya revestida de las características de *marca imaginaria*: capaz en cuanto tal de postular la adhesión de sus destinatarios en función de la imagen sensorial construida por la publicidad con relación a la misma.

El número concluye con la reseña de varias obras recientes en torno a nuestra temática y materias afines, confiando en brindar en su conjunto al lector nuevas oportunidades para *pensar la publicidad* atendiendo a la multiplicidad de facetas que abarca este fenómeno crecientemente complejo.

