



LIBRO DE RESÚMENES

I CONGRESO IBEROAMERICANO DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD
"PENSAR Y PRACTICAR LA PUBLICIDAD DESDE EL SUR"

COMITÉ ORGANIZADOR

Director:	Antonio CARO ALMELA Investigador Prometeo vinculado a SENESCYT-CIESPAL
Subdirectores:	Marta PACHECO RUEDA profesora de la Universidad de Valladolid, España
	Javier MORENO Director de Investigación de CIESPAL
Tesorería:	María Dolores JARA Tesorera
	Guillermo VÉLEZ Jefe financiero de CIESPAL
	Wilfrido ALMACHE Jefe de Tecnologías de Información y Comunicación de CIESPAL Anabel CASTILLO BASTIDAS Coordinadora de Publicaciones de CIESPAL
	Mayra CAJILEMA Responsable de Comunicación de CIESPAL
	Alejandro CHIRIBOGA Analista Webmaster de CIESPAL
Miembros:	Luis DÍAZ Analista Tecnológico de CIESPAL
	Mery ARMAS Secretaria de la Dirección de Investigación de CIESPAL.
	Ana MARTÍNEZ PÉREZ Docente e investigadora de la Universidad de las Américas, Quito
	Claudia NÚÑEZ Técnico Programador de CIESPAL
ISBN	978-9978-55-140-0

COMITÉ CIENTÍFICO

- Vanessa Brasil, profesora de la Universidad de Salvador (Brasil).
- Vanni Codeluppi, profesor de la Libera Università di Lingue e Comunicazione (Italia).
- Eliseo Colón, profesor de la Universidad de Puerto Rico (Puerto Rico).
- Joan Costa, presidente del Joan Costa Institute (Iberoamérica).
- Raúl Eguizábal, profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España).
- Stuart Ewen, profesor de The City University of New York (Estados Unidos).
- Emilio Feliu, profesor de la Universidad de Alicante (España).
- José Enrique Finol, Consejero de CORDICOM (Ecuador).
- Marcial García López, profesor de la Universidad de Málaga (España).
- Agustín García Matilla, profesor de la Universidad de Valladolid (España).
- Pedro Hellín, profesor de la Universidad de Murcia (España).
- José Luis León, profesor de la Universidad del País Vasco (España).
- Armand Mattelart, profesor emérito de la Université Paris 8 (Francia).
- Clotilde Pérez, profesora de la Universidade de São Paulo (Brasil).
- José Luis Piñuel, profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España).
- Juan Rey, profesor de la Universidad de Sevilla (España).
- Raúl Rodríguez Ferrándiz, profesor de la Universidad de Alicante (España).
- Francisco Sierra Caballero, director general de CIESPAL (Ecuador).
- Eneus Trindade, profesor de la Universidade de São Paulo (Brasil).
- Manuel Ángel Vázquez Medel, profesor de la Universidad de Sevilla (España).
- Jorge Veríssimo, profesor de la Escola Superior de Comunicação Social (Portugal).
- Rafael del Villar, profesor de la Universidad de Chile (Chile).

Índice

COMITÉ ORGANIZADOR	2
COMITÉ CIENTÍFICO	3
PLANTEAMIENTO GENERAL	11
OBJETIVOS	12
PROGRAMA	13
LUNES 21 MARZO	13
MARTES 22 MARZO	14
MIÉRCOLES 23 DE MARZO	15
EJES TEMÁTICOS	16
CONFERENCIA INAUGURAL: PENSAR Y PRACTICAR LA PUBLICIDAD DESDE EL SUR	18
PUBLICIDAD NECESARIA: LA ÉTICA COMO VENTAJA COMPETITIVA	19
INVESTIGAR LA PUBLICIDAD DESDE EL SUR	20
CONFERENCIA DE CLAUSURA:	21
PUBLICIDAD E IDEOLOGÍA. UNA CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN MERCIFICADA	21
1. SEMIÓTICA Y DISCURSO PUBLICITARIO: UNA MIRADA DESDE EL SUR	23
SEMIÓTICA, PUBLICIDAD E INTERCULTURALIDAD. EL DISCURSO DE NATURALEZA PERSUASIVA	23
MARCA, SEMIOSIS, CULTURA: EL UNIVERSO SEMIÓTICO DEL PROCESO PUBLICITARIO.	23
2. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA VISTA DESDE EL SUR	25
LA PUBLICIDAD COMO EL CAMINO A LA HIPERREALIDAD	29
CONSUMIDORAS Y CIUDADANAS: REPRESENTACIONES E ICONOGRAFÍAS DE MUJERES EN LAS REDES SOCIALES	30
MÁSCARAS Y MIRADAS. LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN DOS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE L'ORÉAL: CIL ARCHITECTE Y FALSE LASH	31
CAMINOS CULTURALES PARA LA SEMIÓTICA DE LA IRRADIACIÓN	33
LAS FIGURAS DEL TERCERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DE SUSTENTABILIDAD DE COCA COLA	35

LA SUTIL INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA IDENTIFICACIÓN CON VALORES Y ESTILOS DE VIDA EN ADOLESCENTES	36
DIMENSÕES PARA EXPERIÊNCIAS INOVADORAS NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	38
LA PUBLICIDAD COMO PRÁCTICA Y COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES	40
CONSUMO Y PUBLICIDAD: RITUALES DEL CONSUMO Y LA MARCA COMO OBJETO RITUAL	42
LA REALIDAD Y EL LENGUAJE DOCUMENTAL COMO RECURSO CREATIVO EN LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA EN EL PERÚ	43
LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL ESPACIO SOCIOCULTURAL EN LA HISTORIA RECIENTE DE AMÉRICA LATINA. ESCENARIOS PARA EL ASCENSO DE UN IMAGINARIO SOCIAL FUNDADO EN EL MIEDO	45
UN “VISTAZO” A LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD DEL ECUADOR	46
PERIÓDICO TIERRA: DISCURSOS VISUALES QUE CIRCULARON EN LA PRENSA OBRERA COLOMBIANA ENTRE 1928 Y 1938	47
OS AFETOS NOS FILMES PUBLICITÁRIOS	48
APLICACIÓN DEL MÉTODO DEL ATLAS PARA VISIBILIZAR LOS IMAGINARIOS EN PUBLICIDAD: "EL SUR VISTO DESDE EL NORTE"	49
EL TEXTO PUBLICITARIO COMO MEDIO DE NORMALIZACIÓN SOCIAL	50
SUBJETIVACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO A PARTIR DEL TECNO-IMAGINARIO SOCIAL CONTEMPORÁNEO	51
LA MUJER Y EL UNIVERSO DE LO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA DEL CORAZÓN	53
TRANSFORMACIONES DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS DE LA REVISTA <i>CROMOS</i>	55
MUITO ALÉM DA PUBLICIDADE: O DESAFIO DE SE PERPETUAR UMA MARCA ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA	58
PUBLICIDAD EN ECUADOR: EL RECORRIDO DE TRES EMBLEMÁTICAS MARCAS	60
O TRAILER STAR WARS -THE FORCE AWAKENS- COMO ELEMENTO PUBLICITÁRIO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA	62
MARCAS POSMODERNAS: LAS MAQUINARIAS PROVOCADORAS	64

EL ROL DE LAS MARCAS Y USO DE CELEBRIDADES, Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES	65
EL HEXÁGONO DE ANHOLT Y SU INFLUENCIA EN EL <i>CITY BRANDING</i> . CASO MARCA QUITO	66
GESTIÓN DE LA MARCA EN CONTEXTOS CRÍTICOS. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DURANTE LA CRISIS ARGENTINA DE 2001	68
ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD DIFERENCIADAS. LA IMAGEN DE MARCA DE IRON MAYDEN Y TOUS	69
ESTRATEGIA 360° A TRAVÉS DE MARKETING DE CONTENIDOS Y EXPERIENCIAL PARA PROMOCIONAR LOCALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICAS DE QUITO. CASO: WARĚWARĚ, ORGANIC JUICE BAR & EATERY	70
EL USO DE LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	72
DO CONSUMO DE MARCAÇÃO À MARCAÇÃO DO CONSUMO: #RIACHUELO E A MIDIA TIZAÇÃO DO CONSUMO DE MODA	73
SEMIÓTICA, PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA: EL UNIVERSO DE LA PLANEACION DESDE EL SENTIDO PUBLICITARIO	75
LA PRODUCCIÓN SEMIÓTICA DE SIMULACROS DE EXPERIENCIAS (IN)AUTÉNTICAS. ANÁLISIS DEL PROYECTO <i>POP-UP</i> DE VITRA Y CAMPER	77
LA GESTIÓN DE LAS MARCAS ANTE EL DESAFÍO DE LOS PROSUMIDORES. UN NUEVO ENTORNO COMUNICACIONAL	79
ECONOMIA COMPARTILHADA, TECNOLOGIA E CONSUMO: SUAS INTERFACES COM A COMUNICAÇÃO DE MARCA.	80
CONSUMIDOR VS PROSUMIDOR: LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN TORNO A LA EXPERIENCIA DE MARCA	82
EVOLUCIÓN, INTEGRACIÓN Y COMPLEJIDAD DE LOS ACTORES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MÉXICO EN LA ERA POST INTERNET	83
ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICO-CULTURALES EN LOS CONSUMIDORES DE MARCAS BLANCAS SUPERMAXI	84
LOS PROSUMIDORES UN PUENTE GENERADOR DE CONTENIDO ENTRE LAS MARCAS Y LOS CONSUMIDORES	85
TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL, REVISIÓN DEL CASO ECUATORIANO	86
ANÁLISIS DE LOS FACTORES CULTURALES QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	88

VALORES Y DISVALORES EN LAS PUBLICIDADES.	
LA POSIBILIDAD DE PROMOVER VALORES EN LA ERA CONSUMISTA	91
CONSTRUYENDO ENTORNOS SALUDABLES EN REDES SOCIALES:	
UNA ESTRATEGIA PUBLICITADA PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA	93
REVISTA DE FACILITACIÓN SOCIAL A <i>BUENA HORA</i> :	
UNA EXPERIENCIA DE LA RADIO LOCAL EN CUBA	94
BUEN VIVIR EN LA REGIÓN ANDINA, APUESTA POR UN FUTURO MEJOR	96
LA CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO; COMO RESPUESTA, PARA INCENTIVAR EL INTERES POR EL EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES ECUATORIANOS	97
EL <i>GREENWASHING</i> EN EL ECUADOR: ¿ECO-BLANQUEAMIENTO O BUEN VIVIR?	98
EL <i>WELLNESS</i> . TENDENCIA EN LAS REDES SOCIALES Y SU TRANSVERSALIDAD EN LAS CONVERSACIONES QUE GENERAN LAS MARCAS. ¿PUBLICIDAD PARA EL BUEN VIVIR O PUBLICIDAD PARA INVADIR?	99
EL COSTO PSICOSOCIAL DE ALGUNAS TÁCTICAS PUBLICITARIAS	100
LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO	101
PERTINENCIA DEL CULTIVO DE LA ÉTICA DESDE LOS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	102
ESTRATEGIAS CREATIVAS UTILIZADAS EN ANUNCIOS DE TELEVISIÓN ABIERTA DIRIGIDOS A PERSONAS MENORES DE EDAD	104
HACKEANDO LA PUBLICIDAD DE LAS GRANDES CORPORACIONES: ANÁLISIS DE LOS MEMES EN REDES SOCIALES, SOBRE PUBLICIDAD Y DE CÓMO ESTOS SE CONVIERTEN EN CONTRA- MARKETING E INVITAN A LA REFLEXIÓN Y APORTAN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL BUEN VIVIR	105
PUBLICIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL	106
RESIGNIFICAR LOS ESTEREOTIPOS, PÚBLICOS DIVERSOS QUE ADEMÁS DE NO VERSE REFLEJADOS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, DESEAN UNA PUBLICIDAD COHERENTE A LA REALIDAD SOCIAL	107
DE LA HISTÓRICA EXCLUSIÓN AL BUEN VIVIR, ESTRATEGIAS EN COMÚN	109
PAC: PLAN DE ALIMENTACIÓN CIUDADANA EN EL BARRIO OLAYA HERRERA. UNA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA SOBRE CÓMO NOS ALIMENTAMOS EN EL BARRIO	110
VIOLENCIA SIMBÓLICA EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “TE HACE FALTA VER MÁS BOX”	112

LA INVESTIGACIÓN COMO EL CAMINO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL. TALLER DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DISEÑANDO LA CIUDAD EN EL BARRIO OLAYA HERRERA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN	114
EL PLAN PARA EL PLAN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MOVILIZACIÓN EN EL BARRIO OLAYA HERRERA	116
¿PUBLICIDAD SINÓNIMO DE EXCLUSIÓN?	118
LOS DEPÓSITOS DE BASURA EN EL BARRIO OLAYA HERRERA: TRANSFORMACIONES DEL LUGAR LLAMADO BARRIO	119
PUBLICIDAD SOCIAL: ¿LA REDENCIÓN DE LA PUBLICIDAD?	123
LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO PANTALLA ÉTICA	125
DESTINATARIOS Y BENEFICIARIOS DE LAS ACCIONES PUBLICITARIAS	126
DE VÍCTIMAS A AFORTUNADAS: EL CAMBIO DE IMAGEN EN LA PUBLICIDAD DE LA AYUDA AL DESARROLLO	128
EL WORKSHOP WEEKEND, UNA HERRAMIENTA DIDÁCTICA PARA EL APRENDIZAJE APLICADO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL Y COMERCIAL	129
ESTÉTICA, CULTURA Y CONSUMO ¿QUÉ SE DEBE INVESTIGAR EN PUBLICIDAD?	131
EXPERIENCIA DE INVESTIGACION-ACCION EN PUBLICIDAD SOCIAL EN CORDOBA-ARGENTINA	132
LA REPRESENTACIÓN DEL OTRO/A EN LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LAS RELACIONES DE PODER	133
COMUNICACIÓN DE MARKETING DE CAUSA RELACIONADA EN EL ENTORNO DIGITAL	134
LA EFICACIA PUBLICITARIA EN LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN EN SEGURIDAD VIAL	135
LA PUBLICIDAD EN EL MARCO DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	137
LA PROMESA DE LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR PÚBLICO COLOMBIANO: ¿IMAGEN O INTERÉS PÚBLICO?	138
PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL: OPORTUNIDAD PARA LA IDENTIDAD Y ORGULLO DEL CIUDADANO	140
POSIBILIDADES DIDÁCTICAS DE LA PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL Y PERSONAL DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	141
PUBLICIDAD Y SALUD: LA REALIDAD DEL CONSUMIDOR INDEFENSO	143

PUBLICIDAD OFICIAL EN URUGUAY: CUENTAS CLARAS CONSERVAN LA HONESTIDAD.	144
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: ESTUDIO DE CAMPAÑA "AHORA SE ESCUCHA TU VOZ"	146
PUBLICIDAD Y GOBIERNO: DE LA INFORMACIÓN A LA PROPAGANDA	147
RANKING UNIR DE PUBLICIDAD IBEROAMERICANA	150
CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIOS. CAÍDA DE LA CIRCULACIÓN DE LOS PERIÓDICOS EN EL ECUADOR	151
MARCAS GLOBALES COMO GENERADORAS DE NUEVOS ESTILOS DE VIDA. ESTUDIO DE CASO: <i>ADIDAS ORIGINALS</i>	152
INNOVACIÓN EN LA ENSEÑANZA DE LA PRODUCCIÓN RADIAL PUBLICITARIA: EXPERIENCIAS EN LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	153
PRÁCTICAS DECOLONIALES EN LAS REDES SOCIALES DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	154
LA CONTRADICCIÓN ESTADO-MERCADO EN LA CONTIENDA ELECTORAL ARGENTINA. SUS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS	155
“MIRA LO QUE HE COMPRADO”: CAPITALISMO, JUVENTUD Y SUBJETIVIDAD EN LOS VIDEOS DE PROSUMIDORES	157
EXCLUSIÓN-INCLUSIÓN EN LA PUBLICIDAD SOCIAL NORTE-SUR: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS CON FINES SOCIALES NORTE-SUR	159
O TRABALHO PUBLICITÁRIO: UMA JAN SESSION	161
CONCENTRACIÓN DE LA FACTURACIÓN PUBLICITARIA EN URUGUAY (2002 – 2015)	162
PUBLICIDADE TELEVISIVA DE PRODUTOS ALIMENTARES PARA CRIANÇAS: PROIBIR, REGULAR OU ENSINAR? ANÁLISE À PERCEÇÃO DAS CRIANÇAS FACE À PUBLICIDADE	164
PARA PENSAR O SUJEITO-CONSUMIDOR ENTRE AS ABORDAGENS DAS MEDIAÇÕES E MEDIATIZAÇÕES DO CONSUMO	166
FORMAS PUBLICITARIAS ADAPTADAS AL NUEVO ESCENARIO DE LOS E-SPORTS	167
PUBLICIDAD Y JUEGOS DIGITALES: ANALIZANDO EL <i>IN-GAME ADVERTISING</i> Y <i>ADVERGAMING</i> DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS APLICACIONES MÓVILES	168
LA RELACIÓN ENTRE LA TELENOVELA Y LA PUBLICIDAD	170

LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD OTL PARA EL ACERCAMIENTO A LOS CONSUMIDORES DIGITALES.	173
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA <i>ONLINE</i> , SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS MIPYMES EN ECUADOR	175
RECORRIDO HISTÓRICO POR LOS RELATOS DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES	177
EL ENTRETENIMIENTO EN ARMENIA COMO ESPACIO DE CONFIGURACIÓN CIUDADANA PARA LA CONVIVENCIA Y EL DESARROLLO DE LA CIUDAD IMAGINARIA	179
NARRATIVAS TRANSMEDIA Y PUBLICIDAD	180
EL ALGORITMO DE BÚSQUEDA DE GOOGLE Y SU IMPACTO EN UNA INVESTIGACIÓN DE DISCURSO PUBLICITARIO EN YOUTUBE	181
RECEPCIÓN Y APROPIACIÓN DE LA MARCA PAÍS DE COLOMBIA: "LA RESPUESTA ES COLOMBIA" EN LA RED SOCIAL TWITTER, COMO ESPACIO PÚBLICO DIGITAL CONVERSACIONAL	183
LA PUBLICIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO URBANO	185
"PARA LA GUERRA NADA". PUBLICIDAD, PERFORMANCE Y CULTURA CIUDADANA EN BOGOTÁ, COLOMBIA	186
MARCAS, CLASE, DEPORTES Y EL CENTRO COMERCIAL: HINCHAS DEL FÚTBOL EN QUITO Y ESPACIOS DE MARCA	187
LA PUBLICIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO LOCAL (1902-1958). CUMANAYAGUA COMO CASO DE ESTUDIO	188
LENGUAJES URBANOS Y PUBLICIDAD	190
MUSEOS EN LA CALLE, CIENCIA ATRACTIVA: "GRÍTAME CIENCIA"	192
LA PUBLICIDAD POPULAR EN LA CIUDAD DE CALI	194

PLANTEAMIENTO GENERAL

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) ha coordinado el **I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, “Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur”**, que se celebrará los días 21, 22 y 23 de marzo de 2016, en el Auditorio de CIESPAL, en Quito (Ecuador), con arreglo a los siguientes planteamientos:

La publicidad constituye uno de los fenómenos más fascinantes e incomprensidos de nuestro tiempo. Dicha situación es debida a que su propia proliferación y presencia continua en la vida de todos nosotros origina una inmersión en el fenómeno publicitario que dificulta, o incluso neutraliza, los esfuerzos dirigidos a obtener una comprensión abarcadora del mismo; visión que debería incluir la incidencia real que tiene la publicidad en prácticamente todos los ámbitos de las actuales sociedades y de la existencia cotidiana de los ciudadanos: desde el psicológico hasta el político, pasando por el social, el cultural, el ideológico y el institucional. Hasta el punto de que la publicidad representa, en opinión de algunos autores, «la institución central de nuestro tiempo».

Por otra parte, la investigación de la publicidad ha estado dominada, hasta el momento, por una visión cuyo centro es el Norte anglosajón. Visión que ha privilegiado un punto de vista instrumental al servicio de los intereses, primordialmente económicos, que persiguen los anunciantes así como la industria mediático-publicitaria a su servicio, dejando muy en segundo plano tanto las consecuencias que, incluso en lo económico, tienen las acciones publicitarias para sus destinatarios, como la repercusión de tales acciones en los ámbitos indicados. Esto ha dado lugar a la existencia de una inmensa masa investigadora centrada en el llamado «Triángulo Publicitario» (compuesto, como se sabe, por anunciantes, agencias de publicidad y medios) y dirigida a medir la eficacia de los mensajes publicitarios en función de los objetivos e intereses de los anunciantes y de la citada industria mediático-publicitaria; ello en detrimento de la investigación destinada a apreciar la

incidencia de la publicidad en los terrenos social, cultural, político, ideológico e institucional.

El I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, “Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur” trata de iniciar una vía que rompa con esta tendencia dominante privilegiando una investigación del fenómeno publicitario que, en consonancia con las corrientes renovadoras que actualmente se advierten en América Latina y la Península Ibérica —en ámbitos tan distintos como la política, los movimientos sociales, la expresión artística o la propia investigación de la comunicación—, trate de avanzar hacia una comprensión de la publicidad en consonancia con la trascendencia que ha llegado a tener en las presentes sociedades; renovando, de este modo, la investigación del fenómeno publicitario más allá del citado tratamiento instrumental y aspirando a contribuir en último término a la transformación de las sociedades de las que la publicidad forma parte.

OBJETIVOS

- Superar el punto de vista instrumental que hasta ahora ha predominado en las investigaciones del fenómeno publicitario.
- Contribuir a develar las incidencias de todo tipo que la publicidad tiene en las actuales sociedades.
- Privilegiar y potenciar un tipo de investigación en torno a la publicidad que supere el punto de vista reduccionista del «Triángulo Publicitario».
- Participar en las corrientes de renovación que actualmente se aprecian en el conjunto del área iberoamericana.
- Potenciar, en definitiva, un **pensar la publicidad desde el Sur** que sirva de antídoto a la investigación instrumental que constituye la corriente principal proveniente del Norte anglosajón.
- Poner en marcha, como conclusión del Congreso, la **Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad**.

PROGRAMA

LUNES 21 MARZO

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
8:30 a 9:00	Hall del auditorio	Inscripciones y recepción de documentación.
9:00 a 9:30	Auditorio	Bienvenida y presentación del Congreso a cargo del Dr. Francisco Sierra Caballero , Director General de CIESPAL.
9.30 a 11:00	Auditorio	Conferencia inaugural <i>Pensar y practicar la publicidad desde el Sur</i> , a cargo del Dr. Antonio Caro Almela , Investigador Prometeo vinculado a SENESCYT-CIESPAL, seguida de coloquio.
11:00 a 11:30	Hall del auditorio	Pausa y refrigerio.
11:30 a 13:30	Sala Calichuchima (planta baja)	Primera sesión de ponencias Grupo A: Publicidad e imaginarios sociales.
11:30 a 13:30	Sala Quiz Quiz (planta baja)	Primera sesión de ponencias Grupo B: Publicidad y marca.
11:30 a 13:30	Sala Pintag (planta baja)	Primera sesión de ponencias Grupo C: Publicidad y sociedad.
13:30 a 14:30		Almuerzo.
14:30 a 16:30	Sala Calichuchima (planta baja)	Segunda sesión de ponencias Grupo A: Publicidad e imaginarios sociales.
14:30 a 16:30	Sala Quiz Quiz (planta baja)	Segunda sesión de ponencias Grupo B: Publicidad y marca.
14:30 a 16:30	Sala Pintag (planta baja)	Segunda sesión de ponencias Grupo C: Publicidad y sociedad.
16:30 a 17:00	Hall del auditorio	Pausa y refrigerio.
17:00 a 18:30	Auditorio	Panel <i>Semiótica y Discurso Publicitario: Una mirada desde el Sur</i> , a cargo de los Drs. José Enrique Finol , Vicepresidente de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos y Alfredo Cid Jurado , Vicepresidente de la Asociación Internacional de Semiótica Visual. Modera: Msc. Nelson Reinoso Villavicencio , presidente de la Asociación Ecuatoriana de Semiótica.
18:30 a 19:00	Auditorio	Visionado del <i>Ranking UNIR de Publicidad 2016</i> , a cargo del Dr. Rafael Repiso , profesor de la Universidad Internacional de la Rioja, España.

MARTES 22 MARZO

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
9:00 a 11:00	Sala Calicuchima	Tercera sesión de ponencias Grupo A: Publicidad e imaginarios sociales.
9:00 a 11:00	Sala Quiz Quiz	Tercera sesión de ponencias Grupo B: Publicidad y marca.
9:00 a 11:00	Sala Pintag	Tercera sesión de ponencias Grupo C: Publicidad y sociedad.
9:00 a 11:00	Sala Eugenio Espejo	Primera sesión del <i>Taller de Contrapublicidad</i> , dirigido por la Dra. Ana Martínez Pérez , profesora e investigadora de la Universidad de las Américas, Quito.
11:00 a 11:30	Hall del auditorio	Pausa y refrigerio.
11:30 a 13:00	Auditorio	Conferencia plenaria <i>Publicidad necesaria: la ética como ventaja competitiva</i> , a cargo de Gem Romero , Head of Strategy en la agencia de publicidad LOLA MullenLowe, España, seguida de coloquio.
13:00 a 14:00		Almuerzo.
14:00 a 16:00	Sala Calicuchima	Primera sesión de ponencias Grupo D: Publicidad no comercial.
14:00 a 16:00	Sala Quiz Quiz	Primera sesión de ponencias Grupo E: Publicidad y globalización.
14:00 a 16:00	Sala Pintag	Primera sesión de ponencias Grupo Grupo F: Otros.
14:00 a 16:00	Sala Eugenio Espejo	Segunda sesión del <i>Taller de Contrapublicidad</i> , dirigido por la Dra. Ana Martínez Pérez , profesora e investigadora de la Universidad de las Américas, Quito.
16:00 a 17:30	Auditorio	Conferencia plenaria <i>Investigar la publicidad desde el Sur</i> , a cargo de la Dra. Marta Pacheco Rueda , profesora de la Universidad de Valladolid, España, seguida de coloquio.
17:30 a 18:00	Hall del auditorio	Pausa y refrigerio.
18:00 a 18:30	Auditorio	Presentación del <i>Festival EQUIDAR</i> , a cargo del Mgs. José Luis Taricco , profesor de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
18:30-19:30	Auditorio	Constitución de la <i>Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad</i> a cargo de los Drs. Javier Moreno , Director de Investigación de CIESPAL, Antonio Caro Almela , director del Comité Organizador del Congreso y Marta Pacheco Rueda , subdirectora del Comité Organizador del Congreso.

MIÉRCOLES 23 DE MARZO

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
9:00 a 11:00	Sala Calicuchima (planta baja)	Segunda sesión de ponencias Grupo D: Publicidad no comercial.
9:00 a 11:00	Sala Quiz Quiz (planta baja)	Segunda sesión de ponencias Grupo E: Publicidad y globalización.
9:00 a 11:00	Sala Pintag (planta baja)	Segunda sesión de ponencias Grupo Grupo F: Otros.
11:00 a 11:30	Hall del auditorio	Pausa y refrigerio.
11:30 a 13:30	Auditorio	Proclamación de los ganadores del concurso <i>Publicidad para el Buen Vivir</i> , en sus dos categorías: profesionales y estudiantes. Seguido de panel <i>La creatividad publicitaria vista desde el Sur</i> , a cargo de los publicistas y miembros del Jurado: Xavier Barona , socio y máximo responsable creativo de <i>La Facultad</i> . Adrián Pipo Morano , Director Creativo Ejecutivo Nacional en <i>Maruri Grey Ecuador</i> . Carlos Oviedo , Director general Creativo de <i>Mullenlowe-Delta Ecuador</i> . Diego Perdomo , Director General Creativo de <i>Riva Young&Rubcam</i> . Modera: Eduardo García , presidente del Jurado y creativo español residente en Ecuador.
13:30 a 14:30		Almuerzo.
14:30 a 16:30	Sala Calicuchima (planta baja)	Tercera sesión de ponencias Grupo D: Publicidad no comercial.
14:30 a 16:30	Sala Quiz Quiz (planta baja)	Tercera sesión de ponencias Grupo E: Publicidad y globalización.
14:30 a 16:30	Sala Pintag (planta baja)	Tercera sesión de ponencias Grupo Grupo F: Otros.
16:30 a 17:00	Hall del auditorio	Pausa y refrigerio.
17:00 a 18:30	Auditorio	Conferencia de clausura <i>Publicidad e ideología. Una crítica de la economía política de la comunicación mercificada</i> , a cargo del Dr. Francisco Sierra Caballero , Director General de CIESPAL, seguida de coloquio.
18:30-19:00	Auditorio	Clausura del Congreso, a cargo de los Drs. Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda , director y subdirectora del Comité Organizador del Congreso.

EJES TEMÁTICOS

- **GRUPO A: PUBLICIDAD E IMAGINARIOS SOCIALES**

- ✓ PUBLICIDAD E IMAGINARIOS SOCIALES.

- **GRUPO B: PUBLICIDAD Y MARCA**

- ✓ PUBLICIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA-
- ✓ LAS MARCAS ANTE EL DESAFÍO DE LOS PROSUMIDORES.

- **GRUPO C: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD**

- ✓ PUBLICIDAD Y BUEN VIVIR.
- ✓ LOS MOVIMIENTOS CONTRAPUBLICITARIOS. ¿ALTERNATIVA O COARTADA?
- ✓ PUBLICIDAD, EXCLUSIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL.

- **GRUPO D: PUBLICIDAD NO COMERCIAL**

- ✓ PUBLICIDAD CON FINES SOCIALES VERSUS PUBLICIDAD CON FINES COMERCIALES.
- ✓ RETOS Y PERSPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD NO COMERCIAL.
- ✓ PUBLICIDAD E INSTITUCIONES PÚBLICAS.

- **GRUPO E: PUBLICIDAD Y GLOBALIZACIÓN**

- ✓ PUBLICIDAD Y GLOBALIZACIÓN CAPITALISTA.
- ✓ DIALÉCTICA NORTE-SUR EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.
- ✓ PUBLICIDAD E INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO.

- **GRUPO F: OTROS**

- ✓ NARRATIVAS TRANSMEDIA Y PUBLICIDAD.
- ✓ INTERNET Y LA PROMESA DE LA PUBLICIDAD CONVERSACIONAL.
- ✓ LA PUBLICIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO URBANO.



I CONGRESO IBEROAMERICANO
DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

**PENSAR Y PRACTICAR
LA PUBLICIDAD
DESDE EL SUR**

CONFERENCIAS PLENARIAS

CONFERENCIA INAUGURAL: Pensar y practicar la publicidad desde el Sur

A cargo del *Dr. Antonio Caro Almela*

Investigador Prometeo vinculado a SENESCYT-CIESPAL

Lugar: Auditorio.

Día/hora: lunes 21 de marzo, de 9:30 a 11:00.

Resumen:

Nuestro conocimiento de la publicidad apenas ha sobrepasado los primeros estadios. Dicho conocimiento se reduce, en la mayor parte de las ocasiones, a una visión instrumental que entiende la publicidad como un mero vehículo al servicio de los anunciantes y de la industria mediático-publicitaria en general, y que desconoce la trascendencia que, en todos los órdenes de nuestra existencia individual y social, tiene en la actualidad el fenómeno publicitario. El presente congreso, *Pensar y practicar la publicidad desde el Sur*, se propone avanzar por este terreno en gran medida desconocido: propiciando una mirada de la publicidad desde el Sur iberoamericano que, libre lo más posible de dicho enfoque instrumental cuyo foco es el Norte anglosajón, trate de abarcar la complejidad que hoy caracteriza al fenómeno publicitario y la importancia que su comprensión puede revestir para la transformación, por lo demás, cada vez más urgente, de nuestras sociedades.

Publicidad necesaria: la ética como ventaja competitiva

A cargo de *Gem Romero*

Head of Strategy en LOLA MullenLowe

Lugar: Auditorio.

Día/hora: martes 22 de marzo, de 11:30 a 13:00.

Resumen:

Vivimos en sociedades regidas por economías de mercado. Y eso probablemente es bueno en muchos aspectos y no tan bueno en otros. Por esta razón, los que vendemos quizá tenemos la responsabilidad de vender mejor y los que compran, de comprar mejor.

¿Qué significa comprar y vender mejor? Muy sencillo: comprar y vender contribuyendo a la sostenibilidad del modelo.

¿Va eso en contra de poder desarrollar negocios y marcas rentables?

¿Va eso en contra de poder consumir lo que a uno le apetece? No, todo lo contrario.

Investigar la publicidad desde el Sur

A cargo de la *Dra. Marta Pacheco Rueda*

Profesora de la Universidad de Valladolid, España

Lugar: Auditorio.

Fecha/hora: martes 22 de marzo, de 16:00 a 17:30.

Resumen:

A partir de su experiencia como docente e investigadora en publicidad en la Universidad de Valladolid (España), la Dra. Marta Pacheco desarrollará en su conferencia una revisión del estado que presenta, actualmente, la investigación académica en publicidad, analizando las variables que la caracterizan y condicionan. Tal análisis nos permitirá adentrarnos en las razones que explican el desequilibrio existente entre el predominio de investigaciones que responden, en gran medida, a un enfoque conectado con el “triángulo publicitario” –anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación–, frente a aquellas que se ocupan del análisis de los efectos e incidencia que la publicidad tiene, más allá de los meramente económicos, en las sociedades contemporáneas. Frente a investigaciones caracterizadas por una mirada descriptiva, muchas veces complaciente y acrítica hacia la publicidad, Pacheco reivindicará en su conferencia la necesidad de investigar el fenómeno publicitario en su conjunto con el propósito de desentrañarlo y comprenderlo en profundidad, de suerte que tal comprensión sea la espoleta que posibilite una toma de conciencia por parte de los concernidos por dicho fenómeno —en la práctica, todos los habitantes de las sociedades regidas por el sistema capitalista— que, ulteriormente, de pie a una toma de postura activa ante el mencionado fenómeno, que desemboque en una transformación de la realidad social. Una labor, por tanto, que conecta teoría y praxis y que trascienda lo individual y la mera satisfacción de unos requisitos profesionales, convirtiendo al investigador en publicidad en un agente del cambio social.

CONFERENCIA DE CLAUSURA: Publicidad e ideología. Una crítica de la economía política de la comunicación mercificada

A cargo del *Dr. Francisco Sierra Caballero*

Director General de CIESPAL

Lugar: Auditorio.

Fecha y hora: miércoles 23 de marzo, de 17:00 a 18:30.

Resumen:

La publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Cabe reconocer en ella, por un lado, una lógica social de orientación marcadamente económica; y, por otro, en cuanto experiencia de mediación cognitiva, la publicidad debe ser considerada un factor de construcción del imaginario social y del sujeto sujetado. Una publicidad desde el Sur no puede negar esta doble dimensión constitutiva. La ambivalencia de esta tensión entre el componente material y axiológico analizada por Williams exige, a todas luces, una lectura interpretativa totalizante para una crítica económico-política capaz de construir no solo el sentido hegemónico de la función fáctica publicitaria sino, más allá aún, las narrativas y organización de un sector altamente concentrado y tradicionalmente colonizadora de culturas y habitus doméstico por parte del Capital. En la presente conferencia, se analizan los elementos constitutivos de la lógica mercantil que domina el sector y su incidencia en la construcción de las formas modernas de ciudadanía a fin de plantear, en las conclusiones, una agenda política y académica de investigación que actualice algunos de los aportes de los Estudios Culturales y la Economía Política de la Comunicación en esta materia.



PANELES

1. Semiótica y discurso publicitario: una mirada desde el Sur

Lugar: Auditorio.

Día y hora: lunes 21 de marzo, de 17:00 a 18:30.

Dr. José Enrique Finol

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación,
Ecuador.

Asociación Internacional de Semiótica (AIS-IASS).

Semiótica, publicidad e interculturalidad. El discurso de naturaleza persuasiva

Resumen:

En esta charla se tratarán tres aspectos. El primero tiene que ver con los fundamentos semióticos del discurso publicitario, discurso persuasivo por naturaleza. Se intenta determinar las bases que fundamentan el funcionamiento de ese tipo de discurso. Para ello nos referiremos a dos importantes antecedentes teóricos que son esenciales para comprender los discursos de naturaleza persuasiva. Uno de ellos es Jakobson, quien en su trabajo sobre *Linguistics and Poetics* (1958) propone sus conocidas seis funciones del lenguaje, entre ellas la función conativa, definida como aquella que se realiza cuando el mensaje hace énfasis en el receptor. El otro antecedente es Greimas y Courtés quienes proponen cuatro modalidades del hacer manipulatorio. El segundo aspecto se centra sobre la aplicación de esos fundamentos conceptuales en un ejemplo concreto sobre publicidad intercultural. Finalmente, se presentan algunas propuestas para la construcción de un discurso publicitario que tome en cuenta las particularidades de las culturas de la América Latina.

Dr. Alfredo Cid Jurado

Profesor investigador titular UAM Xochimilco, México

Vicepresidente de la Asociación Internacional de Semiótica Visual

Marca, semiosis, cultura: el universo semiótico del proceso publicitario.

Resumen:

La publicidad ha sido objeto de la semiótica general y del surgimiento de una semiótica específica (Nöth, 1990) gracias a las características que permiten realizar infinidad de estudios en sus procesos y sus productos (Péninou, 1972; Magariños, 1991). Su calidad de lenguaje ha sido observado atentamente por la capacidad de implementar normas y reglas con las cuales transmitir mensajes adecuados y eficaces (Semprini, 1990); su conformación como sistema semiótico ha sido descrito en su posibilidad de dar sentido a los lenguajes, adecuando el significado a las necesidades comunicativas (Barthes, 1964); su potencial como sistema de cognición ha sido mapeado por su ejercicio de mostrar diversas visiones del mundo en una actividad cambiante y expresiva a distintos niveles (Floch, 1990).

Es fundamental subrayar entonces el universo semiótico trazado por la publicidad, el cual abarca todo tipo de mensajes que permiten cubrir amplias necesidades comunicativas y constituir identidades y usos de acuerdo a la complejidad de cada cultura. Una parte consistente de la acción deriva de cada proceso publicitario y se observa en el comportamiento de la marca. La marca, entonces y desde esta perspectiva, funciona gracias a un proceso de asociación lógica describable a partir de la semiosis, es decir la conexión de un sistema de representaciones visuales, auditivas, táctiles, en conexión con una serie de características de un producto. Una semiótica de la publicidad desde el Sur debe tener como punto de partida el contexto cultural que permite esas asociaciones y sus singularidades para desarrollar de manera específica el ejercicio sistémico y cognitivo inserto en el potencial semiótico.

A partir de una serie de marcas elegidas por su comportamiento en el área latinoamericana será posible evidenciar la eficacia del análisis semiótico en la descripción, la definición y la prospección, implementación y evaluación de funcionamientos. Se trata de individuar, a partir de la ciencia del estudio de la construcción del significado, las características de una publicidad vista desde el Sur.

Moderador:

Msc. Nelson Reinoso Villavicencio

Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Semiótica.

2. La creatividad publicitaria vista desde el Sur

Lugar: Auditorio.

Día y hora: miércoles 23 de marzo, de 11:30 a 13:30.

Participantes:

Xavier Barona, socio y máximo responsable creativo de La Facultad.

Adrián Pipo Morano, Director Creativo Ejecutivo Nacional en Maruri Grey Ecuador.

Carlos Oviedo, Director general Creativo de Mullenlowe-Delta Ecuador.

Diego Perdomo, Director General Creativo de Riva Young&Rubcam.

Modera:

Eduardo García, presidente del Jurado y creativo español residente en Ecuador.

Resumen:

La creatividad publicitaria está experimentando en todo el mundo una importante transformación, con arreglo a la cual, frente a la sonrisa estereotipada con la que tradicionalmente se ha asociado a las marcas, se tiende a vincularlas con causas sociales o bien resaltar su real o supuesta contribución al bienestar de la colectividad. El presente panel se propone debatir en qué medida la región iberoamericana participa de esta nueva tendencia y, en términos más generales, qué peculiaridades tiene la creatividad publicitaria vista y practicada desde el Sur.



I CONGRESO IBEROAMERICANO
DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

**PENSAR Y PRACTICAR
LA PUBLICIDAD
DESDE EL SUR**

RESUMENES PONENCIAS



RESÚMENES DEL GRUPO “A”

GRUPO “A”: PUBLICIDAD E IMAGINARIOS SOCIALES

EJES TEMÁTICOS	SESIÓN de EXPOSICIÓN	PONENCIA	PONENTE/S
* Publicidad e imaginarios sociales.	LUNES 21/03 de 11:30 a 13:30	La publicidad como el camino a la hiperrealidad.	Alejandra BUENO
		Consumidoras y ciudadanas: representaciones e iconografías de mujeres en las redes sociales.	Mariángeles CAMUSSO
		Máscaras y miradas. La configuración de la imagen femenina en dos campañas publicitarias de L'Oréal: Cil Architecte y False Lash.	Manuel CANGA SOSA
		Caminos culturales para la Semiótica de la Irradiación.	Fernando R. CONTRERAS MEDINA; Pedro Antonio HELLÍN ORTUÑO
		Las figuras del tercero en el discurso publicitario de sustentabilidad de Coca Cola.	Carmen Yolanda CORTÉS MARTÍNEZ
		La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes.	Belinda De FRUTOS TORRES
	LUNES 21/03 de 14:30 a 16:30	Dimensões para experiências inovadoras no ensino de criação publicitária.	Fábio HANSEN; Juliana PETERMANN; Rodrigo STÉFANI CORREA
		La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las ciencias sociales.	Carmen Elisa LERMA CRUZ
		Consumo y publicidad: rituales del consumo y la marca como objeto ritual.	Carmen Elisa LERMA CRUZ
		La realidad y el lenguaje documental como recurso creativo en la publicidad contemporánea en el Perú.	Melissa Alejandra NAVARRO REYES; Carlos ZEVALLOS TRIGOSO
		La incidencia de la publicidad en el espacio sociocultural en la historia reciente de América Latina. Escenarios para el ascenso de un imaginario social fundado en el miedo.	Leonardo OTÁLORA COTRINO
		Un “Vistazo” a las mujeres en la publicidad del Ecuador.	Jenny PONTÓN CEVALLOS
	MARTES 22/03 de 9:00 a 11:00	Periódico <i>Tierra</i> : discursos visuales que circularon en la prensa obrera colombiana entre 1928 y 1938.	Claudia REYES SARMIENTO
		Os afetos nos filmes publicitários.	Marcelo Eduardo RIBARIC
		Aplicación del método del Atlas para visibilizar los imaginarios en publicidad: "el Sur visto desde el Norte".	Pilar SAN PABLO MORENO
		El texto publicitario como medio de normalización social.	Georgina SÁNCHEZ MEDRANO
		Subjetivación del discurso publicitario a partir del tecno-imaginario social contemporáneo.	Carlos TUTIVÉN ROMÁN
		La mujer y el universo de lo femenino en la publicidad de la prensa del corazón.	Patricia VALLS
		Transformaciones de las narrativas publicitarias de la revista <i>Cromos</i> .	Mirla VILLADIEGO PRINS

La publicidad como el camino a la hiperealidad

Alejandra BUENO
Universidad San Gregorio, España
alejandrabuenods@gmail.com

Dentro del sistema capitalista han sido generadas unas “necesidades” impuestas por el sistema imperante, la sociedad de consumo, que es manejada a través de la publicidad. En este artículo se analiza la relación de afecto y dependencia con los roles creados por el sistema así como las relaciones con estos objetos-signos que deseamos poseer.

Se comprende el consumo y la publicidad como un todo, y se sitúa a la publicidad como el medio (lenguaje de signos) y al consumo como una práctica idealista total. La publicidad manipula los signos y estos manipulan las apariencias; vivimos en un simulacro de identidades donde las necesidades no producen el consumo. Es la publicidad la que produce las necesidades (autopublicidad) ofreciendo honor, estatus, gremios... Y, en definitiva, ostentación. Pero lo último que ofrece la publicidad es la funcionalidad del producto; existen muchos más intereses en cómo vender el producto que en la calidad del producto. La ventaja de la publicidad es que juega con un deseo irreprímible e irracional incapaz de saciarse, generando una crisis de superproducción que se observa en las necesidades artificiales y en el mundo de hiperrealidad en el que se vive. Los signos, el consumo, la publicidad en sí, no tiene que ver con la realidad: la publicidad ejerce como simulacro de la realidad para enmascarar su ausencia.

La publicidad se apropia de valores como la belleza o el bien para su simulación hiperrealista donde toma sobretodo la figura humana para personificar todos los estereotipos. El cuerpo como principal elemento publicitario es el reclamo perfecto para generar identidades ficticias a través de la moda, la belleza y su consiguiente ostentación. La figura humana convertida en objeto de deseo y en deseante, funciona como un medio, como un signo y como un significante en pro de los valores comerciales de las empresas. Tan solo un buen análisis y comprensión de los elementos formales de la imagen y de sus intenciones nos puede valer para ser conscientes y evitar en cierta medida la manipulación ejercida por el medio publicitario. Es por ello que comprendiendo las estrategias de persuasión del medio y empleando una lectura psicológica de la publicidad se pueden leer las imágenes siendo un poco más libres a la hora de escoger nuestros deseos, nuestros imaginarios y, en definitiva, nuestras vidas.

Consumidoras y ciudadanas: representaciones e iconografías de mujeres en las redes sociales

Mariángeles CAMUSSO

Universidad Nacional de Rosario / UAI, Argentina

mariangeles.camusso@gmail.com

El cruce de la actividad profesional desarrollada en el polémico ámbito de la publicidad, la performance docente, cierto activismo en cuestiones de género y años de investigación analizando pantallas, interfaces, diseño me han permitido observar desde diferentes ángulos las controvertidas representaciones de las mujeres en el ámbito de la publicidad comercial, pero también de la comunicación pública.

La presente ponencia pretende exponer esos recorridos atendiendo a los modos en que las mujeres se representan o son representadas en el vasto mundo de las redes sociales. Para esto, he seleccionado Facebook, atendiendo a la importancia que las imágenes tienen en su dinámica vincular y conversacional.

A partir de un corpus de Páginas Oficiales de Marcas Comerciales y de Organismos Públicos de Argentina, se pretende, a través de una metodología de corte semiótico, explorar las múltiples estrategias de la visualidad, describir sus modalidades y establecer topologías y tipologías iconográficas en torno a los modos de representación visual de las mujeres.

El interés por estas manifestaciones visuales parte de reconocer la creciente expansión de las redes sociales en las audiencias y las posibilidades de enunciación que estas ofrecen a diferente tipo de organizaciones. En esta investigación, entendemos que Facebook, en tanto dispositivo tecnológico en el cual tienen lugar nuevas formas de (re)presentación identitaria colectiva o “prácticas de visualización” (de Lauretis, 1999) construye y consolida formas iconográficas tradicionales (clichés y estereotipos), pero también las pone en disputa con otras escenificaciones significantes.

Consideramos además, que las imágenes analizadas permiten vislumbrar cómo la “cultura visual” se inscribe en el campo de las luchas simbólicas, así como en las dinámicas conflictivas del imaginario social (Castoriadis, 1993), en las formas de percibirnos e interpretar pertenencias, exclusiones, diferencias y desigualdades (Caggiano, 2012). Sostenemos, junto con Jelin, que a través de las imágenes visuales se puede “percibir lo oculto y hacer visible lo invisible, pero también, con otros sentidos, se puede ocultar lo visible, silenciar lo que podría ser percibido y resulta amenazante” (en Caggiano, 2012: 17).

Máscaras y miradas.

La configuración de la imagen femenina en dos campañas publicitarias de L'oréal: Cil architecte y False lash

Manuel CANGA SOSA
Universidad de Valladolid, España
mcanga@hmca.uva.es

El objetivo de esta ponencia es estudiar la configuración de la imagen femenina tal y como se presenta en determinados anuncios publicitarios de la firma de cosméticos L'Oréal, que fueron difundidos por televisión entre 2011 y 2014: Cil Architecte y False Lash. Para ello, tomaremos como referencia las aportaciones de diferentes disciplinas teóricas que han contribuido a entender mejor los procesos perceptivos, la creación de mensajes y el deseo que subyace en las producciones y actividades humanas: Teoría de la Gestalt, Semiótica y Psicoanálisis.

El *spot* publicitario –emparentado con el videoclip– se presenta como un espacio de experimentación en el que es posible jugar libremente con signos, imágenes y sonidos, y cuyos límites están marcados por los anunciantes, que deben dar el visto bueno antes de su difusión. El análisis de este tipo de productos se impone como una tarea necesaria para entender las estrategias publicitarias y dar cuenta de los procedimientos empleados a la hora de captar la atención del espectador, en un contexto determinado por la saturación audiovisual y la multiplicación de pantallas.

Ambos anuncios destacan por su manera de representar la figura femenina y responden a dos principios básicos de las estrategias publicitarias: potenciar el brillo de la marca y promover la actitud de compra mediante los resortes de la seducción y la identificación. Destacan, además, por ofrecernos un escenario fantástico determinado por el uso de herramientas digitales de post-producción y sometido a la lógica de lo «imaginario», entendido por el psicoanálisis de orientación lacaniana como la relación ilusoria que el sujeto mantiene con sus identificaciones formadoras.

Nos ocuparemos, por tanto, de analizar su puesta en escena para comprender mejor el carácter de la imagen que los responsables de la marca pretenden potenciar entre las consumidoras de sus artículos, habida cuenta de la enorme influencia que la publicidad tiene en la elaboración social de lo imaginario. Las producciones publicitarias de

L'Oréal ayudarán a dar cuenta del modo en que todavía se trabaja y acusa la diferencia sexual entre hombres y mujeres, en un contexto dominado por la ideología de género y la tendencia a borrar diferencias; dará cuenta, por tanto, de una serie de conflictos y contradicciones soterradas que afectan a la posición del sujeto en la estructura del deseo.

La incesante comercialización de este tipo de cosméticos parece demostrar que el ser humano no tiene suficiente con los gestos y señales naturales que su cuerpo genera y necesita diseñar máscaras artificiales (tatuajes, pinturas, escarificaciones, perforaciones), creando modelos de belleza que desbordan las fronteras culturales y se perpetúan en el tiempo y el espacio. Nuestra comunicación tendrá una parte descriptiva, en la que se llevará a cabo un microanálisis de ambos *spots*, y otra de reflexión teórica, en la que trataremos de reflexionar sobre el alcance y el sentido de unas representaciones que tienen un valor estético y antropológico de primer orden.

Caminos culturales para la semiótica de la irradiación

Fernando R. CONTRERAS MEDINA

Universidad de Sevilla

fmedina@us.es

Pedro Antonio HELLÍN ORTUÑO

Universidad de Murcia

phellin@um.es

Esta ponencia es una continuación de varios trabajos de investigación, ya presentados en otros foros internacionales, que sondan las conexiones entre el discurso publicitario, la estética y la filosofía de vida. Decidimos adoptar esta dirección teórica con el objetivo de ofrecer una explicación diferente al cambio de paradigma cultural que supone la aparición de las tendencias del consumo en las sociedades modernas.

Las tendencias del consumo y de la cultura son irradiaciones de sentido, como lo fueron los estilos de vida en otros momentos de la historia del hombre. La plusvalía, o el valor simbólico de la mercancía, ha trazado los caminos que nos conducen a la verdad última de nuestra cultura occidental, la emancipación del hombre. Para recorrer estos caminos, hemos apostado por una fórmula teórica inspirada más en una filosofía de vida, que en otra filosofía del espíritu. A nuestro juicio, lo relevante se encuentra en el estudio del fenómeno, al que debe dejarse manifestar por sí mismo para su interpretación, en oposición al modo de actuación de las metodologías positivistas o pragmáticas.

Frente a la pérdida de confianza en la ciencia durante la posmodernidad, estos métodos no parecen los más óptimos para el estudio de fenómenos sociales. No obstante, cuando estos fenómenos se muestran en su esencia, de modo intuitivo podremos hacer una interpretación objetiva de cómo lo vivimos, poniendo además en juicio cuántos comentarios u opiniones se hayan vertido sobre ellos. De este modo abrimos un camino diferente hacia la particularidad, es decir, podemos mirar a los hombres en su ser (en su individualidad). La interpretación hermenéutica permite una consciencia abierta al entorno de los fenómenos, no encerrando la mirada del sentido de las tendencias del consumo y de la cultura en sí mismas. El observador

generoso olvida la naturaleza de la existencia del mundo, de los objetos y de las mercancías, y se concentra en la experiencia de la conciencia en su estado puro, alcanzado la esencia de este fenómeno de las tendencias, la intencionalidad. En resumen, ofrecemos un debate teórico sobre la metodología a adoptar para el análisis de los discursos publicitarios que respaldan las tendencias del consumo y de la cultura como últimos refugios a la crisis de sentido que experimentamos en la posmodernidad.

Las figuras del tercero en el discurso publicitario de sustentabilidad de Coca Cola

Carmen Yolanda CORTÉS MARTÍNEZ
Universidad Autónoma Metropolitana, México
ccarmen_ccortes@yahoo.com.mx

Una de las características más constantes del discurso publicitario es que se construye a partir de ideas y valores propios de la época en la que surgen con la intención de persuadir y volverse significativas a los posibles compradores.

Adam y Bonhomme (1997) llaman a esto “el espíritu de nuestro tiempo”; Alejandro Tapia (1991) caracteriza al mensaje publicitario como un sistema que expone valores vigentes y que en el futuro servirá para reconocer las motivaciones de la etapa histórica; Omar Rincón (2006) escribe sobre la importancia de que estas problemáticas interpelen a los sujetos; y, por su parte, Jean Claude Soulanges (2009) explica como los universos, valores y mundos supuestamente compartidos son lo que permean el discurso de la publicidad.

En este sentido se trabaja con la noción de desarrollo sustentable a la que apela cierta publicidad en México, a través de la cual las empresas se construyen como Empresas Socialmente Responsables.

A partir de la propuesta de Charaudeau (2009) y Soulanges (2009) con respecto a la figura del tercero en el discurso, en este caso, dos anuncios de Coca-Cola México organizados bajo el tema de la sustentabilidad con la intención de problematizar el discurso de una empresa que se declara como socialmente responsable y que se presenta como tal en su publicidad.

Se trabaja la noción de desarrollo sustentable como parte del ritual sociolingüístico, entendido este como la sugerencia de mensajes de implicación ubicados en la relación de dos instancias empíricas: el anunciante y los potenciales consumidores a los cuales va dirigida la publicidad.

A través de la figura del tercero excluido se analiza como están organizadas las figuras y la forma en que en estas disfrazan los objetos para convertirlos en algo diferente de lo que eran en un principio; es decir, el enmascaramiento donde ni el objeto ni el significado acaban siendo los mismos y la construcción de la imagen de la empresa se va construyendo en el imaginario social con la posible pretensión de legitimarse.

La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes

Belinda De FRUTOS TORRES
Universidad de Valladolid, España
belinda.defrutos@hmca.uva.es

La influencia sutil que los contenidos los medios realizan sobre la sociedad es una cuestión difícil de poner a prueba desde la investigación empírica y no siempre ha sido un objeto de estudio prioritario. Teniendo en cuenta que la industria publicitaria centra su foco de interés en los efectos inmediatos, no es extraño que sean menos los estudios que aborden una perspectiva a medio y largo plazo. La línea de investigación planteada por la teoría del cultivo se ha centrado precisamente en esta cuestión dando cuenta del proceso de influencia de los medios a través de la adopción de los modelos de referencia (Grebner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002; Shrum, 2002; Drotner y Livinstone, 2008; entre otros). Por otra parte, la exposición a los mensajes publicitarios y otras actividades del marketing se han relacionado con la presencia de valores materialistas durante la infancia y la transición hacia la adolescencia (Gunter, Oates y Blades, 2005; Schor, 2006; Chaplin y John, 2007).

El foco de interés del presente estudio se centra en los estilos de vida y valores presentes en la publicidad dirigida a adolescentes. La evolución de los mensajes publicitarios hacia estilos narrativos centrados en historias fundamentan su éxito en una estrategia basada en la búsqueda de la aceptación por parte de los receptores, más que en un proceso persuasivo basado en la argumentación. Al margen de los efectos inmediatos que pueda generar una campaña completa, el objetivo de este trabajo se centra en analizar hasta qué punto los menores se identifican con los estilos de vida que se muestran en las pantallas.

Un trabajo previo analizando las creatividades publicitarias presentes en sitios web visitados por jóvenes y adolescentes llevó a identificar los estilos de vida o valores enfatizados por la publicidad, que fueron clasificados en ocho tipologías, utilizadas previamente en un trabajo empírico realizado por Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) para el INJUVE (España). En el estudio se evalúa la identificación o internalización de ocho tipologías de estilos: normativo, idealista, gregario, hedonista, altruista, competitivo, transgresor y narcisista.

Para ello se utilizó una muestra de 300 adolescentes con edades comprendidas entre los 15 y 18 años. Los estilos con los que más se identifican los menores son los de tipo normativo, idealista y gregario, en discrepancia con los modelos de referencia que con más frecuencia aparecen en la publicidad. No obstante, se aprecian diferencias en la identificación según su grado de implicación en actividades publicitarias. Los participantes más activos en acciones publicitarias mostraron mayor identificación con el estilo competitivo y el estilo narcisista.

A modo de conclusión se puede considerar probado que los menores difieren en su identificación con estilos de vida, en los que no sólo están presentes los proyectados por los mensajes publicitarios. Al mismo tiempo se pone de manifiesto un comportamiento diferenciado respecto a su implicación con la publicidad en aquellos que más se identifican con valores y estilos de vida proyectados en estos mensajes.

Dimensões para experiências inovadoras no ensino de criação publicitária

Fábio HANSEN

Universidade Federal do Paraná, Brasil

fabiohansen@yahoo.com

Juliana PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

jupetermann@yahoo.com.br

Rodrigo STÉFANI CORREA

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

Este texto compõe uma pesquisa de maior amplitude intitulada “O Ensino de Criação Publicitária” (apoiada pelo MCTI/CNPq - Edital 14/2014). Envolve oito Instituições de Ensino Superior, sendo quatro públicas e quatro privadas, seus cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e as disciplinas da área de criação publicitária. Examinando o processo de ensino via observação do professor e dos estudantes em sala de aula, por meio de registros audiovisuais das atividades desenvolvidas e dos materiais utilizados e produzidos, buscamos identificar se, nas universidades investigadas, há experiências de ensino inovadoras que estabelecem rupturas com as práticas institucionalizadas. Para adotar a lógica de ruptura acomodamos alguns pressupostos inerentes ao imaginário social que cerca a criatividade e a educação. A criatividade é um fenômeno complexo e plurideterminado (ALENCAR, 2004).

Portanto, a fim de inserir a criatividade no contexto educacional, um sistema ainda conservador (MARTÍN-BARBERO, 2014), tomamos emprestada a definição de Marina (1993, p. 21): “a criação é a invenção de possibilidades na realidade”. É exatamente nessa realidade educacional, de disciplinas de criação publicitárias e suas correlatas, que buscamos práticas docentes favoráveis ao desenvolvimento e à expressão da criatividade do estudante. Cabe frisar que encaramos a inovação pela perspectiva do equilíbrio entre criatividade e viabilidade. Ou seja, não basta a experiência inovadora romper com a prática institucionalizada. Ela deve ser relevante para a aprendizagem de criação publicitária e adaptável às condições do ensino superior em publicidade.

Então indagamos: quais as condições ideais para as mentes criadoras dos estudantes de Publicidade e Propaganda expressarem seu potencial? Como resultado apresentamos dimensões para experiências inovadoras aplicadas ao ensino de criação publicitária, estruturadas a partir de Alencar (2004), Plesk (1997), Sternberg e Lubart (1999): uma dimensão diz respeito ao incentivo a novas ideias, propondo um conjunto de atividades criativas programadas em níveis evolutivos de complexidade. Em paralelo, desafios devem ser oferecidos para promover a geração de ideias criativas, motivando o estudante a pensar ideias novas relacionadas ao conteúdo das disciplinas. Além de tais dimensões, consideramos ainda a dimensão da recompensa. A criação de mecanismos de recompensa promove um nível de estímulo que favorece a prática criativa. O clima para expressão de ideias é outra dimensão chave. Valorizar as ideias originais dos estudantes, escutando com atenção as intervenções deles, encoraja-os a ter iniciativa. Em consonância está o feedback construtivo a cada estudante, trabalhando em determinados momentos da disciplina a qualidade individual do aprendiz, animando-o a criar individualmente. Destacamos ainda a proposição de exercícios e atividades deslocados das práticas mercadológicas em publicidade para propiciar experiências e produções lúdicas no ambiente acadêmico com o intuito de fomentar o trabalho criativo.

La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las ciencias sociales

Carmen Elisa LERMA CRUZ

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

clerma@uao.edu.co

Lo primero que requiere ser aclarado es que la práctica publicitaria está ligada a la historia de la humanidad y más específicamente, a la historia de las ciudades. Donde ha existido una ciudad ha existido comercio y este debe de informar sobre su presencia. Por lo tanto, la existencia de publicidad implica un cierto nivel de civilización urbana y cultura de comercio (Eguizábal, 1998).

El segundo aspecto es reconocer que la investigación científica no se limita a las ciencias naturales o a las ciencias exactas, sino también a los fenómenos sociales y humanos como el arte, la política, la comunicación y por ende la publicidad. Así pues, la “cientificidad” no está en el tema en sí, sino en el tratamiento del mismo.

Y, en investigación científica, el aspecto que debe ser delimitado inicialmente es el objeto; por lo tanto este debe ser definido de tal forma que pueda ser reconocido. Retomando a Umberto Eco, definir el objeto significa, entonces, definir las condiciones bajo las cuales podemos hablar teniendo como base unas reglas que nosotros mismos estableceremos (Eco 1977 [1988:48]). Lo anterior no implica que se esté considerando a la publicidad como una disciplina científica con un objeto de estudio propio, sino que, el fenómeno publicitario puede y debe ser estudiado por las ciencias sociales desde sus diferentes perspectivas.

Por lo tanto, en este documento se dará cuenta primero de las diferentes formas de relación existentes entre la publicidad y la ciencia o la investigación científica. Segundo, se realizará un breve recorrido histórico de la publicidad como objeto de estudio de las ciencias sociales. En este punto es fundamental reconocer los factores sociales y económicos, las transformaciones de las prácticas publicitarias, sus formas de construcción, sus soportes y, por ende, su definición. Es así, como cada definición de la publicidad está afectada por una postura teórica de la misma y por el contexto histórico social en el que se construye.

Tercero, desde la psicología cultural se analizará los aportes de la publicidad en la modelación de la mente y en la construcción de

sujetos, al proponer modelos de consumo y de identidad. Asumir a la psicología cultural como marco teórico, es reconocer a la vivencia como unidad de análisis y afirmar que la vivencia se construye culturalmente, a través de las relaciones que establecemos con las personas, con los objetos y con símbolos que nos rodean; y entre ellos se encuentran los medios y sus mensajes. Finalmente, reconociendo a la publicidad como elemento de la cultura, se realizará una invitación a la reflexión ética del ejercicio publicitario y del aporte de esta en recuperar la denominación de ciudadano, en lugar de consumidor, y proponer, a través de ella, prácticas de consumo responsable.

Consumo y publicidad: rituales del consumo y la marca como objeto ritual

Carmen Elisa LERMA CRUZ

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

clerma@uao.edu.co

La presente ponencia está centrada en destacar las funciones básicas de la publicidad: la construcción de marca y la promoción y estimulación del consumo. Pero estos conceptos y prácticas no se relacionarán desde la mirada tradicional, sino asumiendo la construcción de marca como la atribución de significados y no simplemente como el posicionamiento derivado de un beneficio principal. Por otro lado, se define el consumo, no desde la teoría económica clásica, como el proceso de destrucción el objeto; sino desde los estudios culturales, como un acto cargado de significados simbólicos que le aportan al sujeto la posibilidad de construir su identidad.

Así mismo, se trabajará el concepto de identidad como una construcción social en constante cambio en la cual el consumo juega un papel fundamental, de tal forma que se relacionan las dimensiones del *self* con las preferencias de consumo y las propuestas de identidad contenidas en la publicidad. Y, se evidencia como el consumo de productos tiene un significado que va más allá de su carácter utilitario y su valor comercial, este significado reposa en su habilidad de ser portador y comunicar significados culturales (Douglas and Isherwood, 1978).

De otro lado, se aborda el ascenso del consumo desde lo profano al plano de lo “sagrado”, el cual se evidencia a través de los rituales y de la sacralización de las marcas. Belk, Wallendorf y Sherry Jr. (1991) plantean que en la sociedad contemporánea han ocurrido dos procesos que son la secularización de lo sagrado y la sacralización de lo secular. Y como expresión de estos, el consumo se ha convertido en un vehículo para lograr la experiencia trascendente; es así como el comportamiento del consumidor refleja estos procesos.

De acuerdo a lo anterior, estas funciones de la publicidad se analizarán desde las teorías culturales; familia de perspectivas teóricas que estudian las relaciones dinámicas entre el mercadeo, el consumo, el comportamiento del consumidor y los significados culturales. Y es claro que construir conocimiento sobre la publicidad como constructora de significados y sentidos en el interior de una cultura y del consumo como práctica social y cultural implica entender la repercusión de estos en la economía de los países, y también reconocer su aporte en la construcción de realidad social del humano posmoderno.

La realidad y el lenguaje documental como recurso creativo en la publicidad contemporánea en el Perú

Melissa Alejandra NAVARRO REYES
Pontificia Universidad Católica del Perú
melissa.navarroyes@gmail.com

Carlos ZEVALLOS TRIGOSO
Pontificia Universidad Católica del Perú
czevallost@gmail.com

En los últimos años han aparecido en el Perú, dentro de campañas publicitarias importantes, *spots* de televisión e internet en los que se puede identificar el uso de “lo real” como recurso creativo/expositivo. Es decir, productos de comunicación donde el discurso publicitario se presenta a través de la construcción de un “hecho” que es representado apelando a ciertos recursos del género documental. Así, tenemos casos de estudio como: (1) el producto “Agua Cielo” del grupo AJE, que presenta su campaña “En búsqueda del interior de la moda”, donde una conocida diseñadora de modas recorre, en varios capítulos, distintas regiones del Perú buscando materiales para elaborar una prenda de vestir única; (2) el producto Coca-Cola lanza su campaña “En nombre de todos” con un *spot* en video que muestra a un equipo formado por Coca-Cola que lleva una máquina dispensadora que entrega botellas personalizadas (llevan el nombre del comprador) al centro poblado quechua hablante de Huasho en Ancash, Perú; y (3) el producto Cerveza Cusqueña, de la empresa Backus, lanza un *spot* llamado “¡Cusqueña presenta el primer panel telar tejido a mano del mundo!”, donde se narra un proyecto en el que un grupo de mujeres de cuatro comunidades de la región del Cusco tejen a mano y utilizando técnicas ancestrales un panel publicitario del producto antes mencionado. Estos casos, junto a otros, argumentan a favor de una tendencia en la publicidad peruana orientada a recurrir a una representación de “lo real” apelando tanto al lenguaje visual como a la estética del documental.

Como consecuencia del uso del género documental como recurso para exponer los conceptos creativos de las campañas publicitarias, tenemos que las marcas se enfrentan de manera explícita con los imaginarios sociales. Es decir, abandonan la ficción como mediación que suele diluir la posibilidad de relacionar un discurso con un cierto imaginario concreto. Las marcas dejan de “crear escenarios” para los consumidores

para empezar a presentar “realidades” concretas que deberían representar verazmente sus identidades.

La intención de nuestra ponencia es presentar una exploración del fenómeno a partir de elicitaciones (entrevistas estimuladas por la presentación de los casos) a una muestra significativa de actores del campo publicitario, en especial del ámbito de la creatividad. El objetivo es mostrar cómo estos actores perciben las características de esta tendencia. Esto es importante en tanto el documental, como género, suele estar fuertemente vinculado a la exposición crítica del contexto social e incluso a ciertas disciplinas de las ciencias sociales. Por otra parte, la publicidad es conocida por su capacidad para extraer recursos creativos de otros ámbitos, razón por la cual creemos importante explorar los mecanismos a través de los cuales se lleva a cabo este proceso dentro de esta tendencia y cómo es interpretado por los propios actores del campo.

La incidencia de la publicidad en el espacio sociocultural en la historia reciente de américa latina. Escenarios para el ascenso de un imaginario social fundado en el miedo

Leonardo OTÁLORA COTRINO

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

leonardo.otalora@utadeo.edu.co

En América Latina el desarrollo económico no va siempre de la mano con el desarrollo social; por el contrario, parecen ser antitéticos. En este escenario, la modernización, contrariamente a la modernidad, ha dejado en las culturas del sur profundas secuelas negativas. Es por ello que hallamos en un amplio sector de la sociedad la conformación de una subjetividad temerosa, postrada, acrítica y espectadora de la realidad. Esta condición se ve particularmente favorecida por la paulatina desingularización de los sujetos ante el poder hipnótico de los medios de comunicación y, en especial, de la publicidad. Ésta, en tanto discurso de las hegemonías, constituye un dispositivo que le da cuerpo a ciertas maneras de ver y de estar en el mundo; es decir, se yergue como el lugar en donde se consolida uno de los mitos modernos más poderosos que organizan el *socius*: el mito del progreso, el cual funciona en favor de los sectores dominantes en donde se concentra el poder económico y simbólico. Ello se logra, por un lado, dándole legitimidad a un sistema productivista y de consumo; y, por otro, creando una síntesis de cosmisación en el imaginario de las culturas.

Esta operación, según Baudrillard, constituye una de las estrategias más efectivas de organización de la sociedad en torno a la falacia del mito de la felicidad, apuntalada por el mito de la salvación. Para lograr este propósito, soterrado en la premisa de la libertad, se recurre al poder conversor del miedo. Es gracias a este mecanismo que se puede mantener a los sujetos sociales en permanente competencia, y en virtud del cual, se pueden poner en práctica los deslizamientos culturales más avezados, en donde el universalismo de las culturas dominantes se impone y determina al resto de las culturas en sujeción. La publicidad se convierte así en el mito escatológico moderno por excelencia, en donde la persuasión siempre esconde un elemento disuasivo, anclado en la necesidad de redención.

Un “vistazo” a las mujeres en la publicidad del ecuador

Jenny PONTÓN CEVALLOS

FLACSO, Quito

jponton@flacso.edu.ec

En esta ponencia se realiza un análisis de la representación de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador a lo largo de los últimos 60 años, con el propósito de examinar las implicaciones simbólicas de este tratamiento. Para ello se inicia planteando qué es la publicidad, cómo funciona y cómo ha sido el desarrollo de su industria a nivel mundial; para luego dar cuenta de la evolución de esta rama comunicativa en el Ecuador, especialmente a lo largo de las últimas décadas. Finalmente, se efectúa una revisión cronológica de los cambios y continuidades que se han dado en la representación publicitaria de las mujeres, encontrando principalmente que se ha pasado de una visualización tradicional centrada en el rol de madres-esposas y cuidadoras a una imagen erotizada de su identidad, la cual lejos de ser liberadora es cosificante y, por lo tanto, igualmente subordinadora en términos de género.

Periódico tierra: discursos visuales que circularon en la prensa obrera colombiana entre 1928 y 1938

Claudia REYES SARMIENTO

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

claudiaa.reyes@utadeo.edu.co

La propuesta de investigación se enfoca en estudiar los fenómenos de producción, circulación y consumo de la publicación periódica *Tierra* vigente en Colombia entre 1.928 y 1.938. Dichos fenómenos se articularán con el análisis de los discursos visuales que fueron producidos para el periódico y que tienen una relación estrecha a nivel ideológico y político con el partido Comunista colombiano.

La propuesta se desarrollará desde tres componentes: estético, gráfico e histórico, dando así continuidad a los procesos de investigación adelantados anteriormente y en los que se hizo referencia al análisis de los discursos visuales en otras revistas.

Para abordar este tema es necesario tener en cuenta los siguientes elementos del problema:

1. Contexto histórico de la década del treinta a nivel local y global.
2. Influencias de corrientes de vanguardia como el Constructivismo ruso.
3. Construcción de modos de ser en la categoría de lo femenino y lo masculino y su relación con la imagen del obrero colombiano.
4. Los discursos visuales y su relación con los procesos de producción, circulación y consumo.

El objetivo general del proyecto es: analizar las relaciones entre producción, circulación y apropiación de los discursos visuales que circularon a través del periódico *Tierra* entre 1.928 y 1.938 en Colombia. A partir del análisis de los discursos visuales que circularon en dicho material, se buscará entender de qué manera los discursos visuales que fueron contruidos en el periódico para la promoción de las ideas comunistas propiciaron la apropiación de corrientes ideológicas, políticas y de vanguardias artísticas como el Constructivismo ruso en Colombia durante la década del 30.

Os afetos nos filmes publicitários

Marcelo Eduardo RIBARIC

UNIBRASIL, Brasil

mrribaric@gmail.com

A publicidade audiovisual, em qualquer suporte que se apresente, possuiu uma característica que ultrapassa a sedução e a persuasão, ela envolve emocionalmente o espectador potencializando suas relações afetiva passivas com os diferentes elementos presentes no filme. Como Spinoza nos mostra a partir da sua obra ética que, nenhum espectador está esperando para assistir a um filme publicitário, muito menos esperando para ser impactado por uma mensagem de consumo, assim, a estratégia utilizada é a de potencializar a felicidade do espectador para que ele sinta o produto/serviço ofertado como parte dissociável da sua felicidade. Para demonstrar esta tese trabalhamos com o conceito de interpretante imediato da semiótica de Charles Sanders Peirce, uma vez que a audiência não tem tempo para analisar os signos que lhe são apresentados.

Aplicación del método del atlas para visibilizar los imaginarios en publicidad: "el Sur visto desde el Norte"

Pilar SAN PABLO MORENO

Universidad de Valladolid, España

pilarsp@hmca.uva.es

Un atlas es una aproximación a la mirada que muestra tendencias visuales presentes en cualquier manifestación iconográfica, textual y simbólica, y que sirve para visibilizar los imaginarios que en ella habitan.

Se trata de una metodología novedosa que se aplica por primera vez en publicidad con el fin de sacar a la luz las resonancias que las imágenes pueden proporcionar como una nueva forma de aproximarse a la fantasía, a lo imaginario y también a lo real.

La presente ponencia tiene como objetivo explorar la publicidad que se produce en el Norte para contar al Sur. Se propone hacer un rastreo por la publicidad que informa sobre lugares y gentes de América Latina en España. Vamos a tratar de encontrar las resonancias que las propias imágenes proveen para descubrir de qué manera se construye en el inconsciente de los españoles el imaginario de América Latina. Este estudio se va a centrar en campañas para prensa y publicidad exterior en el ámbito del turismo, los viajes, el arte, la gastronomía, pero también la antropología, la cultura, las instituciones, la moda.

Como resultado de esa exploración esperamos crear un atlas de imágenes que pueda reflejar desde diferentes perspectivas la construcción de ese imaginario. Dado que la propuesta se centra en la experiencia visual y facilita el acceso a una comprensión no mediada, puede, a su vez, abrir nuevos territorios a la discusión teórica.

El texto publicitario como medio de normalización social

Georgina SÁNCHEZ MEDRANO
Universidad UNAM, México
vesartepublicidad@hotmail.com

En torno a los mitos que rodean al texto publicitario y las creencias populares sobre éste, el desconocimiento de los profesionales publicistas sobre su objeto de trabajo y sobre todo la falta de información e investigación sobre este importante objeto y medio cultural, surge la necesidad de clarificar y estudiar el texto publicitario desde una dimensión morfosintáctica, semántica, pragmática y social, que permita poder entenderlo para favorecer su análisis y creación; y así, que la futura generación de publicistas e investigadores partan de teoría sólidas.

Uno de las mayores falacias, y la más común, que existe entorno a la publicidad es aquella que insinúa que la publicidad manipula a sus espectadores principalmente para que compren sus productos o adopten alguna conducta determinada. El principal objetivo de esta ponencia es explicar que el texto publicitario solamente es un medio portador de conductas y acciones sociales que ya se encuentran arraigadas en las sociedades y que existen otros factores externos para que las personas realicen determinadas acciones o actúen de cierta forma.

El viaje empezará explicando, desde una perspectiva sociológica y de la semiótica de la cultura, qué es la normalización social, cómo se refleja y se estructura en los elementos morfosintácticos del texto publicitario, la evolución de los valores éticos y estéticos que moldean la normalización social a través de la modernidad y, finalmente, explicará los verdaderos alcances que tiene un texto publicitario sobre las sociedades y los individuos.

Entre otros puntos, se abordarán también los códigos visuales, sus combinatorias y contenidos en la estructura de un texto publicitario que dotan de información al receptor para que realice las inferencias necesarias para que lo motiven a realizar acciones previstas en el diseño del texto publicitario y lo guíen hacia una interpretación pertinente, cumpliendo así los objetivos que pretende alcanzar un texto publicitario.

Subjetivación del discurso publicitario a partir del tecno-imaginario social contemporáneo

Carlos TUTIVÉN ROMÁN

Universidad Casa Grande, Ecuador

ctutiven@casagrande.edu.ec

En términos muy amplios la subjetivación puede ser entendida como el conjunto de procesos psíquicos-discursivos por los cuales se va constituyendo una subjetividad. Esta subjetividad está a la vez “sujeta”, en cada momento histórico, al juego de fuerzas epistémicas o de saber, a las relaciones sociales o de poder, y a los valores morales o de práctica ética dentro de una época dada. Con esta orientación general nos preguntamos por la subjetivación que viene dándose en la época donde el capitalismo cognitivo interpela a la subjetividad a través de los medios digitales de comunicación interactiva, el consumo personalizado de artefactos técnico-científicos, como los *gadgets* que pueblan la vida cotidiana, y sobre todo, por medio de una discursividad publicitaria, semio-esférica, que engloba la sociabilidad contemporánea. Este complejo de fuerzas se va instituyendo como un tecno-imaginario sociocultural que cruza los procesos de subjetivación a la que podemos reconocerla como transmoderna, y que va determinado o condicionando los diferentes “síntomas” sociales característicos de la llamada “Sociedad del Cansancio” (Byung-Chul Han).

Sin embargo, lo más propio de la subjetivación es su dimensión ética, de la cual decía Foucault “es la forma reflexiva que adopta la libertad”. En las formas de subjetivación encontramos históricamente no sólo las expresiones del dominio y del control social disciplinar, sino, y sobre todo, el ámbito o espacio dinámico donde el sujeto se constituye a sí mismo en relación a los juegos de verdad. De ahí que pueda desarrollarse posiciones de distancia política o de “gobierno de sí” a cualquier código moral o pretensión de dominio social enajenante.

Esta ponencia pasará revista, entonces, al concepto clave de subjetivación como eje central de la reflexión teórica sobre la subjetividad ligada al consumo juvenil de *videos-hall*. Más precisamente, con aquella subjetividad que se está constituyendo en las nuevas generaciones de prosumidores internéticos, y que cotidianamente se alimenta de sus prácticas comunicativas digitalizadas. Dicha práctica pone sus esfuerzos en sostener una

“imagen – marca” personal (*personal branding*), tanto como modo de socialización en redes, como en el hacerse de una identidad digital capaz de evocar en los otros el reconocimiento intersubjetivo basado en los ideales de la época, la innovación, el emprendimiento, y el éxito social, todos “valores subjetivados” sobre la base del consumo constante de las tecnologías digitales interactivas.

Para terminar, asociará alguna de estas reflexiones con los primeros resultados empíricos de una investigación en marcha sobre los jóvenes prosumidores de YouTube.

La mujer y el universo de lo femenino en la publicidad de la prensa del corazón

Patricia VALLS

Particular, España

patriciamvalls@gmail.com

La publicidad que contienen dos revistas femeninas españolas, tipificadas como revistas de corazón: *¡Hola!* y *Pronto*, a lo largo de un período de treinta años, a partir de cuatro años testigo (1983, 1993, 2003 y 2013), ha sido la base de una investigación en la que se han analizado gustos, intereses y prioridades de las receptoras, transmitidos en tipo de oferta y en los elementos manejados por los creativos en la búsqueda de las conexiones más efectivas para mover los consumos tales como la fragmentación por edades, enfoques afines, valores, roles y estereotipos vinculados a la mujer que, perpetuados por los anuncios, ilustran una perspectiva particular de “lo femenino”, bajo la influencia de los medios que le dan salida, y conforman una parte de los imaginarios sociales que actúan en los citados períodos.

Bajo el análisis de que las revistas de corazón siguen una línea editorial en las que prevalece un enfoque clásico sobre la mujer, la publicidad de *¡Hola!* y *Pronto* ha mostrado sintonía, predominando este enfoque sobre otros a pesar de ir dirigidas a audiencias diferenciadas con intereses diferenciados.

El rol predominante de ama de casa y madre conecta con unas competencias ligadas al cuidado de los suyos y puesta a punto del hogar en estereotipos como el de “madre por encima de todo”, el de “perfecta esposa” y el de mujer “clásica” que en el devenir de los años convive con, y en el caso de *¡Hola!* es superado por, el cuidado de sí mismas y el aumento del auto consumo (estereotipo de la “mujer consumidora para sí”), sobre todo, dirigido a satisfacer un interés por mostrar una apariencia externa dentro de los ideales de belleza imperantes.

El rol de la mujer trabajadora obtiene una presencia destacada en el 83 para después prácticamente desaparecer y únicamente sobrevivir fusionado con otras actividades a partir del estereotipo de la “súper mujer” (todo a su cargo: esfera pública y privada) y del “multiperfil” (sobrecarga de tareas), si bien cuando aparece se encuentra vinculado al universo de profesiones femeninas tradicionales (secretariado, modelaje, puericultura, decoración, etcétera). Esta ausencia del rol en la producción publicitaria contrasta con los datos que arroja el Estudio General de Medios sobre las audiencias de *¡Hola!* y *Pronto* después del 2000. Siendo así, ¿los publicistas no lo emplean porque no es una conexión efectiva?

Finalmente, y como esultados, no se ha observado una alteración de “lo femenino” y “lo clásico” en los anuncios de estas publicaciones a lo largo del período objeto de estudio sino más bien, y en todo caso, una vuelta a peculiaridades localizadas en la primera etapa (1983) ofreciendo una visión más tradicional en un momento más avanzado en el

tiempo. Estos resultados que materializa la retórica publicitaria han sugerido la pervivencia de significados, competencias y esferas de interés femeninas tradicionales alrededor del hogar, la familia y la apariencia entre 1983 y 2013.

Transformaciones de las narrativas publicitarias de la revista *Cromos*

Mirla VILLADIEGO PRINS

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

mvilla@javeriana.edu.co

Esta ponencia presenta resultados parciales de la investigación "El país visto y contado en cien años por la revista *Cromos*, desarrollada actualmente en la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. El propósito de esta ponencia es presentar algunas de las estrategias que hicieron posible la transformación de la narrativa publicitaria para hacer posible que la revista no solo llegara a unos públicos recién alfabetizados, sino también a unos nuevos consumidores. De acuerdo con esto, la narrativa publicitaria que originalmente interpelaba a una élite de tradición aristocrática, que se distinguía, entre otras cosas, por su poder adquisitivo, su competencia lectora, una mayor escolarización y un más amplio conocimiento del mundo, sufre una transformación para lograr llegar a unos públicos que solo a partir de los años 40 y 50 empezaron a acceder a la escuela y a unos mínimos de bienestar.



I CONGRESO IBEROAMERICANO
DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

**PENSAR Y PRACTICAR
LA PUBLICIDAD
DESDE EL SUR**

RESÚMENES DEL GRUPO “B”

GRUPO “B”: PUBLICIDAD Y MARCA

EJES TEMÁTICOS	SESIÓN de EXPOSICIÓN	PONENCIA	PONENTE/S
* Publicidad y construcción de marca. * Las marcas ante el desafío de los prosumidores.	LUNES 21/03 de 11:30 a 13:30	Muito além da publicidade: o desafio de se perpetuar uma marca através da comunicação corporativa.	Nilton Marlúcio ARRUDA
		Publicidad en Ecuador: el recorrido de tres emblemáticas marcas.	Patricio BARRAZUETA MOLINA; Benazir Cristina GUTIÉRREZ RÍOS; María Isabel PUNÍN LARREA
		O Tráiler Star Wars – the force awakens - como elemento publicitário de construção de marca.	Fábio CAIM VIANA; Roberta CESARINO IAHN; Sandra FEBBE CASAREJOS
		Marcas posmodernas: las maquinarias provocadoras.	Claudio Fabián CENTOCCHI
		El rol de las marcas y uso de celebridades y su influencia en los jóvenes.	Rodrigo Ernesto CISTERNAS OSORIO
		El hexágono de Anholt y su influencia en el <i>City Branding</i> . Caso marca Quito.	Wellington Patricio GRANJA DÍAZ
	LUNES 21/03 de 14:30 a 16:30	Gestión de la marca en contextos críticos. Estrategias publicitarias durante la crisis argentina de 2001.	Maisa Belén JOBANI
		Estrategias de creatividad diferenciadas. La Imagen de marca de Iron Mayden y Tous.	Teresa Gema MARTÍN CASADO
		Estrategia 360° a través de marketing de contenidos y experiencial para promocionar locales de alimentos y bebidas orgánicas de Quito. Caso: Warëwarë, Organic juice bar & eatery.	Ana Gabriela NOBOA ORTIZ
		El uso de la fotografía como herramienta de comunicación comercial	Catalina SERRANO CORDERO
		Do consumo de marcação à marcação do consumo: #riachuelo e a midiatização do consumo de moda.	Livia SILVA DE SOUZA
		Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: El universo de la planeación desde el sentido publicitario.	Jairo Roberto SOJO GÓMEZ
		La producción semiótica de simulacros de experiencias (in)auténticas. Análisis del proyecto <i>pop-up</i> de Vitra y Camper.	Felip VIDAL AULADELL
		La gestión de las marcas ante el desafío de los prosumidores. Un nuevo entorno comunicacional.	Alicia María ALVAREZ ALVAREZ
	MARTES 22/03 de 9:00 a 11:00	Economia compartilhada, tecnologia e consumo: suas interfaces com a comunicação de marca.	Fernanda Elouise BUDAG
		Consumidor versus prosumidor: la generación de contenidos en torno a la experiencia de marca.	Juana FARFAN MONTERO
		Evolución, integración y complejidad de los actores de la industria publicitaria en México en la era post internet.	María De La Luz FERNÁNDEZ BARROS
		Análisis de los factores demográfico-culturales en los consumidores de marcas blancas Supermaxi.	Mariela Estefanía LITARDO AVILA; Carlos Alfredo LLERENA LASSO; Cristopher Gonzalo VERA SUAREZ
		Los prosumidores, un puente generador de contenido entre las marcas y los consumidores.	Carlos David LOOR RODRIGUEZ; Karla Soledad ORTIZ CHIMBO; Angelica Jacqueline YUNGA PEREZ
		Tendencias en marketing digital, revisión del caso ecuatoriano.	José RIVERA
		Análisis de los factores culturales que inciden en el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.	Xavier ROMERO MORA

Muito além da publicidade: o desafio de se perpetuar uma marca através da comunicação corporativa

Nilton Marlúcio ARRUDA
Universidad ESPM, Brasil
nmarlucio@espm.br

Este papel tem como objetivo principal provocar uma reflexão sobre os grandes desafios que as marcas enfrentam no sentido de se perpetuarem em suas áreas de atuação. Entende-se que, mais do que dar visibilidade à marca e a seus produtos ou serviços, é fundamental mobilizar todos os seus stakeholders e, conseqüentemente, construir e manter relacionamentos verdadeiros e duradouros. Como encaminhamento, este trabalho aponta a comunicação corporativa como uma das melhores estratégias de atuação empresarial capaz de ampliar uma gestão empresarial voltada, apenas, para a fidelização mercadológica. Ou seja, cabe à comunicação corporativa preparar a marca para a conquista da admiração junto aos públicos institucionais, bem como do engajamento do seu público interno.

Cabe ressaltar que o êxito de um plano global para as organizações depende da capacidade de integração entre o marketing e a comunicação quando de sua elaboração e desenvolvimento. Além da interseção entre a promoção e a comunicação mercadológica, o sucesso da marca tem maior possibilidade de realização quando se extrapola esse planejamento de forma a integrar as demais dimensões do composto de comunicação – institucional e interna – com o restante do mix de marketing – produto, preço e praça. Dessa forma, o foco não deve se limitar às relações de curto prazo, marcadas pelas compras e vendas junto a clientes e consumidores. Muito além disso, busca-se ampliar a atuação para as relações institucionais e internas, numa visão de longo prazo como forma de suportar os resultados do negócio. De maneira mais objetiva, estamos falando de construção de marca através de um relacionamento estratégico com todos os stakeholders, através de uma atuação de comunicação pautada mais por valores do que por meras ferramentas de persuasão.

Diversos autores defendem a reputação como uma conquista da marca que resulta de três aspectos complexos: desempenho do negócio, excelência na comunicação e contexto social. E atribuem às áreas de comunicação um determinado protagonismo nesse esforço organizacional, principalmente na definição e na defesa do propósito empresarial. Assim, o artigo pretende investigar os estágios nos quais as marcas se encontram, além de propor formas de relacionamento suportadas por uma atuação mais abrangente e integrada de comunicação corporativa. Para tanto, pretende-se realizar uma pesquisa quantitativa e qualitativa a partir de estratégias de comunicação e de marketing de diversas marcas a fim de elaborar um diagnóstico de sua atuação e de suas estratégias

para, por consequência, apontar possibilidades de melhorias em seus relacionamentos corporativos.

Conceitualmente, o artigo terá como referência bibliográfica renomados autores que trabalham a comunicação corporativa a partir de uma olhar estratégico, cuja prática seja substancialmente agregadora de valor para os ambientes de negócios. Neste sentido, pretende-se desenvolver o trabalho a partir da seguinte estrutura: identificação de uma hipótese para os fatores críticos de sucesso das organizações, levantamento de correntes do conhecimento ou revisão bibliográfica, análise crítica dos resultados da pesquisa aplicada e proposições em comunicação para a marca.

Publicidad en Ecuador: el recorrido de tres emblemáticas marcas

Patricio BARRAZUETA MOLINA
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
pbarrazueta@utpl.edu.ec

Benazir Cristina Gutiérrez Ríos
UTPL, Ecuador
benazir.gutierrez@gmail.com

María Isabel Punín Larrea
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
mipunin@utpl.edu.ec

La publicidad es una disciplina de la comunicación corporativa. Se cree que la publicidad nació con los papiros egipcios y con la invención de la imprenta en 1440. En Ecuador, la primera imprenta fue traída en 1755 a Ambato por los misioneros de la Compañía de Jesús y el primer periódico ecuatoriano, *Primicias de la Cultura de Quito*, se publicó en 1792. Estos son los dos hitos históricos que marcaron el inicio de las primeras tendencias de difusión con fines comerciales.

En Ecuador se visualiza la actividad publicitaria a través de la permanencia de marcas antiguas y prestigiosas, seleccionadas para el presente estudio de caso como: Güitig, agua embotellada con gas de Tesalia Springs Company; Lotería Nacional, impulsada por la Junta de Beneficencia de Guayaquil; y Club, cerveza de la empresa Cervecería Nacional.

En 1852 el periódico *El Seis de Marzo Extraordinario* informaba acerca de la venta de esclavos, y a pesar de ser sólo tratarse de texto, es la primera publicación dedicada enteramente a la publicidad.

En 1880 aparecen los primeros carteles de Güitig y en 1887 los de Cervecería Nacional. En 1910 se empezaron a utilizar afiches en la parte delantera de los tranvías para publicitar espectáculos bajo conceptos de divulgación masiva.

En la actualidad existen 142 agencias de publicidad reconocidas como empresas. El negocio de la publicidad es próspero en el país, lo cual se puede apreciar en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Esta ponencia hace un análisis cronológico/histórico de la publicidad ecuatoriana. Revisa la evolución de los mensajes publicitarios con contenido informativo, persuasivo y de diseño, tomando como referencia tres marcas.

El trabajo publicitario en Ecuador ha sido poco documentado y estudiado al menos desde un enfoque histórico. La fusión de la palabra e imagen son elementos recurrentes de la publicidad ecuatoriana, cuya función fundamental se centra en el incremento de las ventas.

O trailer Star wars -The force awakens- como elemento publicitário de construção de marca

Fábio CAIM VIANA

Cáspér Líbero, FACAMP, Belas Artes, Brasil

fabiocaim@uol.com.br

Roberta Cesarino Iahn

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

roberta.iahn@gmail.com

Sandra Febbe Casarejos

Universidade Nove de Julho, Brasil

sandrafebbe@hotmail.com

O trailer como um formato consolidado da comunicação publicitária faz parte da rotina de estratégias de lançamento de qualquer filme nacional ou internacional. Todavia, este formato tão comum parece ter contribuído para impulsionar de maneira diferenciada a relação entre fãs e marca, no caso da saga Star Wars, com o lançamento do episódio VII – Star Wars the force awakens. Star Wars é um fenômeno midiático de expressão mundial há décadas, desde 1977 com o lançamento do primeiro filme da saga, que seria intitulado como episódio IV a partir de 1981. Seus efeitos são tão expressivos que foi capaz de dar origem a toda uma gama de conteúdos e produtos relacionados (games, livros, HQs, brinquedos, jogos, aplicativos, comunidades, desenhos animados), que movimentam somas expressivas de dinheiro no mercado mundial de entretenimento. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é identificar de que maneira o trailer funciona como um instrumento publicitário e, mais do que isso, de construção polissêmica da marca, na medida em que retoma diversos ícones da saga, além de introduzir outros elementos para despertar nostalgia e curiosidade.

Por meio do instrumental fornecido pela semiótica e pelos recursos conceituais das discussões de branding, iremos analisar as relações que se estabelecem entre esse tipo de linguagem e a marca em si, para que seja possível confrontar com os efeitos do trailer extraídos das discussões nos fóruns dos fãs. Essas comunidades de fãs são acessíveis pela página oficial da saga (www.starwars.com): há 9 fóruns de discussões ativos, bem como uma série de blogs, podcasts e sites de colecionadores validados pela marca. Tais exposições podem ser encontradas na seguinte estrutura do artigo: a primeira parte que versa sobre a contextualização da saga, que nos possibilita identificar o lugar do trailer na cadeia lógica de interpretantes, abrindo espaço para a segunda parte que é, justamente, a análise deste formato pela perspectiva da semiótica e branding; já a

terceira parte do artigo está fundamentada nos fóruns de discussão, especificamente, nos que colocam em pauta o trailer, para que seja possível entender o impacto deste elemento de comunicação na construção da marca, a partir da visão do consumidor. Por fim, a conclusão apresentará nossos argumentos finais a respeito de como o trailer funcionou como ferramenta publicitária atualizando a marca Star Wars e contribuindo para seu enorme sucesso, com o lançamento deste último episódio.

Marcas posmodernas: las maquinarias provocadoras

Claudio Fabián CENTOCCHI

Universidad de Buenos Aires, Argentina

cfcencocchi@yahoo.com

Se acumulan las definiciones de lo que es una marca que no terminan por satisfacer plenamente; ninguna parece captar la complejidad creciente de este fenómeno multidimensional. Sus definiciones más precisas suelen ser las más incompletas ya que la cristalizan en general como un signo de materialidad variada (verbal, icónica) que posee la función de identificar un producto o servicio de sus competidores.

La gran mayoría de los textos apela a ese tipo de definiciones que solo reconocen lo observable: caracterizarían así lo que es, en palabras de Andrea Semprini (1995), una “marca-dato”, sin internarse en que ese “resultado/ resultante” es obra -como señala el semiólogo italiano- de “un conjunto de reglas y condiciones a través de las cuales se genera significado” (p. 48).

Por tanto, resulta esencial comprender también a la marca como un ente abstracto, “un motor semiótico” que da origen a un mundo ordenado, estructurado a partir de la articulación de elementos muy dispares -colores, sonidos, historias, experiencias, promesas, valores- sostenidos por un nombre (Semprini, 1995).

El propósito principal del presente trabajo consiste en reflexionar acerca de este mecanismo, vital para la existencia de cualquier marca, que se dedica a procesar diferentes áreas de la producción cultural global: modos de comportamiento, rituales sociales, tendencias ideológicas, pautas estilísticas. Un accionar cuyo *output* es un *bricolage* que se disemina a través de los textos publicitarios a fin de incitar, en los casos más corrientes, la compra de un producto.

Para esta faceta semantizadora, la marca se vale de la intertextualidad, que si bien deja sus huellas en todos los textos, cobra enorme importancia en la discursividad publicitaria por su vocación centrípeta. Se hace necesario encarar el estudio de su funcionamiento no de forma genérica, sino considerándose al menos las dos grandes modalidades productivas que atraviesan actualmente este campo discursivo, denominadas por Krief (1984) “clásica” y “posmoderna”. Partimos de la hipótesis que ambos (macro) estilos posibilitan a las marcas modos de procesamiento discordantes de los emergentes culturales que invitan a cierto tipo de lecturas.

A través del análisis de campañas, en particular de la publicidad posmoderna, se describirán las maneras en que están operando estas “fábricas” en un momento en que ya no es indispensable realizar referencias positivas sobre la mercancía comercializada. Desde hace aproximadamente unas tres décadas se ha ensanchado lo decible publicitario, novedosas estrategias discursivas -tanto del orden del contenido como enunciativo- se ponen en juego, emergiendo un perfil marcario cínico ¿De qué forma ello repercute en la apropiación del reservorio cultural? ¿Qué nos dice sobre el *ethos* epocal?

El rol de las marcas y uso de celebridades, y su influencia en los jóvenes

Rodrigo Ernesto CISTERNAS OSORIO

Universidad Casa Grande, Ecuador

rcisternas@casagrande.edu.ec

La concepción de marca no se circunscribe exclusivamente a bienes y servicios. En una sociedad capitalista, en la cual el concepto de apropiación y posesión prima, la idea de una marca se extiende a una amplia gama de elementos de nuestra vida cotidiana, que alcanza aspectos que pocos toman en consideración; en este sentido, podemos considerar como marcas a las ideas sociales, las ideologías políticas, los países y ciudades y sin duda que a las personas también. De ahí que hoy el concepto de *branding* personal comienza a tomar mucha fuerza.

Las celebridades o personajes mediáticos, gracias especialmente a las nuevas plataformas de comunicación, se han convertido en productos comercializables y de fuerte apropiación especialmente por los adolescentes. Convirtiéndose, por tanto, en poderosas marcas que atraen y cautivan. Si bien es cierto el uso de actores, actrices, cantantes o deportistas es una estrategia que ya está siendo usada desde hace muchos años por la industria publicitaria, hoy la idea es vender no sólo el producto que tal o cual celebridad promueve, sino además la propia imagen de quien la promociona ha llevado a una simbiosis de marca producto/marca personaje que está marcando el discurso publicitario actual.

La imagen de las celebridades hoy es desarrollada, cuidada y planificada particularmente por agentes y publicistas, y es vendida y comercializada como una mercancía más. Las celebridades-marcas se convierten en el mejor promotor de otros productos y son los jóvenes que están ingresando a su primera adolescencia (13 – 15 años) el blanco de muchas marcas que a través de la influencia de “embajadores de marca” pretenden cautivarlos y convertirlos en fieles consumidores. No es casual que la industria haya puesto sus ojos en este segmento, pues no sólo se convertirán en los consumidores del futuro, sino también están viviendo un proceso de cambios, autodefinición de su identidad, y las marcas y celebridades se presentan como excelentes referentes para ayudar a consolidar dicha identidad. Pero ¿qué tanto influyen las celebridades en los gustos y preferencias de los adolescentes? ¿A quienes admiran y siguen los jóvenes? ¿Qué características tienen las celebridades hoy? Estas son algunas de las incógnitas que en un mundo cargado de imágenes y marcas resulta interesante conocer.

El hexágono de Anholt y su influencia en el *city branding*. Caso marca Quito

Wellington Patricio GRANJA

UDLA, Ecuador

w.granja@udlanet.ec

Las ciudades hoy en día están sujetas a cambios constantes que van desde la adaptación a nuevas tecnologías, movilidad eficiente, manejo responsable de recursos, competitividad, entre otros. Países que por décadas han dependido económicamente de los ingresos generados por la venta de petróleo, hoy en día y tras la crisis mundial de este sector se ven obligados a buscar otras alternativas para captar recursos económicos. Es por eso que mediante un eficiente manejo de *City Branding* (OMT, 2011), están considerando al turismo como primera fuente de desarrollo e inversión.

Hay que puntualizar que en el Ecuador las marcas ciudad, parroquiales y país, cambian cada vez que un Gobierno Autónomo Descentralizado, Junta Parroquial o Gobierno Central asumen su poder y funciones. Un claro ejemplo de un mal manejo de marca es el que actualmente tiene el Municipio de Quito. Esto se sustenta en un incorrecto uso tipográfico, cromático y, la más importante, la ausencia de procesos que justifiquen el uso del hexágono de Anholt como base fundamental en la creación de *City Branding*.

Así, el objetivo principal de este estudio es dar a conocer cómo el hexágono de Anholt influye principalmente en el proceso y conceptualización de una marca país, mediante el análisis de sus seis componentes que son: turismo, exportaciones, gobierno, migración e inversiones, cultura y patrimonio y ciudadanos.

Es importante mencionar que las marcas no solo son de uso exclusivo para identificar productos que están en perchas. Bajo este contexto las ciudades sean grandes o pequeñas están inmersas en este mundo, demostrando sus capacidades, beneficios y oportunidades; llegando a ser estas cualidades sus principales puntos de identidad e identificación para así poder competir dentro de un mundo globalizado.

Mediante la metodología de análisis de contenidos se tomará como caso de estudio a la marca actual de la ciudad de Quito con el propósito de decodificar todos sus elementos teóricos prácticos y hacer un comparativo con marcas similares.

Con esta investigación se propone estandarizar procesos que le posteriormente le permitan a los diseñadores gráficos conceptualizar marcas usando como base principal el hexágono de Anholt, tomando en cuenta que no solo es importante diseñar una marca ciudad, es saber aplicarla correctamente mediante el uso del manual de estilo que esté alineado correctamente con el hexágono de Anholt (Anholt, Hildreth, 2004), siendo este último la base fundamental para que los objetivos de este estudio se cumplan.

Se puede concluir que los diseñadores de marcas en el Ecuador no cuentan con una herramienta metodológica que les permitan estandarizar procesos al momento de aplicar el hexágono de Anholt en estrategias de creación, implementación y difusión de *City Branding*.

En este contexto, todos los actores de la sociedad deberán sentirse identificados con la identidad de la ciudad con una marca versátil y perdurable que satisfaga con los requerimientos de propios y visitantes. Lamentablemente Quito no cuenta con una marca que se identifique con los quiteños ya que como es de conocimiento público estos emblemas cambian cada vez que una gobierno local asume sus funciones sin pasar por un proceso de socialización, apoderamientos ciudadanos y, lo más complejo, la falta de de normativas y estandarizaciones adecuadas para este tipos de proyectos.

Gestión de la marca en contextos críticos. Estrategias publicitarias durante la crisis argentina de 2001

Maisa Belén JOBANI

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

maisajobani@gmail.com

La marca y su identidad están compuestas por discursos que se relacionan con el contexto en el que está inmerso el trabajo publicitario, lo que constituye un factor determinante para la producción de sentido.

La presente investigación propone el análisis de la adaptación de la publicidad en épocas de crisis, lo cual permitiría interpretar de qué manera el discurso cambia de acuerdo al entorno social, económico, político y cultural.

Este estudio se enfoca en las estrategias utilizadas en el discurso publicitario durante el contexto crítico económico-social que tuvo su inicio a fines de 2001 en Argentina a partir de la comparación de valores que se resaltan en períodos anteriores a la crisis (años 1995 y 1996) en dicho país. Para ello, se exponen las características particulares de las estrategias publicitarias de marcas de productos de conveniencia, durante los períodos mencionados.

En lo que respecta a determinar la identidad de una marca (ejes de posicionamiento, valores transmitidos, etcétera) existe un conjunto de elementos que la constituyen, considerando que un interesante aporte sería comprender la importancia de esos elementos y la naturaleza de las relaciones que mantienen entre sí para poder gestionar la marca.

Asimismo, se recurre al análisis de mecanismos discursivos en el nivel axiológico el cual establece el núcleo de valores básicos de la marca generando el significado. Luego se indaga el nivel narrativo, donde los valores se organizan en relatos estructurados que permiten a la marca escenificarlos. Y por último, se explora el nivel discursivo cuya importancia alude a la identificación y a la vinculación afectiva del público con la marca. Aquí se encuentran los “íconos” de la identidad de una marca que sirven, precisamente, para su identificación. Éstos son las claves de acceso inmediato por evocación metonímica que convierten a este nivel discursivo en el más sensible al contexto y a los hábitos de los consumidores.

Los resultados del estudio establecen una comparación de estrategias publicitarias aplicadas en dos momentos con grandes diferencias socio-económicas en Argentina. Uno de los períodos corresponde al de la crisis de 2001 y el otro al de apogeo en los aspectos del contexto señalados. De este modo se intenta realizar un aporte analítico que permita desentramar la identidad de marca y así facilitar su gestión.

Estrategias de creatividad diferenciadas. la imagen de marca de Iron Mayden y Tous

Teresa Gema MARTÍN CASADO
Universidad de Valladolid, España
teresagama.martin@uva.es

Conseguir una imagen de marca sólida a partir de la estrategia publicitaria o de comunicación en general, suele ser un objetivo primordial para una empresa. La diferenciación se puede conseguir a través del producto en sí mismo, el precio, o cualquier otra herramienta del marketing. Sin embargo, en este estudio nos basaremos en conocer cómo dos tipos de productos diferentes entre sí destacan en su comunicación por una estrategia creativa diferenciada al resto de marcas en general, pionera frente a sus competidores. Una estrategia creativa no sólo por los contenidos de sus mensajes, sino por los medios empleados para difundirlos. Una publicidad que utiliza al propio público objetivo para reforzar su identidad corporativa. Una creatividad que nace en el propio producto y consigue crear una imagen de marca sólida a través de una creatividad diferente en cuanto al contenido, los medios y su contacto con el público.

Para concluir, y cómo se trata de dos estrategias, haremos un recorrido por el concepto de imagen de marca desde su identidad, a través del conocimiento de su comunicación, identificando qué tipos de mensajes publicitarios lleva a cabo y qué elementos visuales son claves en sus mensajes publicitarios. Concluiremos así, a través de nuestra metodología de investigación, por descifrar cómo dos productos tan diferenciados son coincidentes en cuanto al protagonismo de su identidad, resaltada en todo el proceso comunicativo. Una estrategia de medios que excluye la publicidad convencional como principal forma de comunicación, logrando una alta notoriedad ante su público objetivo.

Estrategia 360° a través de marketing de contenidos y experiencial para promocionar locales de alimentos y bebidas orgánicas de Quito. Caso: Warëwarë, Organic Juice Bar & Eatery

Ana Gabriela NOBOA ORTIZ

Nobatel, Ecuador

gabryela_12@hotmail.com

Warëwarë es el primer Organic Juice Bar & Eatery de Quito desde el 2014. Su temática se basa en ser una marca 100% orgánica y natural sin utilizar azúcar, colorantes o productos artificiales. Es una microempresa pionera de jugos y alimentos orgánicos en el mercado ecuatoriano manejando el concepto de implementar un nuevo estilo de vida.

Este negocio se creó por el incremento en la demanda de consumo y aceptación en alimentos y bebidas orgánicas del país, porque la gente cada vez es más consiente de lo que come, y busca cuidar su cuerpo y comer saludable.

La marca rompe el esquema de consumo en jugos y alimentos naturales que tradicionalmente se los encontraba en mercados de Quito, para disfrutarlos en una presentación creativa por medio de productos nuevos por su fusión y combinación, abriendo un nuevo nicho de negocio en el mercado.

Sin embargo, al ser una marca joven, Warëwarë tiene algunos inconvenientes en su producción. Por ejemplo, los jugos deben ser consumidos instantáneamente a la compra de lo contrario su sabor y apariencia tienden a cambiar de aspecto. Otro de los problemas que se pueden presentar a lo largo del tiempo es que los consumidores tomen a esta tendencia como tal y no como un estilo de vida. Todos sabemos que las tendencias se dan por épocas y con el tiempo pasan "de moda" y en muchos casos los consumidores dejan a las marcas.

Para este estudio se va a combinar dos variables. La una es el marketing de contenidos porque se debe saber comunicar los beneficios y atributos que posee la marca por medio de contenidos relevantes, que le permita al consumidor identificarse con la misma.

La segunda variable permite que el consumidor prefiera nuestra marca en comparación a otras, basándose en el marketing experiencial, la ventaja de utilizar esta táctica es que

permite jugar con los sentidos, realizando acciones positivas para la marca y el consumidor, tomando en cuenta que los clientes actuales son más exigentes.

Se considera funcional la combinación de estas variables para el proyecto porque es una marca pionera en su categoría y permite explotarla creativamente sustentándola con los resultados obtenidos por la investigación.

La marca ha tenido una evolución gigante en el mercado ecuatoriano y se ha dado cuenta que no se pueden realizar cambios drásticos en los consumidores. Hoy en día disponen de una planta de producción y distribución abarcando mayor mercado; sin embargo falta mucho por descubrir para poder potencializar a la marca como la pionera de este nicho de mercado.

Se realizaron encuestas, entrevistas a profundidad, el método de observación y un *focus group* para encontrar *insights* y poder conocer los diferentes comportamientos de los consumidores. Muchos de ellos opinan que la cultura orgánica hoy en día es una tendencia.

La publicidad basada en estrategias de marketing realizables va a permitir a la marca abarcar mayor mercado, posicionamiento y ser líder en su categoría.

El uso de la fotografía como herramienta de comunicación comercial

Catalina SERRANO CORDERO
Universidad del Azuay, Ecuador
cserrano@uazuay.edu.ec

Esta investigación surge de la necesidad de contar con estudios de validación del impacto de las imágenes fotográficas comerciales. De manera particular se enfoca en el análisis de las diferentes alternativas de composición fotográfica (ángulos, planos, iluminación, diseño, etcétera) de las imágenes utilizadas en los menús de comida con el fin de definir las características técnicas que debe tener la fotografía comercial de alimentos en los menús, con la finalidad de impactar en su público objetivo. La validación de las imágenes requirió de instrumentos científicos y se identificaron criterios de producción y composición para la producción de imágenes que incidan eficazmente en la recordación y decisión de compra de los platos del menú.

El estudio contempla la selección –por conveniencia- de un restaurante dirigido a un estrato socioeconómico medio alto, en el que se realizaron fotografías de algunos platos de su menú cuidando la incorporación de elementos clave de la producción fotográfica para su posterior valoración. A continuación, para valorar cada imagen, se combinaron dos instrumentos del NeuroResearch: (i) el EEG (electroencefalograma), que mide valores de atención y concentración y (ii) el EyeTracker, que identifica los puntos de mayor atención. Con los resultados de esta valoración especificados en los mapas de calor y de opacidad se realizaron nuevas fotografías que se sometieron a un proceso de validación para corroborar los resultados obtenidos con el NeuroResearch. En esta segunda etapa se llevó a cabo un sondeo con la aplicación de una encuesta como método de levantamiento de información, y la muestra fue, al igual que en la fase anterior, seleccionada entre los clientes del restaurante utilizado como caso de estudio.

El estudio, centrado en la parte comunicacional de la fotografía como recurso, se dirigió hacia temas de cómo componer una imagen para medir su impacto en el consumidor, concluyendo que la aplicación de las herramientas científicas del NeuroResearch resulta de gran utilidad dado que las valoraciones realizadas por los participantes son totalmente inconscientes, lo cual minimiza el margen de error o sesgo frente a la aplicación de otros métodos convencionales.

El sondeo realizado corroboró lo efectivo que resultan las fotografías producidas bajo las características técnicas definidas en el estudio del NeuroResearch puesto que, al analizar los resultados, se deduce que el incluir fotografías resueltas bajo las pautas identificadas en este estudio, incide en factores de recordación y decisión de compra.

Finalmente, es importante recalcar lo efectivo que resulta este estudio para el público meta de ambos géneros tal como las encuestas lo reflejan, ya que esta información se vuelve un insumo importante para generar estrategias de promoción y venta.

Do consumo de marcação à marcação do consumo: #riachuelo e a mediação do consumo de moda

Livia SILVA DE SOUZA

Universidade de São Paulo, Brasil

livia.eca@usp.br

A história do consumo confunde-se com a história da moda, vista como sistema simbólico e efêmero de transferência de significados culturais entre o mundo, os bens e os consumidores.

No contexto contemporâneo, estas e outras práticas culturais e instituições sociais encontram-se cada vez mais influenciadas pela mídia e suas lógicas, numa perspectiva que vai muito além de seus efeitos e se identifica mais com o que autores de diversas vertentes chamam de mediação (Hjarvard, 2014). De modo mais específico, trabalhamos com a ideia da mídia enquanto mediação cultural principal em nossa sociedade, a partir da leitura de Barbero (2009) e de outros autores como Braga (2012) e Fausto Neto (2010 e 2013), que veem no processo de mediação da sociedade um importante movimento de emancipação do receptor ou, de modo mais adequado à nossa pesquisa, do consumidor.

Parte da pesquisa de doutorado “A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo”, desenvolvida na Universidade de São Paulo (Brasil), o presente artigo traz a centralidade do consumo mediado, a partir de contribuições de autores como Trindade e Perez (2014), que abordam a chamada mediação do consumo, apontando para a relevância cada vez maior da mídia e suas lógicas na formação de hábitos e práticas de consumo, bem como na criação dos vínculos de sentido entre marcas e consumidores.

Na perspectiva do consumo mediado, e particularmente em suas possibilidades de circulação midiática nas redes digitais, observamos como o consumo, antes entendido como consumo de marcação (Douglas e Isherwood, 2013), como meio de discriminar valores culturais e posições sociais, hoje é mais claramente identificado nas formas de marcação do consumo, a partir das estratégias do consumidor para organizar seu consumo e assim criar valor e sentido para os bens. Do mesmo modo, podemos verificar como as marcas podem apropriar-se das mesmas práticas para criar vínculos de sentido com os consumidores na circulação midiática nas redes.

Voltando ao tema da moda, no presente artigo dirigimos nosso olhar para uma marca de moda muito conhecida no mercado brasileiro, a Riachuelo, que recentemente passou por um grande processo de reposicionamento de marca, de moda popular para a categoria fashion, de estilo acessível. A partir dos desenvolvimentos teóricos aqui expostos, observamos a circulação midiática a partir da hashtag #riachuelo, amplamente utilizada

na rede social de compartilhamento de imagens Instagram, tanto pela própria marca quanto por consumidores, em um movimento de criação de valor e de vínculos de sentido nas práticas do consumo midiaticado.

Tal observação se dá a partir de uma metodologia organizada em quatro dimensões protocolares: o consumo da vida material; o consumo midiaticado da vida material; estratégias e táticas do consumo midiaticado; e lógicas culturais identificadas.

Pretendemos, assim, a partir da observação das marcações do consumo midiaticado de #riachuelo, analisar práticas e lógicas culturais próprias do consumo midiaticado de moda em circulação na rede.

Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: el universo de la planeacion desde el sentido publicitario

Jairo Roberto SOJO GÓMEZ

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

jairo.sojo@utadeo.edu.co

La presente propuesta surge como resultado de un proceso de investigación originado en la Maestría en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con sede en Bogotá, Colombia, en la línea de Semiótica Publicitaria. El maestrante Jairo Sojo ha propuesto la aplicabilidad de algunos de los postulados de la pragmática de Charles Sanders Peirce al campo publicitario teniendo presente algunas hipótesis propuestas en la tesis de la Maestría en Semiótica del profesor Vladimir Sánchez (Filósofo, Maestría en Semiótica y candidato a Doctor en Filosofía en la Universidad Santo Tomás).

En el marco de la investigación anteriormente mencionada, surge la ponencia que aquí se presenta, como un primer planteamiento de las hipótesis de investigación que dan origen a dicho proceso y que pueden plantearse:

1. La propuesta de un modelo de análisis de piezas publicitarias desde la operacionilización de la regla de cualificación.
2. Una modelación para la planeación de estrategias publicitarias a través de la regla de cualificación aplicada al cruce de los interpretantes ontológicos y los interpretantes modales.

Este modelo permite una planeación estratégica diferente, más cercana y fiel a los objetivos de comunicación que se planteen en el momento de generar creatividad publicitaria.

La propuesta que se realiza evalúa la aplicabilidad del modelo de Sánchez (2011) a piezas publicitarias a partir de la propuesta de intersección de las dos tricotomías de interpretantes (Modales y Metafísicos), con el ánimo de explorar el aporte que dicha propuesta hace para la planeación y la estrategia publicitaria. La pieza publicitaria se ubica en el cuadro de la intersección de los interpretantes para recomendarle al cliente (anunciante), una estrategia publicitaria clara y acorde con la historia de vida de su producto, servicio o marca. La recomendación surgirá dependiendo de si la función publicitaria está basada en memorabilidad, decisión de compra o fidelización y si el efecto buscado es inmediato, dinámico o final, y si dicho efecto tiene un carácter emocional, enérgico o lógico. La propuesta se basa en cruzar estas funciones para así encontrar el carácter publicitario y el efecto esperado en el propósito de la pieza publicitaria.

Con la puesta en marcha de lo planteado en esta ponencia, en acciones concretas de planeación y estrategia publicitaria, se plantea la hipótesis de una mayor efectividad en el proceso estratégico de planeación publicitaria en el ámbito del impacto, promoción y filiación propios de la publicidad. Además de ello las acciones tácticas asociadas con la creatividad publicitaria, podrán ser más certeras y eficientes, economizando tiempos y esfuerzos, redundando en mayores beneficios tanto para el anunciante, como para la agencia publicitaria.

En el segundo semestre de 2015 se realizó la primera prueba piloto de este modelo con el portafolio de productos de la empresa Aseo Integral, logrando resultados muy satisfactorios. En ese momento se están realizando dos pruebas más con clientes reales. El Programa de Publicidad de la UJTL y para la Alcaldía de Ubaté (población cercana a la ciudad de Bogotá).

La producción semiótica de simulacros de experiencias (in)auténticas. Análisis del proyecto *pop-up* de Vitra y Camper

Felip VIDAL AULADELL

Universitat de Girona, España

felipvidal@eartvic.net

Las experiencias ejercen, en la actualidad, un papel determinante como ingrediente fundamental para la construcción de imaginarios de marca. Así, la publicidad trata de “generar” emociones en el consumidor sin hacer necesariamente referencia de modo directo a las características del producto, sino a su experiencia de consumo.

En este contexto, podría parecer que las marcas se encuentran cada vez más virtualizadas y desligadas de los productos que en principio representan. La importancia y centralidad de los elementos experienciales vendría acompañada de una coetánea minimización de la materialidad del producto en relación a la maximización del imaginario de marca.

Sin embargo, al contrario de lo que podría suponerse, esta preeminencia de lo experiencial no significa que el producto carezca de valor ya que, como contrapunto a dicho proceso de minimización/maximización, es posible proponer, como muestran varios ejemplos representativos, la presencia coetánea de un triple mecanismo de figuración mediante el cual las marcas persiguen representar o materializar la significación contenida en su imaginario: ya sea mediante su figuración en distintos soportes y superficies (*brandscares*), su corporalización en los consumidores al visibilizarse en las redes sociales o, por último, por medio de su narrativización (*storytelling*).

Pero además, es posible observar que, en numerosas marcas y de modo creciente, la materialidad del objeto deviene en fundamental. De este modo, el protagonismo de las experiencias en la construcción de marcas conlleva una dualidad sólo aparentemente contradictoria.

Si bien en un primer momento pareciera que el producto adopta nuevas formas que actúan de contrapeso a una cultura crecientemente desmaterializada y descorporeizada, la inflación de lo experiencial en la producción semiótica de la marca no significa que el objeto haya dejado de ser importante. Al contrario, lleva a interpelarnos sobre el estatuto del objeto y la imposibilidad de contener una experiencia realmente auténtica.

Para tratar de responder a estas cuestiones, se analizarán con detalle el proyecto *pop-up* de Vitra y Camper, lo que nos llevará a percatarnos, en primer lugar, de que las herramientas actualmente disponibles para llevar a cabo la construcción de marcas, que son cada vez más participativas, permiten a los consumidores tomar parte activa en la apropiación del imaginario de marca mediante una co-creación ficcional de experiencias supuestamente auténticas. Además, se constatará cómo, para materializar estas experiencias, se acude a ciertos valores característicos de los productos artesanos.

Por todo ello, la relación emocional que se establece con las marcas no se traduce en una relación auténtica con los objetos, con los productos marcados, sino en la vivencia nunca alcanzable de lo que ellos mismos representan, por cuanto la experiencia misma se halla mercantilizada.

El producto, dicho de otro modo, sería un objeto sin profundidad, desmaterializado, que queriendo contener una vivencia resultaría no ser más que un sustituto que dejará al consumidor siempre insatisfecho, puesto que no consiste en una auténtica experiencia sino en un mero simulacro.

La gestión de las marcas ante el desafío de los prosumidores. Un nuevo entorno comunicacional

ALVAREZ, ALVAREZ Alicia María
Universidad APEC, República Dominicana
profesoraalicia@yahoo.es

La presente ponencia aborda el auge, desarrollo y gestión de las marcas ante el desafío actual de los prosumidores en el nuevo entorno comunicacional que nos asiste, entorno caracterizado por la sociedad del conocimiento y la interactividad mediática a partir del vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Hoy internet y la web 2.0 constituyen medios de comunicación que han condicionado un nuevo tipo de cliente, también llamado consumidor 2.0 o prosumidor, por lo que estamos ante un consumidor exigente, proactivo e informado a través de las mediaciones comunicacionales multidimensionales.

Puntualiza el comportamiento actual de los prosumidores, sus actitudes, exigencias, preferencias, iniciativas, en todo el proceso de comunicación que se establece entre todos los públicos como protagonistas de esas relaciones. Analiza cómo debe ser hoy día la creación y la gestión de las marcas, como el principal activo de las organizaciones con sentido social, en ese proceso donde el significado de las marcas es fundamental para crear esa relación, ese *engagement* que permite el grado de interacción y compromiso entre las marcas y los usuarios, donde el componente social, económico, ambiental y cultural con un enfoque holístico y sistémico es la base de esas relaciones.

Una gestión profesional de las marcas implica crear un nivel adecuado de notoriedad, condicionar la motivación, el vínculo emocional, siendo parte activa de la vida cotidiana de la gente, de esos prosumidores y de su forma de actuación porque, hoy más que nunca, las redes sociales y la web 2.0 condicionaron el paso de un consumidor tradicional a un prosumidor que opina, comenta, comparte, promueve y también construye la marca a través de sus experiencias. Por último, se exponen las características y el comportamiento sistematizado del prosumidor en el contexto latinoamericano.

Desde la perspectiva de la sociedad de la información y del conocimiento, la ponencia pretende invitar a una reflexión profunda sobre el papel y función de la gestión de la marca ante el desafío de los prosumidores, como una trascendental línea de investigación a desarrollar.

Economia compartilhada, tecnologia e consumo: suas interfaces com a comunicação de marca.

Fernanda Elouise BUDAG

Universidade de São Paulo, Brasil

fernanda.budag@gmail.com

Este artigo corresponde a um fragmento de um projeto de pesquisa mais amplo que articula discussões sobre comunicação, consumo, plataformas de interação social e economia compartilhada; e suas interfaces com a publicidade e com as marcas. Temos presenciado, sobretudo ao longo da última década, o desenvolvimento de tecnologias que ao mesmo tempo em que demandam, também respondem a demandas de novos comportamentos socioculturais. Um processo que se retroalimenta. O que vem se chamando de economia compartilhada vem a ser um novo modo de produção e consumo combinado à tecnologia, que o viabiliza. Afloram então exemplos de plataformas que vem sendo criadas dentro dessa perspectiva, como Bliive, que se autodenomina “a rede social de troca de tempo”, na qual a moeda são os minutos do usuário dedicados a certa prestação de serviço de sua competência, contabilizados e utilizados para a contratação de um serviço de seu interesse. Ou, ainda, Tem Açúcar?, “uma plataforma de empréstimos e doação de coisas entre vizinhos”, cujo conceito defende um consumo mais consciente, desestimulando a constante posse de novos bens e incentivando o “pegar emprestado” – dialogando com estudos recentes que apontam que os jovens preferem a experiência à posse. Isso apenas para mencionar duas iniciativas tecnológicas que chamam a atenção por estarem propondo formatos que subvertem a lógica convencional de produção/consumo ao adotarem formatos originais de pagamento/remuneração por bens e serviços que não o capital monetário. Investigamos todo esse cenário, pois, da perspectiva teórica do prosumidor, enxergando uma versão estendida desse conceito, enquanto aquele consumidor/produtor não apenas de conteúdo, mas também aquele sujeito que assume, além do consumo, a própria função de produção de serviços e bens de consumo. Partindo desse panorama, situamos nossa problematização central em torno do seguinte questionamento: como a publicidade e as marcas vem se inserindo no contexto de economia compartilhada? Se vem mudando algo na essência das marcas ou em sua comunicação, o que vem mudando? Tendo em vista essa preocupação fundamental, com o objetivo de identificar traços de um projeto de economia compartilhada na comunicação de marca, o texto é construído coordenando discussões sobre a sociedade contemporânea e a tecnologia digital (Castells, 2003), os estudos de consumo e do consumidor (Toffler, 1980) e a construção de marcas (Machado e Keller, 2006). Em se tratando de uma primeira aproximação a este objeto de estudo, empreendemos, em termos metodológicos, duas etapas preliminares neste momento da pesquisa: uma reflexão teórica inicial a partir de revisão de literatura pertinente, e uma sondagem empírica de observação de comunicação publicitária posta em circulação entre 2014 e 2016, por marcas

selecionadas a partir de recorte que emerge da própria observação. Entre os resultados, uma primeira consideração a que chegamos é que, no geral, há um latente movimento, sim, por parte de algumas marcas, especialmente que desejam conversar com um certo perfil de jovem. Tal movimento segue no sentido de incorporação, ao discurso publicitário, de referências que remetem às propostas de “experiência” e “sustentabilidade” defendidas pela economia compartilhada.

Consumidor vs prosumidor: la generación de contenidos en torno a la experiencia de marca

Juana FARFAN MONTERO

Universidad Rey Juan Carlos, España

JUANA.FARFAN@URJC.ES

El consumidor ha evolucionado de sujeto pasivo a ser prosumidor activo. Las nuevas tecnologías han hecho que nazca un nuevo consumidor más informado, más exigente y mucho más activo. Por ello, el marketing tradicional ha tenido que adaptarse a las nuevas plataformas al entorno web 3.0.

A través de sus opiniones, los nuevos prosumidores generan contenidos en torno a la experiencia tratando de influir no solo en sus seguidores sino también en las marcas. La revolución digital, a través del uso de las redes sociales, participa en el proceso de construcción de estas, que ceden protagonismo a estos seguidores. Con el desarrollo de la web 3.0 y la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas no solo deben convencer a los consumidores: están obligados a escucharlos e interactuar con ellos.

El prosumidor se convierte en un generador de contenidos y creador de opiniones que ejercen influencia a la comunidad de consumidores de una marca.

En este marco, en nuestro trabajo se ha realizado una investigación que busca por tanto profundizar en los desafíos y oportunidades que las marcas atraviesan en el contexto actual y se han analizado varios casos de éxitos en la relación de los prosumidores y las marcas.

Evolución, integración y complejidad de los actores de la industria publicitaria en México en la era post internet

María De La Luz FERNÁNDEZ BARROS
Universidad Autónoma de Querétaro, México
maluzfb@gmail.com

En este trabajo de investigación se busca presentar un panorama de lo que está sucediendo hacia el interior de la industria publicitaria en México ante el impacto causado por internet y los medios digitales y forma parte de los resultados obtenidos para la investigación de una tesis doctoral. En él se presentan una serie de reflexiones sobre cómo internet y los medios digitales han contribuido no solo a la fragmentación mediática y a la multiplicación y personalización de empresas publicitarias con el surgimiento de nuevos proveedores, sino también al desempeño de un nuevo papel por parte de los consumidores y los anunciantes. A través de una serie de entrevistas a expertos de la industria (anunciantes, agencias, medios, asociaciones del sector y académicos) la investigación busca dar respuesta también a algunos cuestionamientos sobre cómo se está llevando a cabo la transición entre la forma tradicional y la nueva forma de hacer publicidad en el marco de las necesidades publicitarias planteadas en el mundo post internet, analizando cuáles son los principales factores de resistencia (tanto directivos como formativos, tecnológicos o económicos) que impiden o dificultan el trabajo de los profesionales y si deben o no replantearse las prácticas publicitarias o cómo perciben los expertos el futuro de la publicidad y su enseñanza desde las universidades.

Entre los resultados del estudio claramente se percibe un proceso de reconfiguración de la industria siendo más visible en unos actores que en otros. Esta reconfiguración está teniendo como ejes principales el tema de la evolución, el de la integración y el de la complejidad. De cada uno de ellos se desprenden otros ejes como lo son la innovación, la hibridación, la contradicción, la democratización y la convergencia de marcas, agencias, medios, consumidores y nuevos actores dentro de la industria.

Análisis de los factores demográfico-culturales en los consumidores de marcas blancas Supermaxi

Mariela Estefanía LITARDO AVILA
Universidad de Guayaquil, Ecuador
marielalitardo@hotmail.com

Carlos Alfredo LLERENA LASSO
Universidad de Guayaquil, Ecuador
carlos.llerenal@ug.edu.ec

Cristopher Gonzalo VERA SUÁREZ
Universidad de Guayaquil, Ecuador
cristopher.veras@ug.edu.ec

Los productos con marcas blancas han mantenido una acogida sumamente importante por parte de los consumidores de diferentes culturas y poblaciones alrededor del mundo. Para la investigación se aplicó enfoques cualitativo, a través de observación no participativa, y cuantitativo mediante encuesta en la ciudad de Guayaquil exclusivamente a los clientes de Megamaxi Mall del Sol, con edades entre los 21 y 55 años, que conocen los productos de marcas propias que ofrece en sus perchas dicha compañía.

Al final de la investigación se pudo comprobar que las percepciones de las personas son positivas en cuanto a la confianza y satisfacción, pero la opinión disminuye en calificación cuando se trata de precio y disponibilidad. Ahora bien, los clientes concuerdan que la imagen de Supermaxi representa lo que su lema indica: “El placer de comprar”.

Los prosumidores un puente generador de contenido entre las marcas y los consumidores

Carlos David LOOR RODRIGUEZ

Universidad de Guayaquil-Facultad de Filosofía, Ecuador

carlos.loorr@ug.edu.ec

Karla Soledad ORTÍZ CHIMBO

Universidad de Guayaquil-Facultad de Filosofía, Ecuador

karla.ortizc@ug.edu.ec

Angélica Jaqueline YUNGA PÉREZ

Universidad de Guayaquil-Facultad de Filosofía, Ecuador

angelica.yungap@ug.edu.ec

En la actualidad las prácticas de consumo han evolucionado y se observan usuarios, clientes y consumidores que buscan satisfacer diversos deseos con la variedad de productos y servicios que se encuentran en el mercado, tomando en cuenta que este es un lugar ya no sólo físico sino además virtual, y la convergencia que se da en este, trasciende hacia el social media. El conocido “de boca en boca” se traslada a la web 2.0 y la opinión deja de ser personal, permitiendo que los usuarios expresen su sentir, dictaminando, de acuerdo a su complacencia, tendencias.

Esto es, por supuesto, relativo y depende de cómo se recepte la información, ante lo cual la marca debe estar atenta para que su valor agregado se perennice y la difusión sea positiva, cumpliendo el proceso de comunicación, mismo que se desarrolla en un nuevo panorama que rompe esquemas dentro de la mercadotecnia, y ante la convergencia de los *peer*, quienes hacen las veces de servidor y constituyen la quinta P del marketing innovador.

La presente investigación se basa en el análisis indispensable para comprender la relación entre las marcas y las nuevas formas de comunicación, lo cual ha ocasionado una evolución en el comportamiento de los consumidores, pues actualmente el proceso de compra no concluye en la utilización del producto o servicio. Va más allá, permitiendo el *feedback* que, acompañado de nuevas tecnologías y avances en la web, emerge en una nueva forma de comunicación y de pensamiento, ante la cual las marcas deben estar alertas a fin de establecer impactos positivos en las comunidades web 2.0.

El objetivo principal es analizar la relación entre *peer*, marcas y comunicaciones integradas para establecer los códigos efectivos y direccionar sus bondades hacia una compra, mantenimiento o fidelización, construyendo así nuevas relaciones.

El resultado esperado es la cración de comunidades alrededor de una marca, otorgándole una estructura hegemónica ante los prosumidores, quienes compartirán el contenido receptado.

Tendencias en marketing digital, revisión del caso ecuatoriano

José RIVERA COSTALES

Universidad Santiago de Compostella, Ecuador

tikinauta@gmail.com

Las cifras de acceso a internet en Ecuador crecen de forma acelerada y con ellas cambia también la forma en la que el ciudadano trabaja, se informa, se entretiene y compra, como lo planteaba el Manifiesto Cluetrain (2009) en sus 95 postulados.

En esta época de cambios, las empresas se están adaptando a lo que Castells (1999, p. 27) llamaba la nueva economía, en la que la producción industrial ya no es más la cadena de montaje y la producción estándar sino que depende de la capacidad de articular en red “al mercado, insumos y proveedores y organización interna de la empresa on-line”.

Según el IAB, internet Advertising Bureau, (2014, p. 14) el 73% de consumidores ecuatorianos ha realizado compras o transacciones en internet en los últimos tres meses e igual porcentaje de consumidores piensa adquirir productos en línea durante los próximos 6 meses.

La publicación *Líderes* del diario El Comercio (2011) cita el informe Infomedia Iboptime de Ecuador sobre el gasto en anual en anuncios publicitarios en los medios de comunicación. En el año 2009 fueron 281,5 millones de dólares; para el 2010 esta cifra subió a USD 322 y en el 2011 llegó a USD 346 millones. *Líderes* (2015), citando a la misma empresa, indica que en el 2013 la inversión se situó en 453 millones y para el 2014 fue de 440 millones.

Poco ha cambiado la distribución de la inversión publicitaria: desde 2009 a 2011 la televisión se llevaba el 61%. En el período 2013-2014 la televisión mantiene un 60%, la prensa capta el 17%, la radio el 12%. El 11% restante se reparte entre vallas en vía pública, revistas y suplementos, según la misma publicación (2011, 2015).

Lo que si cambió es la forma en que nos relacionamos con el mercado; por tanto, el marketing se debe reinventar. Según la encuesta Digital Roadblock “Marketers Struggle to Reinvent Themselves” (2015, pp. 3), 81% de personas del mundo del marketing en Estados Unidos saben que su papel va a cambiar en los próximos tres años.

Ecuador también es parte de esta realidad y cambios globales, sin embargo no existen cifras o tendencias verificadas que se puedan citar sobre el surgimiento de agencias de marketing digital, o de cómo las agencias tradicionales han creado departamentos que manejen los temas digitales en complemento a los servicios que ya ofrecen a sus clientes.

Buscamos actualizar e informar sobre el estado del marketing digital, para lo cual realizaremos una evaluación y análisis de la literatura existente, investigaciones y sondeos locales e internacionales que existan sobre el tema, además de la observación

de lo que hacen en el ámbito digital las marcas que se encuentran en el *top of mind* de los ecuatorianos.

La ponencia realizará un análisis histórico del apareamiento de la publicidad y el marketing digital en el Ecuador, presentará los casos analizados y presentará las conclusiones sobre el crecimiento de este tipo de actividades publicitarias en nuestro país.

Análisis de los factores culturales que inciden en el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil

Xavier ROMERO MORA

Universidad de Guayaquil, Ecuador

xromerom@gmail.com

El mercado de consumo alimenticio tiende a regirse de acuerdo a las costumbres de cada cultura. En el Ecuador, particularmente, se manifiesta un alto consumo de alimentos criollos y procesados, posiblemente por desconocimiento o poca información acerca de productos orgánicos y los beneficios que brindan a la salud o por factores relacionados con tendencias modernas.

Se establece como problema la desinformación del mercado de consumo de productos orgánicos y se analiza como estrategia propuesta, las referencias de los prosumidores de temas alimenticios en general.



I CONGRESO IBEROAMERICANO
DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

**PENSAR Y PRACTICAR
LA PUBLICIDAD
DESDE EL SUR**

RESÚMENES DEL GRUPO “C”

GRUPO “C”: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

EJES TEMÁTICOS	SESIÓN de EXPOSICIÓN	PONENCIA	PONENTE/S
* Publicidad y Buen Vivir. * Los movimientos contrapublicitarios, ¿alternativa o coartada? * Publicidad, exclusión e inclusión social.	LUNES 21/03 de 11:30 a 13:30	Valores y disvalores en las publicidades. La posibilidad de promover valores en la era consumista.	Liliana Rita BAROTTO PERETTI
		Construyendo entornos saludables en redes sociales: una estrategia publicitaria para la comunidad universitaria.	Laura CAMAS GARRIDO
		Revista de facilitación social <i>A buena hora</i> : una experiencia de la radio local en Cuba.	Eddy Isaác CASTILLO PÉREZ; Alex Dario LASCANO CEVALLO
		Buen vivir en la región andina, apuesta por un futuro mejor.	Eduardo ERAZO ACOSTA
		La creación del mensaje publicitario como respuesta para incentivar el interés por el emprendimiento en los estudiantes ecuatorianos.	Juan Francisco FARIAS DELGADO
		El <i>Greenwashing</i> en el Ecuador: ¿eco-blanqueamiento o Buen Vivir?	Erika LINCANGO
		El <i>wellness</i> . Tendencia en las redes sociales y su transversalidad en las conversaciones que generan las marcas. ¿Publicidad para el buen vivir o publicidad para invadir?	Ana Cecilia LOO JAVE
	LUNES 21/03 de 14:30 a 16:30	El costo psicosocial de algunas tácticas publicitarias.	Hugo MASTRODOMÉNICO BRID
		La publicidad como herramienta para el desarrollo del turismo comunitario.	Paul OLIVO
		Pertinencia del cultivo de la ética desde los programas de publicidad.	Rafael Mauricio PARÍS RESTREPO
		Estrategias creativas utilizadas en anuncios de televisión abierta dirigidos a personas menores de edad.	Kattia PIERRE MURRAY
		Hackeando la publicidad de las grandes corporaciones: análisis de los memes en redes sociales sobre publicidad y de cómo estos se convierten en contramarketing e invitan a la reflexión y aportan en la construcción del Buen Vivir.	Tania CHICAIZA
		Publicidad para la transformación social.	Jacqueline ALARCÓN CRUZ; Mónica BAQUERO GAITÁN; Adriana FLÓREZ ESCOBAR
		Re-significar los estereotipos, públicos diversos que, además de no verse reflejados en los mensajes publicitarios, desean una publicidad coherente a la realidad social.	Luis Alexander CASTRO ZAMUDIO
	MARTES 22/03 de 9:00 a 11:00	De la histórica exclusión al buen vivir, estrategias en común.	Eduardo ERAZO ACOSTA
		PAC: Plan de Alimentación Ciudadana en el Barrio Olaya Herrera. Una experiencia significativa sobre cómo nos alimentamos en el barrio.	Yisley OSPINO; José Daniel HURTADO; Emmanuel David RAIGOSA
		Violencia simbólica en el discurso publicitario de la campaña "Te hace falta ver más box".	Marina VÁZQUEZ GUERRERO; Cindy Carolina PALOMARES ORTEGA; Karla Alejandra GONZÁLEZ LÓPEZ
		La investigación como el camino para la transformación social. Taller de Investigación Social Diseñando la Ciudad en el Barrio Olaya Herrera de la ciudad de Medellín.	Helin Yadira MENA RODRÍGUEZ; Jorge Eduardo URUEÑA LÓPEZ; Mónica Mercedes ZAPATA JARAMILLO
		El Plan para el Plan: propuesta de comunicación para el mejoramiento de la movilización en el Barrio Olaya Herrera.	Lizet RIVERA G.; Sindy Johana SIERRA; Yan Carlos TABORDA R.
		¿Publicidad sinónimo de Exclusión?	Betty Isabel RODAS SOTO
		Los depósitos de basuras en el Barrio Olaya Herrera: transformaciones del lugar llamado barrio.	Samuel VALENCIA ÁLVAREZ; Lesly VANEGAS SERNA; Lizeth VANEGAS SERNA

Valores y disvalores en las publicidades. La posibilidad de promover valores en la era consumista

Liliana Rita BAROTTO PERETTI

Universidad Católica de Santa Fe, Argentina

lilibarotto@gmail.com

Fundamentación:

A partir de datos obtenidos de un revelamiento- diagnóstico (encuestas, observaciones, entrevistas y análisis de documentos) podemos afirmar que:

- Hay una ausencia de políticas educativas sostenidas en el tiempo y en los planes de formación de formadores que fomenten una lectura crítica de los medios de difusión.
- No existen currículos en las instituciones educativas que formen y capaciten a los profesores en una lectura crítica de los contenidos que se difunden en los medios de comunicación masiva.

El resultado obtenido durante los relevamientos cualicuantitativos en docentes cuyos se pueden sintetizar en que en que en las escuelas medias se documentan algunos casos aislados de análisis, en materias como lengua y literatura, que carecen de método, no se mantienen en el tiempo y muestran endeble marco teórico sobre los aportes de teóricos de la comunicación en América Latina, fundamentalmente sobre las mediaciones y recepción activa. Casi siempre son posturas maniqueas y demonizantes de los medios, escandalizados por los contenidos.

Considerando que Masterman subraya la importancia de una lectura ideológica de los medios y de la consiguiente toma de conciencia de que sus propietarios son quienes los controlan. Otro aspecto interesante es la necesidad de introducir a los perceptores en los estudios de audiencias.

De modo inicial las preguntas de Len Masterman sirven para dar forma a este proyecto: ¿Por qué enseñar acerca de los medios? ¿Cuál es la mejor manera de hacerlo? ¿En qué se ha basado la enseñanza de los medios en el pasado y por qué resultó poco satisfactoria? ¿Cuáles son los factores determinantes de los medios? ¿Cómo consiguen su efecto? ¿Cómo se pueden enseñar las ideologías? ¿Cómo es la relación entre medios y audiencias? ¿Cómo se puede desarrollar la Educación para los Medios como contenido transversal?

Según el mismo autor, las razones por las que es fundamental enseñar educación en medios son: el elevado índice de consumo de medios de comunicación; la importancia ideológica de los medios y su influencia como empresa de concienciación; el aumento de la manipulación y fabricación de la información, la continua penetración de los

medios en los procesos democráticos fundamentales; la creciente importancia de la comunicación visual en todas las áreas; la necesidad de educar a los alumnos (nosotros decimos a los ciudadanos) para que hagan frente a las exigencias del futuro; el vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Siguiendo este enfoque he analizado más de cuarenta publicidades con fines comerciales que, por un lado proponen disvalores, y otras, teniendo en cuenta que estamos dentro de una economía de mercado de la cual es ineludible escapar pueden "venderse productos" y a la vez propiciar el trabajo en grupo, el respeto por el otro, solidaridad y respeto por el medio ambiente, entre otros.

Construyendo entornos saludables en redes sociales: una estrategia publicitada para la comunidad universitaria

Laura CAMAS GARRIDO
Universidad de Sevilla, España
lauracamasgarrido@gmail.com³⁴

La incorporación de las redes sociales en nuestros hábitos de vida ha supuesto un cambio radical en la estructura de comunicación de las personas. Los estilos comunicativos están siendo transformados hacia formas más diversas y complejas que siguen un esqueleto en forma de red.

Ante este nuevo escenario comunicativo, los contextos de desarrollo, entre ellos las universidades, han de ser capaces de incorporarse y contribuir de forma satisfactoria en la construcción de entornos virtuales que favorezcan y potencien de forma activa estilos de vida saludable y el bienestar.

La Universidad de Sevilla, junto con una serie de organismos de carácter público y privado, ha desarrollado una estrategia publicitaria diseñada para potenciar la construcción de entornos virtuales promotores de salud en la comunidad universitaria mediante el uso de redes sociales. El proyecto de carácter innovador sienta sus bases en la búsqueda de la participación activa de los estudiantes universitarios en los procesos de difusión y creación de una campaña publicitaria en el día mundial de la lucha contra el VIH-SIDA.

Revista de facilitación social *A buena hora*: una experiencia de la radio local en Cuba

Eddy Isaác CASTILLO PÉREZ
Universidad de Cienfuegos, Cuba
edisaac.209@gmail.com

Alex Dario LASCANO CEVALLO
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
alexdlascanoc@gmail.com

El presente trabajo se realiza con el propósito de analizar la validez e impacto que ha tenido la revista de facilitación social *A buena hora* en la emisora local CMFK Radio Cumanayagua. Los autores parten de un diagnóstico inicial que permitió identificar las dinámicas particulares en que se produce y circula la información (comercial y de bien público) de dicho programa, en intercambio permanente con la comunidad del área montañosa, para luego enfatizar en las diferentes secciones en las cuales, los anuncios y clasificados ocupan un lugar de relevancia.

La voluntad de servicio y las formas y modos en que fluye la comunicación publicitaria (de bien público) en dicho programa puede ser denominada como híbrida, lo que sin dudas, constituye una alternativa viable de aplicación en entornos comunitarios para aquellos países subdesarrollados de Latinoamérica, en los cuales se dan pasos importantes en la concepción del ser humano como centro de la vida social.

Fue seleccionada la revista *A buena hora* debido a que se trata de un espacio que goza de altos índices de audiencia en la municipalidad y en la región. Debe añadirse que, la aplicación del modelo participativo de la comunicación, el interés colectivo, el fortalecimiento del componente educativo para la formación y consolidación de valores humanos y no mercantiles, el fomento de la solidaridad, la ética, la honestidad y la honradez, son prioridad para los directivos y comunicadores que hacen posible el programa.

A diferencia de otras revistas de la CMFK, *A buena hora* logra satisfacer las necesidades, prioridades, intereses, y utilidad de productos, bienes o servicios personales (individuales) y o estatales (colectivos), mediante los diferentes canales de comunicación que permiten la retroalimentación constante entre la comunidad y el medio: correspondencia escrita, la línea telefónica, el correo electrónico u otras alternativas de interacción.

Los autores se sustentan la investigación en los presupuestos epistemológicos y en el marco teórico de reflexión establecido por el autor Juan Benavides Delgado (2005), al proponer ideas en torno al doble aspecto en que debe ser analizada la publicidad, con asomo a la sociedad y como práctica comercial a su vez.

Participan en la investigación la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador y la Universidad de Cienfuegos-Cuba, como parte de un convenio académico entre ambas instituciones, cuyas acciones de comunicación se ejecutan bajo la coordinación del Centro de Comunicación para el Desarrollo de la municipalidad en representación del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Cienfuegos.

Buen vivir en la región andina, apuesta por un futuro mejor

Eduardo ERAZO ACOSTA

Universidad de Nariño, Colombia

rueduardo2000@hotmail.com

La organización del disparate mercantilista y el santuario de la propiedad inmobiliaria en la occidentoxicación del mundo moderno, haciendo referencia a las causas múltiples de dominación neoliberal que intoxican por la religión del mercado y la competencia a la tierra, obliga a consumir en la modernidad todo tipo de productos; con ello, en la actualidad no cuenta la vida misma del hombre, no cuenta o importa la dignidad humana, la esencia de la vida, la felicidad y salud como elementos centrales de la vida moderna. Al contrario, la publicidad creciente en occidente repercute considerablemente en la intoxicación de la naturaleza y con ello la calidad de vida humana.

Es importante mencionar en esta mesa temática la importancia de una publicidad que lleve a la libertad, a tener tiempo libre por resignificar el valor de la vida, el verdadero buen vivir, el *sumak kawsay* en su esencia y con ello la dignidad de la diversidad pluriétnica de nuestra *abya yala*. Ya el intelectual ecuatoriano Bolívar Echeverría y Francois Houtart han aportado considerablemente en este sentido.

En esta ponencia se presenta resultado de investigación en acompañamiento al movimiento social en la región andina y la conexión que debe fortalecerse en la academia que garanticen calidad en la publicidad moderna como elemento clave de modernidad.

La creación del mensaje publicitario; como respuesta, para incentivar el interés por el emprendimiento en los estudiantes ecuatorianos

Juan Francisco FARIAS DELGADO

Universidad de Guayaquil, Ecuador

juan.fariasd@ug.edu.ec

En este tema abordaremos y trataremos la disyuntiva de saber si la fuerza del mensaje publicitario bien estructurado es capaz de inducir a los jóvenes estudiantes ecuatorianos en el ámbito social-cultural y del emprendimiento: "La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea" (Vanni Codeluppi, 2007).

En otro contexto, estamos conscientes de las altas tasas de desempleo que vive nuestro país y de que la cultura laboral de nuestra sociedad prepara a los estudiantes a realizarse profesionalmente para servir a la empresa privada. Por ello consideramos que el emprendimiento es una alternativa para que el esfuerzo del estudiante medio, después de muchos años de estudio, pueda convertirse en una realidad a través del microemprendimiento u otras actividades similares.

Obviamente esto conlleva la participación de otras acciones no solo académicas, sino también de ayuda gubernamental en desarrollar un programa integral que apoye a los futuros emprendedores.

En el caso que nos compete, desde la publicidad social, la que promueve y propugna el Buen Vivir, inducir a nuestros jóvenes estudiantes desde muy temprano orientarlos, a través de mensajes publicitarios a adoptar acciones que los incentiven; primero a creer en sus capacidades y luego a emprender en todos los ámbitos que el mercado les ofrece, ya sea en la creación de productos tangibles como intangibles, para bienestar de sus familias, salir del desempleo y llegar a la práctica del Buen Vivir que tanto necesitan nuestros pueblos latinoamericanos.

Creemos que el accionar publicitario en nuestros jóvenes rendirá los frutos que estamos buscando con esta propuesta.

El *greenwashing* en el Ecuador: ¿eco-blanqueamiento o buen vivir?

Erika LINCANGO

Eco-Justice Abya Yala, EE.UU.

erika_lincango@yahoo.es

Hoy en día los partidos políticos, al igual que las empresas privadas, invierten un gran porcentaje de sus ingresos en estrategias de publicidad. La necesidad de ganar popularidad entre marcas, clientes o adeptos es la misma. Los políticos, al igual que los productos, utilizan los medios para darse a conocer frente a una audiencia apática, apolítica y visualmente analfabeta. Este trabajo es el producto de mi curiosidad derivada del uso de palabras antagónicas y contradictorias entremezcladas con imágenes de vivos colores que exhibe la publicidad del gobierno ecuatoriano en representación de una utopía revolucionaria “progresista” escrita en papel en evidente contradicción con una realidad autoritaria y extractivista.

El enfoque de este análisis es definir e identificar estrategias y tácticas de *greenwashing* o eco-blanqueamiento dentro del discurso político, económico y social del buen vivir. Este documento se centra en citar y analizar la publicidad del gobierno ecuatoriano utilizando el formato de *TerraChoice* llamado los “7 Pecados del *GreenWashing*” al discurso político del *sumak kawsay* sobre los derechos de la naturaleza Art. 14, 71, 72, 73, 74, 414.

El objetivo de este texto es clarificar y re-establecer el significado ancestral y cultural del Buen Vivir. Así también como, visibilizar las estrategias mediáticas utilizadas para representar una realidad política conveniente dejando a un lado el valor ambiental, cultural y espiritual de esta filosofía ancestral andina.

Finalmente, el propósito de este análisis permitirá que los lectores sepan qué es el *greenwashing* o eco-blanqueamiento y puedan evitarlo. Como relacionista pública y publicista, creo que nuestro trabajo va más allá de dar forma y vida a las ideas a través de la creación y producción de imágenes atractivas para representar productos, servicios o políticas públicas. Creo firmemente que nuestra responsabilidad también es investigar, aprender, comprender, enseñar y comunicar el impacto social y ambiental del ciclo total de los productos o servicios que ayudamos a representar. Solo siendo conscientes podemos ayudar a la construcción de marcas éticas, políticas públicas transparentes, productos eficientes y servicios de calidad que sean socialmente morales y ambientalmente responsables. Ahora más que nunca debemos recordar que nuestro trabajo profesional tiene un infinito alcance y que nuestra audiencia no solo es gente extraña, son también nuestras familias, amigos y seres queridos a los que les debemos respeto, consideración y honestidad.

El *wellness*. Tendencia en las redes sociales y su transversalidad en las conversaciones que generan las marcas. ¿Publicidad para el buen vivir o publicidad para invadir?

Ana Cecilia LOO JAVE

Universidad Privada Antenor Orrego, Perú

En medio de la vorágine del consumo y del trabajo en el siglo XXI, una tendencia llegó para quedarse: el *wellness*. Por *wellness* se entiende a un estado de bienestar, caracterizado por un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional e incluso espiritual. Así, pareciera que la máxima aspiración y consigna de la sociedad de hoy es la búsqueda constante y consciente de vivir la vida al máximo potencial.

De otro lado tenemos a una industria publicitaria cada vez más cuestionada por el permanente bombardeo de mensajes publicitarios que resultan cada vez más invasivos y que generan poca credibilidad en los consumidores.

Frente a ello, las marcas han optado por pasar al terreno de las redes sociales para conversar con sus mercados, bajo la consigna de empatizar con los consumidores, a partir de temas que son de preocupación o interés de éstos.

Uno de los temas que prevalecen en dichas conversaciones es el asociado al *wellness*. Y esto no solo es usado por marcas vinculadas a categorías de bienestar, belleza, salud; sino por marcas de otros rubros que han optado por “colgarse” de esta tendencia, recurriendo a ella como un recurso persuasivo, antes que por un interés real de privilegiar el bienestar de sus consumidores.

A partir de la revisión teórica, la observación participante en las redes sociales, el análisis de contenido de las conversaciones desarrolladas por marcas peruanas y entrevistas a expertos del sector, se discute sobre la verdadera intención comunicativa de recurrir a esta tendencia y se proponen lineamientos estratégicos para una marca responsable, con un verdadero interés por el bienestar de sus públicos.

El costo psicosocial de algunas tácticas publicitarias

Hugo MASTRODOMÉNICO BRID

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

hugo.mastrodomenico@utadeo.edu.co

La publicidad, cuando es concebida simplemente como una herramienta del marketing, fundamentalmente se esfuerza por alcanzar sus objetivos comerciales a como dé lugar muchas veces relegando a un segundo plano los efectos que puede producir en la psiquis de las personas y en sus relaciones interpersonales.

Esta ponencia presenta y discute los resultados conjuntos de cuatro proyectos de investigación psicosocial cuantitativa y cualitativa adelantados en los últimos ocho años efectuados por la línea de investigación “Persuasión y tendencias de consumo” del Programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano sobre la eficacia y las consecuencias de uso de algunas tácticas persuasivas comúnmente empleadas en los mensajes comerciales.

Los temas investigados y discutidos incluyen el sobredimensionamiento con fines persuasivos de la importancia de la belleza y el atractivo físico como supuesto valor fundamental de la vida y sus implicaciones en la salud mental y colectiva de la población joven; igualmente, el empleo de estímulos eróticos explícitos y ocultos en los mensajes; a las apelaciones al pensamiento mágico y a la dimensión emocional de las personas; y a la presión de los grupos de referencia sobre los individuos. Todo lo anterior con el fin de incrementar la eficacia persuasiva de los mensajes publicitarios muchas veces sin tener en cuenta sus peligros potenciales como pueden ser, entre otros, los casos del incremento de los desórdenes alimenticios, de la baja autoestima con respecto al propio esquema corporal, de la desesperanza aprendida por no poder acceder a la posesión de ciertos bienes, del consumismo y la adicción a las compras, de las dificultades en la definición de la identidad personal, de la crisis en los valores y en la cosmovisión de las personas, del excesivo egocentrismo y de la vulnerabilidad ante las presiones de los grupos, especialmente en las poblaciones de jóvenes.

La publicidad como herramienta para el desarrollo del turismo comunitario

Paul OLIVO

UDLA, Ecuador

paulolivoe@gmail.com

El objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia publicitaria que fomente el desarrollo del turismo comunitario en barrios tradicionales del centro histórico de Quito.

A través de entrevistas a profesionales del turismo, se establece el conocimiento de todos los aspectos internos y externos de un proyecto de turismo y, como este puede aplicarse en el turismo comunitario, buscando conocer las fortalezas y debilidades para establecer la viabilidad de este tipo de proyectos. Por otro lado, conocer el clima en el que se encuentra el entorno, las oportunidades que brinda a una comunidad y amenazas que deben considerarse.

Existen grandes retos que hacen del turismo comunitario una opción que debe ser fomentada por organismos privados y gubernamentales. Todas las acciones que se pueden realizar para promocionar un proyecto de esta naturaleza pueden ser aplicadas a cualquier escala, dependiendo del aspecto financiero de cada proyecto.

La observación y trabajo dentro de un proyecto de turismo comunitario permite tener un panorama que ayuda al entendimiento de este tipo de proyectos. Cada asociación tiene sus procesos internos que pueden ser estandarizados para ser replicados en otras zonas del país.

Los nuevos medios de comunicación que convierten a los usuarios de una red social en promotores de un proyecto o causa. Existen herramientas publicitarias que permiten la promoción de proyectos por medio del uso de comunidades en línea a un costo relativamente bajo, comparado con la publicidad en medios tradicionales: televisión, radio y prensa. La aplicación de estas tácticas publicitarias puede ser enseñada en cualquier comunidad para que cada una las aplique de manera independiente y, ajustada a la realidad de cada comunidad.

Existen también modelos que han comprobado la eficacia de estas estrategias, que pueden ser aplicadas para promocionar proyectos que busquen el desarrollo e inclusión de proyectos dentro de todo el Ecuador.

Pertinencia del cultivo de la ética desde los programas de publicidad

Rafael Mauricio PARÍS RESTREPO

Fundación Universitaria Luis Amigó, Colombia

rafael.parisre@amigo.edu.co

Con esta ponencia se pretende presentar conceptos derivados de los resultados de investigación del proyecto, “Estructuración de plan de estudios y contenidos para maestría en publicidad. Fase 1”, realizado por la Fundación Universitaria Luis Amigó de Colombia y la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador en el año 2015. Los resultados y los conceptos antes mencionados, serán publicados en un libro titulado de manera preliminar, “Pertinencia académica de la investigación publicitaria”, el cual se publicará en 2016, escrito en coautoría con Juan Diego López.

Los resultados de esta investigación proceden de un estudio descriptivo que demuestra la necesidad de ofrendar a la academia y al sector productivo una maestría en publicidad, centrándose específicamente en los resultados de las entrevistas a expertos, los cuales hicieron énfasis en el desarrollo formativo de una ética para la publicidad.

Esta investigación generó resultados y conclusiones que permiten diagnosticar los posibles contenidos y competencias para una futura maestría en publicidad que se ofrecería con doble titulación internacional, en Funlam y UTE. En el contexto de los métodos para obtener información se hicieron entrevistas a tres expertos, el Doctor en Medios, Comunicación y Cultura Jaime Alberto Orozco Toro, el Doctor en Historia Yobenj Chicangana Bayona y el Magíster en Intervención Social John Fredy Cano Gutiérrez. De estas entrevistas se derivan múltiples hallazgos; pero tal vez el más significativo es el llamado a desarrollar una teoría en torno a la ética del publicista.

Porque cuando se habla de ética en la publicidad se encuentra la realidad de que no hay una contextualización histórica o práctica de lo que sería la ética del publicista, a qué sistemas morales se acercaría o de qué valores hablaría. Esto es llamativo, primero por ser un área vinculada con grupos económicos, que han llegado a tener un poder inmenso sobre las personas y su cotidianidad; poder que desde lo publicitario debería estar supeditado a una reflexión ética y no solo estética, como suele suceder. La publicidad, en sus tres ramas pragmáticas (publicidad comercial, publicidad institucional-propagandística y publicidad social) debería trabajar enmarcada en valores claros, afines con el desarrollo social, que deben cultivarse y divulgarse entre los publicistas de todos los rangos y oficios. Valores que podrían ser el respeto por la diferencia, la solidaridad, la tolerancia, la veracidad en la transmisión de las ideas, el pensamiento crítico y la capacidad de adaptación al cambio.

Es también indispensable construir una publicidad social que obre como moderadora, desde los medios, de los desarrollos empresariales y políticos, para que estos no caigan en actos de corrupción. Y que también, desde la academia, se eduque para cultivar una

ética en los estudiantes de publicidad desde los primeros semestres, desde los pregrados y los posgrados como los que sustenta desde esta investigación.

Estrategias creativas utilizadas en anuncios de televisión abierta dirigidos a personas menores de edad

Kattia PIERRE MURRAY

Universidad de Costa Rica

kattia.pierre@ucr.ac.cr

El estudio analizará la programación dirigida a las personas menores de edad y adolescentes de cinco canales en VHF de televisión abierta de Costa Rica, con el propósito de conocer las estrategias creativas más utilizadas por los anunciantes y los niveles de cumplimiento de la legislación vigente con respecto a los tipos de programas y mensajes que pueden ser transmitidos en la denominada franja “infantil”.

En el trabajo se hace una revisión de las principales formas de clasificar las estrategias creativas y la legislación vigente sobre la publicidad y las personas menores de edad.

Los anuncios fueron recopilados a través de la grabación directa, en tiempo real, de los programas. El material recolectado fue editado, codificado y clasificado según canal, tipo de programa, audiencia meta y franja horaria. Del corpus se toma una muestra de quinientos comerciales para ser clasificados según la tipología de dos etapas de Laskey, Day & Crask (1989).

Del análisis de la muestra se determinó que la estrategia creativa informativa es la más utilizada por los anunciantes que pautan en la franja horaria infantil en los canales abiertos de televisión en Costa Rica.

Asimismo, se encontró que algunos de los canales de televisión nacional no cumplen con la legislación vigente que delimita el tipo de programas que pueden ser pautados en la franja horaria dirigida a las personas menores de edad y adolescentes.

Hackeando la publicidad de las grandes corporaciones: análisis de los memes en redes sociales, sobre publicidad y de cómo estos se convierte en contra- marketing e invitan a la reflexión y aportan en la construcción del buen vivir

Tania CHICAIZA
UPS, Ecuador
tchicaiza@ups.edu.ec

Se analizará el fenómeno de los memes que se difunden en las redes sociales, que utilizando las campañas publicitarias de las grandes corporaciones se convierten en contra-publicidad al generar una parodia de sus eslógan e imágenes, recurriendo al sarcasmo pero a la vez invitando a la reflexión, pudiendo convertirse en una herramienta poderosa para la construcción de un consumo responsable, acorde con los postulados del Buen Vivir.

Se realiza un estudio teórico sobre el sistema capitalista de consumo que se sirve de la publicidad y su lenguaje comercial para persuadir mediante estrategias comunicativas y la forma cómo este se contrapone a los postulados del Buen Vivir.

Los memes han tenido la capacidad de utilizar ese mismo lenguaje publicitario de forma critica, sarcástica e inteligente, cuestionando el sistema de consumo, generando una intervención en los mensajes comerciales de las corporaciones, logrando descontextualizarlos y convirtiéndose en contra-publicidad, lo cual puede ser un arma comunicativa eficiente en la colocación de las bases de un consumo que se apegue a los postulados del *sumak kawsay*.

Hackear la publicidad, es intervenir en los mensajes comerciales de las corporaciones y difundirlo en las redes sociales mediante memes cortos, graciosos pero críticos y reflexivos, siendo una eficaz forma de de llegar a un publico juvenil y adulto vinculado a las redes sociales. En términos prácticos, se propone mostrar ejemplos de los memes mas representativos que circulan en las redes sociales en el medio ecuatoriano, mostrando su eficacia y su capacidad de circulación y analizar su conveniencia como medio de difusión de nuevos valores de consumo.

Publicidad para la transformación social

ALARCÓN CRUZ Jacqueline

Universidad Central/ Universidad Javeriana, Colombia

jalarconc@ucentral.edu.co

Mónica BAQUERO GAITÁN

Universidad Central/ Universidad Javeriana

mbaquero@ucentral.edu.co

Adriana FLÓREZ ESCOBAR

Universidad Central/ Universidad Javeriana

gfloreze@ucentral.edu.co

La presente ponencia es una sistematización de la experiencia docente y profesional del trabajo como publicistas y formadoras en Ago Publicidad In- House del Programa de Publicidad de la Universidad Central de Colombia durante los últimos tres años. Se pretende demostrar la importancia de la formación de publicistas desde los programas académicos que asumen el riesgo de estimular la conceptualización y difusión de publicidad que erradique mensajes que promuevan la violencia simbólica, intolerancia, racismo, clasismo, machismo y sexismo.

El ejercicio profesional y académico surge de la experimentación y la necesidad de transformar el proceso creativo y conceptual de las campañas a un modelo cuyo eje central se inspira en el derecho a la tolerancia, basado en el respeto a las diferencias culturales, creencias y posturas de otros, al comprender que la tolerancia es el reconocimiento de los derechos humanos universales y libertades fundamentales de los demás. Los resultados manifiestan ciertos sinsabores y aciertos en el desarrollo de campañas al aire que inspiran un decálogo.

Resignificar los estereotipos, públicos diversos que además de no verse reflejados en los mensajes publicitarios, desean una publicidad coherente a la realidad social

Luis Alexander CASTRO ZAMUDIO

Universidad Central. Facultad de Ciencias Sociales Humanidades y Arte/ Programa de Publicidad, Colombia

acastroz@ucentral.edu.co

Con algo más de dos años de permanencia como grupo público en Facebook se creó en octubre 2013 “Publicidad con Equidad de Género” (<https://www.facebook.com/groups/440698279363162/>). El objetivo, muy pertinente en lo académico, es acercar las diferentes voces y posturas que dan a conocer mensajes o discursos publicitarios, los cuales manifiestan contenidos machistas, excluyentes y, en algunos casos, trasgreden códigos socioculturales que desdibujaban la diversidad del contexto social al cual pertenecen sus públicos.

Así mismo se han evidenciado excelentes campañas que, en relación a los diferentes enfoques sobre género, comunicación y cambios socioculturales, aportan y sensibilizan a los públicos y en algunos casos contribuyen a una pedagogía social, una finalidad urgente de la manera de realizar publicidad en el presente.

Es por ello que es importante una reflexión acerca de temáticas o ejes que permitan el dialogo en pro de reconocer y responder a la diversidad individual de las y los públicos –ciudadanos- consumidores; y en la dinámica de la recepción y asimilación en las diversas comunidades. De igual manera, considerar las complicaciones acerca de identidades e interrelaciones entre los públicos jóvenes, que son altamente vulnerables a la publicidad, y sobre como, a partir de estrategias de comunicación y de consumo, se puede aportar a la promoción de la justicia social, el entendimiento multicultural y la tolerancia.

En alguna proporción, las diferencias sociales, culturales e individuales que influyen en el actuar de las personas son producto de un aprendizaje del discurso publicitario; pueden ser estudiadas en pro de la diversidad, donde la demografía, discapacidad, identidad de género, entre otras dimensiones, sean abarcadas desde: género y publicidad; reproducción de estereotipos; desigualdades de género en la comunicación-educación; exclusión, género y condicionamiento de los medios de comunicación; conflictos sociales; nuevas percepciones y juventud; publicidad y eco diversidad; entre otras.

La ponencia pretende que se comprenda la importancia de acercar y evidenciar estas temáticas para incentivar la criticidad y reflexión entre los profesionales del medio, estudiantes universitarios, críticos de comunicación; pero, aún más, para la autorevisión de sus prácticas frente al concepto de diversidad, equidad, género, bioética.

Son públicos diversos los que actualmente critican y sugieren contenidos que apoyan y denuncian la multiplicidad de información y subjetividad de los mensajes que elabora la industria publicitaria; voces que, vinculadas a la equidad, la participación y la oportunidad, están reflexionando desde las diferentes formas de expresión.

Ellos son la fuente; valorar su opinión y posición acerca de eventos o campañas de marcas o empresas y el pensamiento misional de estas frente a las urgentes necesidades actuales sirve de ejemplo y aprendizaje.

La actividad humana tiene un impacto notable en los ecosistemas de la Tierra, el más conocido y discutido es el cambio climático: la influencia del comportamiento humano sobre esta por la creación desmesurada de oferta de mercado y acciones consumistas ha sido significativo. En este sentido, acuño un neologismo utilizado por el nobel Paul Crutzen en 2001: "El Antropoceno", periodo actual que muestra los efectos irreversibles de las actividades humanas en los ecosistemas y el clima de la Tierra.

De la histórica exclusión al buen vivir, estrategias en común

Eduardo ERAZO ACOSTA

Universidad de Nariño, Colombia

rueduardo2000@hotmail.com

La absoluta libertad de los grupos económicos, la megalópolis contemporánea, que transforman lo financiero en un fantasma que se llama crisis económica a nivel global, las consecuencias para la humanidad se hacen irreparables, la polarización de clases sociales, la mecánica financiera que subyuga día a día a las clases obreras, como también la privatización de la tierra, procesos expropiatorios y el crecimiento de la derecha en Latinoamérica obliga en esta mesa, a tratar la concentración pavorosa de la riqueza, en buena medida llevada – en ocasiones - por la tendencia al uso perverso en la publicidad.

Es importante tratar aquí la política en nuestra *abya yala* que permita dar respuestas, recomendaciones y la importancia que la publicidad maneje, para estar en profunda interdependencia de los medios de comunicación, la publicidad como elementos primordiales que puede llevar al crecimiento en el intercambio de ideas proliberación de nuestros pueblos, en donde los medios de comunicación lleven a la verdadera libertad ideológica que en su momento recomendara Bolívar Echeverría.

Se presentará la importancia del Buen Vivir ecuatoriano y las estrategias que deben aplicar los medios de comunicación prodefensa de la vida y la cosmovisión, la nueva programación de la publicidad debe fundarse en la democracia, los derechos de las comunidades excluidas y ante todo el derecho a una verdadera comunicación libertaria en donde la política y la educación sean elementos centrales del análisis y la proactividad para un mejor futuro.

Ç

PAC: Plan de alimentación ciudadana en el barrio Olaya Herrera. Una experiencia significativa sobre cómo nos alimentamos en el barrio

Yirley Alexandra OSPINO VEGA
Institución Educativa Barrio Olaya Herrera
monizapata25@gmail.com

José Daniel HURTADO
Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia
jorge.uruen@correounivalle.edu.co

Emmanuel David RAIGOSA
Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia
jorge.uruen@correounivalle.edu.co

Según el Ministerio de Salud y Protección Social del estado colombiano, en su Plan Decenal Lactancia Materna 2010-2020, define la nutrición como el proceso biológico en el que los ciudadanos asimilan los alimentos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales.

De igual manera, la Organización Mundial de la Salud, OMS, la define como la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo; afirma: “(...) una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud”. (OMS, 2015, s.p.). La Fundación Éxito, organización que actualmente trabaja con este proyecto de investigación, por su parte, define la nutrición como el estudio de la relación entre los alimentos con los hábitos que asumen los consumidores, reconociendo el lugar que estos ocupan dentro de una organización social.

Tomando de referencia las presentes fuentes de información sobre la nutrición en Colombia, se manifiesta un primer acercamiento a la nutrición como un fenómeno social, definido por las prácticas culturales de las ciudadanas y los ciudadanos de un sector en particular. Por lo tanto, los fenómenos de la nutrición y su contrario (la desnutrición) son problemáticas basadas en las necesidades que legitima el sujeto social dentro del lugar denominado barrio, en donde los procesos de construcción de identidades: el ser niño, joven o adulto, como también el reconocerse como el gordo, la

flaca, el langaruto, entre otros, delimitan los procesos alimenticios que cada uno de los habitantes del sector debe llevar a cabo.

Para el desarrollo del presente estudio se hace referencia a cómo los factores de orden social y cultural, especialmente las prácticas culturales en la alimentación, terminan por definir los cánones de la nutrición de los habitantes del barrio Olaya Herrera. El estudio de este fenómeno se lleva a cabo desde las áreas del conocimiento de la Comunicación para el Cambio Social, el Arte y el Diseño, con el fin de proponer medios de interacción social alternativos que busquen la reflexión alrededor de lo que culturalmente es legítimo para los habitantes del barrio en materia de alimentación, sin desconocer dicha construcción de identidades que interviene en este proceso.

Por lo tanto, se llevará a cabo una reflexión académica de las prácticas culturales que definen los hábitos alimenticios dentro del barrio con el fin de propiciar, desde el escenario de la Comunicación y el Diseño, diferentes medidas de concientización y sensibilización que sean parte de un plan de alimentación ciudadana, donde el habitante del barrio y sus respectivas identidades sean los protagonistas del cambio.

Violencia simbólica en el discurso publicitario de la campaña “Te hace falta ver más box”

Karla Alejandra GONZÁLEZ LÓPEZ

Universidad de Colima, México

kgonzalez1@ucol.mx

Cindy Carolina PALOMARES ORTEGA

Universidad de Colima, México

cindycarolinapalomaresortega@gmail.com

Marina VÁZQUEZ GUERRERO

Universidad de Colima, México

marina@ucol.mx

La marca cervecera Tecate se ha caracterizado por realizar exitosas y polémicas campañas publicitarias que le ha llevado a generar debates sociales respecto a sus ofensivos mensajes sexistas. Respaldada por importantes agencias de publicidad y premios, la estrategia que incluye todo un despliegado de marketing, le ha permitido ganar mayor notoriedad, presencia de marca, además de incrementar sus ventas en México.

El presente artículo muestra los resultados de un análisis a fondo, tanto de contenido como del discurso, realizado a los *spots* de la campaña “Te hace falta ver más box”, lanzada en 2015 para promover el boxeo en México, a través de la figura de Sylvester Stalone como embajador de marca. El estudio de corte crítico, muestra en su primera capa una campaña relajada, con humor en situaciones cotidianas y que contrasta con las anteriores porque no aparecen mujeres ni escenas eróticas o sexistas. Sin embargo, haciendo un análisis más a fondo y apoyados en la perspectiva de Pierre Bourdieu, que se refiere a la violencia simbólica como “una violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas ‘expectativas colectivas’, en unas creencias socialmente inculcadas” (1999), se encuentra que los anuncios incluyen un discurso que la refleja. La violencia se da hacia una figura masculina a la través de la minimización de sus preferencias, contribuyendo tanto a la discriminación; rechazando toda forma de masculinidad no patriarcal y reforzando la homofobia y por lo tanto la exclusión social.

Tomando en cuenta que la publicidad no solo ofrece un mensaje comercial sino que refleja imaginarios colectivos; discursos dominantes y que son transmisores de

estereotipos, el documento cierra con una reflexión sobre la saturación de este tipo de mensajes en la televisión y redes sociales mexicanas, que entorpecen todos los esfuerzos institucionales que puedan existir para disminuir los casos de violencia, que son frecuentes en el país.

La investigación como el camino para la transformación social.

Taller de investigación social diseñando la ciudad en el barrio Olaya Herrera de la ciudad de Medellín

Helin Yadira MENA RODRÍGUEZ

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

jorge.uruena@correounivalle.edu.co

José Eduardo URUEÑA LÓPEZ

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

jorge.uruena@correounivalle.edu.co

Mónica Mercedes ZAPATA JARAMILLO

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

monizapata25@gmail.com

En este taller, las y los estudiantes de la Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, institución adscrita al núcleo académico número 923 de la Secretaría de Educación de Medellín, llevarán a cabo la conceptualización e implementación de las técnicas de investigación social que se requieren para realizar una propuesta de comunicación que logre resolver didácticamente a través del diseño las necesidades que actualmente presenta la ciudad en todos sus espacios culturalmente definidos. Bajo la conceptualización del diseño y la comunicación, como campos disciplinarios emergentes que buscan contemplar la interacción social y la práctica cultural como objetos de estudio, se presentará un plan de trabajo a un año (año lectivo), en donde los y las asistentes podrán acoger el fenómeno social y cultural para comprenderlo desde estas dimensiones teóricas y las implicaciones que tiene este dentro de la ciudad de Medellín.

Una vez comprendido el fenómeno, y habiendo formulado un plan de gestión a resolver desde los estudios de la comunicación para el Cambio Social, se procederá a planear el diseño de una comunicación incluyente que transforme las prácticas culturales que dan origen al fenómeno social estudiado. La metodología del taller está basada en el trabajo de campo activo del estudiante, en donde se establecen ejercicios de aproximación a métodos de investigación social, entre los cuales, por elección misma del estudiantado, se identifican con mayor grado de aceptación la Investigación Acción Participante (IAP)

o la Etnografía; de igual manera se procede a un escenario de clase constructivista, donde el estudiante lleva a cabo la aplicación de conceptos en los interrogantes y objetivos que se ha planteado previamente sobre el fenómeno social que le interesa abordar; para el cumplimiento de estas acciones no solo cuenta con el trabajo en clase con los docentes orientadores sino también con el acompañamiento de sus padres de familia, quienes, a su vez, se convierten en sujetos de las investigación que llevan a cabo los estudiantes.

Para fines de socialización del conocimiento obtenido a través del taller, se llevan las propuestas de comunicación que han desarrollado los estudiantes a este evento de formación en investigación en el área de la publicidad y la comunicación con el fin de encontrar diálogos y encuentros con otros investigadores del área, permitiendo un reforzamiento en la formación de estos futuros investigadores. Se presentará el diseño metodológico con el que está diseñado este taller y los resultados de los trabajos de campo que se han presentado con los estudiantes del mismo.

El plan para el plan: propuesta de comunicación para el mejoramiento de la movilización en el barrio Olaya Herrera

Lizet RIVERA G.

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

jorge.uruena@correounivalle.edu.co

Sindy Johana SIERRA

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

jorge.uruena@correounivalle.edu.co

Yan Carlos TABORDA R.

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

jorge.uruena@correounivalle.edu.co

En la actualidad, la Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, perteneciente al núcleo educativo 923 de la Secretaría Municipal de Educación de Medellín, se encuentra desarrollando, a través del Taller de Investigación Proyectual “Diseñando la Ciudad”, un proceso de observación del fenómeno social y cultural de la movilización dentro del barrio, en donde, lamentablemente, varios de los ciudadanos han perdido la vida al transitar en el sector. El barrio Olaya Herrera está ubicado en la zona Noroccidental de la ciudad de Medellín; limita con los barrios Blanquizal, Las Margaritas, las Calazanías, Vallejuelos y la Divisa en el sector de Robledo comuna 7 de la ciudad y sectorizado con un estrato socioeconómico número 1, según el plan de organización territorial POT. Según información de su Junta de Acción Comunal, el barrio cuenta con cerca de 6000 habitantes, la mayoría de ellos inmigrantes, registrados así por el actual gobierno en su último censo de 2005. Los habitantes se catalogan a sí mismos como desmovilizados y desplazados por el conflicto armado colombiano, quienes se asentaron en el barrio entre las décadas de los 80 y 90.

A pesar de los hechos que posibilitaron el asentamiento humano sin una previa organización del gobierno local, la comunidad vive, o ha vivido, una gran problemática que afecta tanto el tránsito como el tráfico en el barrio; esta situación se ve reflejada por el difícil acceso que tienen los residentes frente al flujo vehicular que bloquea las zonas comunes que dan acceso al barrio. Los conductores se ven obligados a dar paso en puntos muy restringidos dado que solo existe una vía pavimentada y que cumple con las condiciones de la Secretaría de Tránsito del Municipio de Medellín. Por lo tanto, los habitantes han identificado que el tránsito y el tráfico dentro del barrio es un fenómeno social que debe revisarse a la luz las prácticas culturales que posibilitan el manejo

adecuado de este fenómeno, teniendo en cuenta las razones históricas socio-culturales que originaron el asentamiento de estos habitantes. Este proyecto busca comprender los fenómenos del tránsito y del tráfico en el Barrio Olaya Herrera como productos de las acciones de los ciudadanos, culturalmente legítimas para estos.

Por lo tanto, se llevará a cabo una reflexión académica de dichas prácticas que definen la movilidad y la organización de los asentamientos humanos dentro del barrio con el fin de propiciar acciones de comunicación, formuladas desde la perspectiva de los estudios en Comunicación para el Cambio Social, que impliquen cuestionamientos y transformaciones en las prácticas culturales de la zona, especialmente aquellas que están naturalizadas y legítimas en la comunidad olayista y que promocionan actitudes que imposibilitan el buen tránsito por sus vías de acceso; las cuales, en parte, estén vinculadas a un plan de organización territorial ciudadano, reconociendo las razones históricas que hicieron posibles estos asentamientos.

¿Publicidad sinónimo de exclusión?

Betty Isabel RODAS SOTO

Universidad de Guayaquil, Ecuador

betty.rodass@ug.edu.ec

La complicidad existente entre el consumismo y la práctica publicitaria genera una crisis coyuntural que paralelamente implica comprender el rol hegemónico de los medios de comunicación y su incidencia en un hedonismo que trasciende de la persuasión a la banalización de contenidos, influyendo en la conformación de ídolos mediáticos, en una sociedad de la información y del conocimiento en la que todo se viraliza mientras más ridículo, fatuo y trivial resulte a los sentidos.

Partiendo de este planteamiento y de un cuestionamiento constante de los motivos por los cuales la publicidad se convierte en el personaje antagónico de la inclusión y porque el enfoque inclusivo va más allá del tipo de anunciante, surge como eje de análisis a los mecanismos empleados por la publicidad y cómo se erige en una herramienta de exclusión, convirtiéndose, entonces, dialécticamente en una simbiosis o dualidad: publicidad igual a exclusión. En consecuencia, se legitiman estereotipos de forma simplificada y estática, tangibilizando a través de los anuncios prototipos de belleza y perfección mediante modelos e imaginarios sociales compartidos, por tanto no caben las ideas de pobreza, capacidades diferenciadas de orden intelectual o físico, sino más bien la percepción de un mundo lúdico, incidiendo en la reproducción de brechas y atrincheramientos comunicativos entre incluidos y excluidos.

Desde esta perspectiva, la intencionalidad de este trabajo gira en torno a realizar un análisis crítico del desdoblamiento del quehacer publicitario desde el ámbito tradicional y rutinario asumiendo un rol “sinónimo” de exclusión, y las posibilidades de argumentaciones y abordajes inclusivos, independientemente del producto o servicio ofertado. Para ello es importante visibilizar a los invisibilizados con políticas de acción afirmativa que tiendan, conforme a lo expresado en la LOES, a proteger los derechos ciudadanos desde una perspectiva plural, diversa e intercultural; el resultado será evidenciar que es necesario mayor recursividad y una auténtica creatividad que deje de lado técnicas a modo de recetario y que aborde constructivamente una práctica publicitaria acorde con las políticas públicas de comunicación y educación y al Plan Nacional del buen Vivir .

Los depósitos de basura en el barrio Olaya Herrera: transformaciones del lugar llamado barrio

Samuel VALENCIA ÁLVAREZ

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

jorge.uruena@correounivalle.edu.co

Lesly VANEGAS SERNA

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

jorge.uruena@correounivalle.edu.co

Lizeth VANEGAS SERNA

Institución Educativa Barrio Olaya Herrera, Colombia

jorge.uruena@correounivalle.edu.co

El barrio Olaya Herrera está ubicado en la zona Noroccidental de la ciudad de Medellín; limita con los barrios Blanquizal, Las Margaritas, Las Calazanías, Vallejuelos y la Divisa en el sector de Robledo. Olaya Herrera es un barrio que cuenta con una población de aproximadamente 6.000 de habitantes, muchos de origen natural y otros inmigrantes que llegan en situación de desplazamiento por el conflicto armado que ha vivido Colombia en los últimos años.

La ausencia de un Plan de Organización Territorial (POT), la desmovilización de grupos armados al margen de la ley y el desplazamiento generado por las bandas delincuenciales en este sector de la ciudad han propiciado una indiferencia por parte de la comunidad olayista frente al manejo de la basura. Dicho comportamiento posibilita la construcción de valores que desestiman el cuidado por el medio en el que se encuentra el barrio, así como la preservación de la fauna y la flora del mismo, dado que está ubicado cerca al inicio de la zona rural que rodea al municipio.

La cultura debe ser una aliada en la búsqueda de soluciones a este fenómeno social, dado que esta determina el comportamiento de la comunidad, reconociendo qué acciones son legítimas o no dentro del barrio; los sujetos, en el reconocimiento de sus prácticas culturales que definen qué tipo de convivencia ciudadana se presenta en el sector, son corresponsables de la situación, haciendo posible la identificación del manejo de la basura como fenómeno cultural derivado de diferentes conflictos sociales que aceptan y afectan la vida del ciudadano en general, sin contar con los fenómenos naturales que agravan la situación, tal como lo afirma uno de sus habitantes: la ausencia de los depósitos de residuos orgánicos como inorgánicos junto a las crecientes lluvias de los últimos tiempos hacen que los alcantarillados se tapen y acumulen mucha basura, propiciando la llegada de insectos, roedores y animales callejeros que afectan la salubridad del barrio.

Los altos niveles de consumismo sin programas de manejo residual llevan a cualquier población a no saber qué tipo de soluciones se deben proveer para el manejo de la basura, siendo aún más grave este problema en una comunidad que no reconoce las razones históricas que le dan origen como asentamiento humano dentro de lo que llamamos ciudad. En esta oportunidad los jóvenes nos cuestionamos frente al tema, queriendo enlazar a otros en la creación dinámica de propuestas de comunicación, desde la perspectiva de los estudios en Comunicación para el Cambio Social, que lleven a nuestra población a transformar sus acciones en materia de reubicación de depósitos de basura y sensibilizando a la comunidad las causas que históricamente dieron origen a esta problemática social.



I CONGRESO IBEROAMERICANO
DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

**PENSAR Y PRACTICAR
LA PUBLICIDAD
DESDE EL SUR**

RESÚMENES DEL GRUPO “D”

GRUPO “D”: PUBLICIDAD NO COMERCIAL

EJES TEMÁTICOS	SESIÓN de EXPOSICIÓN	PONENCIA	PONENTE/S
* Publicidad con fines sociales versus publicidad con fines comerciales.	MARTES 22/3 de 14:00 a 16:00	Publicidad Social: ¿La redención de la publicidad?	Javier Roberto ARANO; María Gabriela ARMENDÁRIZ CARVAJAL
		La publicidad social como pantalla ética.	Edgardo DONOSO SANTINI
		Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias.	Emilio FELIU GARCÍA
		De víctimas a afortunadas: el cambio de imagen en la publicidad de la ayuda al desarrollo.	Maria MERINO BOBILLO
		El Workshop Weekend, una herramienta didáctica para el aprendizaje aplicado de la publicidad social y comercial.	Andrea PARDO; María De La Paz VILLACRÉS LARA; Jorge WASHINGTON BOHÓRQUEZ
		Estética, cultura y consumo. ¿Qué se debe investigar en publicidad?	Julio César AMAYA DUQUE
	MIÉRCOLES 23/3 de 9:00 a 11:00	Experiencia de investigación-acción en publicidad social en Córdoba (Argentina).	Rodolfo BELLOMO; Jose Luis TARICCO
		La representación del Otro/a en la publicidad social y las relaciones de poder.	Claudia DONIS
		Comunicación de marketing de causa relacionada en el entorno digital.	Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN; Eva SANTANA LÓPEZ; Carolina SORRIBAS MORALES
		La eficacia publicitaria en las campañas de prevención en Seguridad Vial.	David AREVALO PEÑA
		La publicidad en el marco de las Ciencias de la Comunicación.	Silvia BRUN
		La promesa de la publicidad en el sector público colombiano: ¿imagen o interés público?	Astrid GONZÁLEZ NARIÑO
	MIÉRCOLES 23/3 de 14:30 a 16:30	Publicidad gubernamental: oportunidad para la identidad y orgullo del ciudadano.	Emigdio LARIOS GÓMEZ
		Posibilidades didácticas de la publicidad para el cambio social y personal de los jóvenes estudiantes de conducta del consumidor.	Laura Eliana LÓPEZ MACÍAS; Ana MARTÍNEZ PÉREZ
		Publicidad y salud: la realidad del consumidor indefenso.	Ana MARTÍNEZ PÉREZ; Clara MUELA-MOLINA; Salvador PERELLÓ OLIVER
		Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad.	Leonardo Antonio MOREIRA ROCCA
		Publicidad institucional: estudio de campaña "Ahora se escucha tu voz".	Fernanda Esperanza TUSA JUMBO; Xavier Geovanny BRICEÑO CASTILLO
		Publicidad y gobierno: de la información a la propaganda.	Samuel Warren YÁNEZ BALAREZO

Publicidad social: ¿la redención de la publicidad?

Javier Roberto, ARANO

Universidad de Las Américas, Ecuador

javier.arano@udla.edu.ec

María Gabriela, ARMENDARIZ CARVAJAL

Universidad de Las Américas, Ecuador

maria.armendariz@udla.edu.ec

Se dice que la publicidad es persuasiva (Arens, Weigold y Arens, 2008) e incluso engañosa (García, 2011). Se argumenta que la publicidad busca el costado más vulnerable para impulsar la compra de artículos y servicios que no son necesarios. La publicidad trabaja para despertar el deseo por objetos materiales, estilos de vida y estereotipos físicos que, muy probablemente, solo conducen a más insatisfacción, alimentando el ciclo y provocando mayor consumo, haciendo creer que esos artículos únicos son los que se necesitan para poder llenar vacíos existenciales (Torres y García, 2009). ¿Y si la publicidad pudiera reinventarse? ¿Y si sufriera una metamorfosis y tomara conciencia de que para poder seguir existiendo, debe hacer uso de esas herramientas que tan bien maneja y aplicarlas para el bien común?

Algunas campañas exitosas de marcas comerciales están revelando algo que era difícil de concebir hace unos pocos años atrás: la publicidad social rinde. Por un lado, los consumidores más jóvenes están desarrollando una conciencia de consumo responsable. Están alertas y atentos a la espera de iniciar una revolución en redes sociales si toman desprevenido y en falta a alguna empresa que solo piensa en utilidades comerciales por sobre valores sociales comunitarios. Y por el otro, las empresas comienzan a entender que pueden beneficiarse de construir valores de marca en lugar de resaltar los beneficios de un producto en particular.

En este estudio presentaremos tres casos destacados de estrategia de publicidad social para marcas comerciales: Volkswagen, Nivea y Avon. Una desarrollada en Europa y las otras dos en América Latina. Con información recabada en las agencias de publicidad que crearon los conceptos y con los clientes que creyeron en estas estrategias poco convencionales se estudiará que la publicidad social, lejos de ser un anacronismo condenado a estar asociado solo a ONG o fundaciones caritativas, está comenzando a gozar de muy buena salud en aquellos ámbitos que se percibían como la contracara de lo social.

Basados en los datos recopilados en la investigación, se pretende evidenciar que si bien los objetivos de marketing y de venta siguen existiendo y marcando el norte en los cuadros directivos de las empresas, cada vez con mayor frecuencia estamos siendo testigos de campañas y mensajes que tienen como objetivo el cambio de

comportamiento en las personas, ya sea para eliminar un hábito perjudicial como fumar, modificar un hábito como la vida sedentaria o adoptar nuevos comportamientos saludables como consumir frutas y verduras y abrocharse el cinturón de seguridad al subirse a un vehículo.

¿Es posible, entonces, lograr que las marcas cambien el enfoque de su promoción comercial y se conviertan en actores al servicio de los ciudadanos invirtiendo grandes sumas en aportar soluciones a problemas sociales en las regiones y comunidades en las que éstas se desempeñan a la vez que logran reforzar su imagen de marca? ¿Podemos ser optimistas de cara al futuro? Al fin y al cabo, todos tienen derecho a redimirse. La publicidad y las marcas, también.

La publicidad social como pantalla ética

Edgardo DONOSO SANTINI

Universidad Nacional de Rosario, Argentina

edgardodonososantini@gmail.com

En este trabajo se intentará mostrar cómo la supuesta demarcación entre una publicidad social y otra comercial no presenta diferencias sustanciales, al tiempo que pretende indagar sobre la responsabilidad que conllevan los procesos de formación en los centros de enseñanza de Diseño Gráfico con la ausencia de materias de reflexión ética para los que finalmente producen los enunciados utilizados por publicidad.

En los últimos años se procuró una distinción en el discurso publicitario por la cual dos conceptos distintos referían a prácticas que, por su intención o por sus objetivos, podían diferenciarse con cierta claridad: “publicidad” y “campaña” (Velez Sea, 2000). Se le atribuía “cambios de comportamiento” a la una, “generadora de conciencia” a la otra, respectivamente. Si los enunciados con dominante visual, que soportan tanto la campaña como la publicidad y que en su mayoría son resueltos por diseñadores gráficos, son analizados desde una cierta perspectiva semiótica, pronto advertiremos que los cambios que podían encontrarse (en aspectos poco significativos) solo aseguraban su “eficacia pragmática”(Centocchi, 2009).

Más recientemente se propuso otra distinción en publicidad, pero esta vez dentro de su mismo ámbito: la llamada “publicidad social”. Ésta aparece como la cara ética o moral de su contra parte, la publicidad comercial (Arroyo Almaraz et al, 2009). El despliegue del cuadro semiótico que realiza Floch sobre las “ideologías de las agencias” en *Semiótica, marketing y comunicación* (1993) puede ser aplicada, pero no ya para comprender la tensión entre la representación y la construcción de la realidad, sino para establecer los compromisos que la publicidad presenta entre lo social y lo comercial. En este trabajo se intenta reflexionar sobre esta aparente innovación tratando de profundizar en los procesos de connotación que llevan implícitos, mostrando que en definitiva solo postergan, difieren o profundizan sus verdaderas intenciones comerciales (Caro, 2010; Sánchez Corral, 1997).

Por otro lado, también se establece un puente de responsabilidad por la ausencia de espíritu crítico e implementaciones de temáticas éticas en el proceso de formación de los estudiantes de las carreras de diseño gráfico en ciertos ámbitos educativos (Ledesma, 2000; Devalle, 2013), los que luego serán los que lleven adelante parte de esta producción publicitaria.

Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias

Emilio FELIU GARCÍA
Universidad de Alicante, España
emilio.feliu@ua.es

El presente trabajo pretende incidir en la caracterización de los distintos ámbitos de la publicidad: comercial, corporativa, política y social (Feliu Albaladejo, 2009).

Superando la perspectiva reduccionista que considera la publicidad como una actividad de carácter exclusivamente mercantil, se hace necesario una revisión del concepto de población objetivo (*target*) que aparece las más de las veces vinculado a la figura del consumidor y cuya caracterización se basa fundamentalmente en rasgos sociodemográficos.

Al considerar las distintas formas de publicidad no comercial (social, política, etcétera) aparecen nuevas formas de destinatarios, por cuanto los individuos no deben ser considerados como consumidores sino como ciudadanos o electores, lo que hace necesaria una revisión de los criterios de segmentación

Por otra parte, el análisis de las campañas de los distintos ámbitos nos lleva a la necesidad de diferenciar entre el destinatario de la publicidad y el beneficiario de la acción promovida.

En el caso de la publicidad corporativa podemos afirmar que el beneficiario de las campañas, generalmente, es el anunciante mismo, con lo que podríamos clasificarlas como reflexivas.

En aquellos casos en que el beneficio se transfiere a otro sujeto hablaremos de campañas transitivas.

En la publicidad comercial el beneficiario de la acción de compra es por lo general el consumidor potencial, si bien algunos anuncios o campañas se dirigen no al consumidor final sino a los proveedores o prescriptores (Weil, 1992) que actúan en beneficio de los que les son próximos. Podemos hablar de campañas egoísmo cuando el beneficiario es el propio destinatario; y de nosismo, cuando no es él mismo, sino “los suyos”, tomando el término de Primo Levi (1986).

Como señala Vidal Fernández (2009), el egoísmo se presenta hoy como nosismo y la superación de éste supone el paso a la responsabilidad. Y es esta superación del nosismo lo que caracteriza la publicidad social, que representa el ámbito del altruismo, por cuanto los beneficiarios de la acción a emprender por el destinatario pueden ser “los otros”. Aunque -como veremos- hay varias campañas sociales que pueden ser consideradas egoístas o nosistas. Y no son poco frecuentes los casos en los que aparecen distintas combinaciones entre egoísmo, nosismo y altruismo.

En la publicidad política encontramos campañas de distinto tipo, con claras diferencias según se trate de campañas institucionales o político-partíticas. Todas ellas tienen, en mayor o menor grado, un marcado carácter reflexivo.

Reflexividad, egoísmo, nosismo y altruismo tienen, pues, distinta presencia y relevancia en los distintos ámbitos de la publicidad y en algunas de las formas híbridas, como la publicidad con causa.

De víctimas a afortunadas: el cambio de imagen en la publicidad de la ayuda al desarrollo

María MERINO BOBILLO

Universidad de Valladolid, España

maria.merino@hmca.uva.es

La publicidad de las ONG que trabajan en los países en vías de desarrollo tiende a dramatizar las condiciones de vida de sus poblaciones, con el fin de sensibilizar a los países desarrollados de la gravedad de su situación y reclamar su colaboración para resolverla. A corto plazo, esta táctica produce resultados satisfactorios, como son la obtención de donaciones o la incorporación de voluntarios en proyectos. A largo plazo la dramatización trae consigo consecuencias menos deseadas. Los rostros del dolor y de la pobreza que cierta publicidad muestra parecen adecuarse más a las leyes de la oferta y la demanda que a las características propias de la publicidad social, corriendo el riesgo de instrumentalizarlos en favor de la obtención del beneficio deseado y de acabar conformando una imagen negativa de esas personas como víctimas pasivas o incapaces de solucionar sus propios problemas. En los países desarrollados, la dramatización puede provocar el rechazo, ya sea por las dudas sobre su credibilidad como por el hartazgo que aparea la exhibición de unas carencias que nunca se ven solucionadas.

Las preguntas en torno al tipo de publicidad que deben hacer las ONG de ayuda al desarrollo se multiplican: ¿se puede vender la solidaridad como un producto intangible de consumo? ¿Cómo persuadir sin manipular las emociones ni instrumentalizar a las personas? ¿Cuál debe ser el tono del lenguaje textual y visual que se emplee? ¿Es lícito introducir el factor lúdico para obtener donaciones?

La profesionalización de la comunicación en las asociaciones de este índole ofrece modelos que nos sirven para interpretar cómo evoluciona la promoción de la ayuda al desarrollo. Proponemos como caso de estudio el de Harambeee, una ONG dedicada a programas en favor de África, y, en concreto, a su iniciativa “Chet to chef”, realizada en Madrid en otoño de 2015. Se trata de una campaña de *crowdfunding* con el fin de obtener financiación para becar los estudios de Hostelería de nueve chicas africanas. En “Chet to chef” se han dado cita corrientes de pensamiento y modos de comunicación en auge. Entre aquellos la de “Piensa en grande, actúa en pequeño”, por la que la ayuda al país en desarrollo se ha destinado no en general, a una localidad o a una obra de sanidad o de escolarización, sino a la formación de nueve futuras profesionales de la cocina. En comunicación se ha recurrido al *storytelling* para dar visibilidad a las personas beneficiarias y dotar de transparencia al proyecto. Desde el punto de vista del marketing social se ha procedido a su apadrinamiento por parte de grandes cocineros, que a su vez son los protagonistas del evento de relaciones públicas que desencadena el micromecenazgo, como el de la celebración de un cóctel solidario.

El Workshop Weekend, una herramienta didáctica para el aprendizaje aplicado de la publicidad social y comercial

Jorge Washington BOHÓRQUEZ

UDLA, Ecuador

j.bohorquez@udlanet.ec

Andrea PARDO

UDLA, Ecuador

maria.pardo@udla.edu.ec

María de la Paz VILLACRÉS LARA

UDLA, Ecuador

maria.villacres@udla.edu.ec

El Workshop Weekend es una herramienta constructivista, dinámica e íntimamente relacionada con la realidad publicitaria, concretamente la ecuatoriana. Ha sido diseñada por la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas, buscando una innovación constante en las herramientas didácticas para lograr un aprendizaje vivencial y de acompañamiento con los estudiantes para un acercamiento vivencial. Su desarrollo ha sido estructurado siguiendo el modelo de la Universidad de las Américas.

Se ha desarrollado un proceso académico que facilita el desarrollo de evaluación de aprendizaje dinámico, ya que los estudiantes dentro de su grupo buscan un desarrollo de fortalezas uniendo las individuales. Los estudiantes trabajan su propuesta publicitaria de manera proactiva, se vincula la necesidad de aprendizaje académico y la praxis profesional. La guía de los profesores y la dirección de la agencia o marca, hacen que el proceso académico cumpla con altos índices de desarrollo y *performance*.

Para la carrera es sumamente importante el cumplimiento de los resultados de aprendizaje que permitan medir el logro de los estudiantes. Las evidencias generadas en el Workshop Weekend permiten entregar un trabajo de calidad para los clientes y marcas reales, brinda un acercamiento a la cultura publicitaria y vuelve realidad el perfil profesional. Se logra un buen análisis crítico de la información obtenida para profundizar en investigación académica y poder entregar un producto publicitario de alta calidad que demuestre en sí la pericia del profesional.

El Workshop Weekend es un taller grupal práctico e intensivo, donde participan los estudiantes de tercero a octavo semestre de la Carrera de Publicidad elaborando campañas publicitarias sociales y comerciales con la guía de agencias de publicidad invitadas o marcas presentes en el mercado ecuatoriano. Es una integración con intencionalidad operativa cuya dinámica consiste en tomar estudiantes que se encuentren en diferentes semestres para conformar grupos o agencias. Cada agencia consta de un número determinado de integrantes que trabajarán en conjunto para llevar a cabo campañas en tiempo real con productos reales asignados por la agencia de publicidad.

Esta herramienta de aprendizaje ha trabajado en el fortalecimiento de la teoría llevando a la implementación real mediante la acción de los propios participantes dentro de cada grupo. Es una experiencia social y vivencial donde se implementan ciertas técnicas detonantes para lograr el objetivo publicitario asignado para ese Workshop. Esta vivencia puede desarrollarse de manera más efectiva si hay un compromiso y empatía entre sus integrantes, para que el producto publicitario responda a los objetivos planteados.

Esta herramienta de aprendizaje genera en los estudiantes un empoderamiento que parte desde el momento en que reciben la información, para posteriormente utilizar la herramienta de investigación, generar estrategias, tácticas y acciones que conlleven a la generación de un resultado evidenciado en campañas políticas, comerciales y sociales.

Estética, cultura y consumo

¿Qué se debe investigar en publicidad?

Julio César AMAYA DUQUE
Universidad Sergio Arboleda, Colombia
julio.amaya@usa.edu.co

Esta ponencia presenta una reflexión sobre algunos de los fenómenos del campo publicitario y propone vías sobre qué se debe investigar en publicidad a nivel académico-formativo, ejemplificado en la fundamentación de las recientemente construidas líneas de investigación de la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda.

La línea de investigación que se fundamenta en el presente texto se denominó estética, cultura y consumo, que se divide en cinco sublíneas que son: marca y estrategia, prospectivas publicitarias, innovación, desarrollo y publicidad, tendencias y estilos de vida, y entorno digital.

El texto versa sobre la búsqueda de lo que se debería leer, criticar, cuestionar y proponer en la publicidad en la actualidad.

Experiencia de investigación-acción en publicidad social en Córdoba-Argentina

Rodolfo BELLOMO

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

rodolfobellomo@gmail.com

José Luis TARICCO

Facultad de Ciencias de la Comunicación -Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

josetari58@gmail.com

Este estudio es el resultado de un proceso iniciado en 2009 en el marco de un acuerdo internacional con la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid-España.

Se investigó un grupo de 40 ONG de diversas causas sociales que actúan en la ciudad de Córdoba-Argentina para diagnosticar sus sistemas de comunicación, contemplando, *a posteriori*, la capacitación en comunicación y un protocolo de recomendaciones para el fortalecimiento de sus departamentos o áreas de comunicación.

El proyecto articula las universidades, profesores, estudiantes y profesionales de comunicación con el campo de las ONG y se involucraron 40 ONG, de causas sociales. Profesores de Argentina y España diagnosticaron las dificultades de comunicación, externas e internas, analizando las piezas de comunicación producidas.

También se capacitó a responsables del área de comunicación con profesores de España-Argentina. Se desarrolló un protocolo de recomendaciones para el manejo de las comunicaciones.

En la segunda parte del Proyecto se creó el Festival de Publicidad Social EQUIDAR, de alcance internacional, que se realiza, bianualmente. Participan ONG, universidades, alumnos avanzados de Comunicación y Profesionales¹.

Se obtuvo como resultados el mejoramiento de las comunicaciones de las ONG involucradas, capacitación permanente del sector, sensibilización social de las problemáticas, inclusión de la publicidad social en el programa regular de la cátedra y participación del alumnado cursante e instauración del Festival de Publicidad Social EQUIDAR, que reúne bianualmente a universidades, comunidad profesional y ONG con causas sociales.

¹ <<http://equidar.eci.unc.edu.ar/>>

La representación del otro/a en la publicidad social y las relaciones de poder

Claudia DONIS

Universidad Valladolid, España

comunicacion.claudia@gmail.com

Esta ponencia muestra una reflexión teórica-crítica sobre las representaciones sociales y el discurso publicitario que se hace de los colectivos vulnerables, a quienes se les denomina Otros/as, y que son referidos en la publicidad social. A través de una serie de autores, se realiza un recorrido sobre las representaciones sociales con las cuales se han expuesto en las últimas décadas a estas poblaciones o colectivos referidos por el Tercer Sector, específicamente de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) de los denominados países desarrollados, destacando la construcción de imaginarios que legitiman relaciones sociales de poder o dominio.

Se exponen las características de las relaciones de poder a través de dos enfoques en el contenido de esta publicidad:

- a. Hegemonías sociales o culturales con representaciones sociales donde prevalecen valores de determinados grupos culturales o sociedades.
- b. El uso del discurso publicitario de las ONGD utilizado para fines mercantiles, donde se utiliza la representación del Otro/a de manera instrumental para fines de recaudación de recursos materiales y económicos.

Lo anterior implicaría que estos mensajes, a través de sus representaciones en esta publicidad, estarían legitimando relaciones sociales de dominio, construyendo imaginarios que contradicen la transformación de las injusticias sociales, a través de dicho discurso y sus representaciones, tanto para el público receptor como para los grupos que son representados en dichos anuncios por parte de estas organizaciones.

Finalmente se expone el resultado de un análisis de publicidad social divulgada a través de una revista dominical de un periódico guatemalteco, en el cual se registran 12 anuncios publicados entre el 2010 y 2015 donde se muestran las representaciones de las poblaciones vulnerables en dicha publicidad. Se concluye con una propuesta publicitaria que pretende que los grupos representados reflejen, participación y transformación social para construir desde el discurso publicitario social una cultura que promueva relaciones pacíficas y eviten legitimar desigualdad o relaciones de poder hacia los grupos o colectivos que son representados.

Comunicación de marketing de causa relacionada en el entorno digital

Joan Francesc Fondevila Gascón
Universitat Ramon Llull, Catalunya, España
jffondevila@ilimit.es

Eva Santana López
Universitat Ramon Llull, Catalunya, España
evasl1@blanquerna.url.edu

Carolina Sorribas Morales
Universitat Ramon Llull, Catalunya, España
carolinasm0@blanquerna.url.edu

La comunicación sobre los programas de marketing con causa relacionada ha mejorado significativamente en los últimos años, no sólo por el trabajo de las empresas de publicidad, sino también gracias a las organizaciones sin fines de lucro. Incluso si los canales de comunicación tradicionales siguen prevaleciendo a la hora de promover este tipo de iniciativas, hoy en día los canales en línea, redes sociales y teléfonos móviles desarrollan un papel clave, lo que permite la difusión de noticias a un público más amplio dentro de un período de tiempo limitado.

En estos días, cualquier empresa consideraría el lanzamiento de programas de marketing con causa relacionada sin utilizar la web de próxima generación 2.0 como canal de comunicación de sus prácticas de impacto social y las políticas de responsabilidad social. Sin embargo, algunos expertos y organizaciones sin fines de lucro comienzan a advertir contra la escasa implicación y el escaso compromiso para la comercialización mostrado por algunos de los usuarios de los medios sociales como Facebook, que creen que haciendo *click* en 'Me gusta' ya están apoyando el desarrollo social.

La comunicación del programa de marketing con causa requiere el establecimiento de una estrategia de comunicación interna y externa coherente. El contenido debe ser adecuado para que el programa se divulgue y alcance a la mayor cifra de público objetivo. Se establece qué informe de variables como el tipo de alianza establecida entre la compañía y la organización no lucrativa o la causa, la causa apoyada y los objetivos previstos, el tipo de donación y mecanismo de recaudación de fondos, la cantidad final donada y los resultados conseguidos y el destino final de los fondos.

El artículo proporciona un pensamiento crítico acerca de la difusión de programas de marketing con causa relacionada a través de los medios de comunicación social y pretende señalar la forma de mejorar la participación y el compromiso mostrado por los consumidores de este tipo de iniciativas de marketing. Se demuestra que con un mayor compromiso del destinatario final se consiguen mejores resultados, y el marketing con causa relacionada adquiere una dimensión plena.

La eficacia publicitaria en las campañas de prevención en seguridad vial

David AREVALO PEÑA

Particular, Ecuador

cserrano@uazuay.edu.ec

Las campañas de educación y seguridad vial han alcanzado notables progresos en la praxis, sin embargo, desde el debate académico, aún son escasas las valoraciones de este tipo de acciones.

Las entidades públicas y privadas, así como las agencias de publicidad han notado la falta de información en cuanto a herramientas de comunicación en prevención. Se realizan intervenciones basadas en la experiencia, pero los datos para la toma de decisiones resultan insuficientes, considerando que las campañas en este sentido no buscan vender, sino buscan generar cambios en las actitudes de las personas.

El universo de estudio de este proyecto estuvo constituido por jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, quienes fueron parte de una investigación para medir la eficacia de las campañas de prevención, en relación con los medios a los que se ven expuestos, así como a la percepción, a la comprensión de los mensajes y a los elementos más importantes para generar cambios de conducta.

Además de analizar los canales más importantes de comunicación, esta investigación evaluó los métodos de motivación y persuasión que se asocian a los cambios de actitud que influyen positivamente en la transformación de la sociedad, habiéndonos planteado la evaluación de la eficacia de la campañas Educación en Seguridad Vial: ‘Mejor Prevenir’ como objetivo general y caso de estudio, así como: (i) la identificación de los medios más eficaces para la comprensión y recordación de las campañas sociales; (ii) la identificación de las acciones de comunicación y publicidad más eficaces para generar un cambio de conducta; (iii) la realización de un análisis comparativo con la información estadística del año 2013 y 2014 en cuanto a los índices de accidentes, número de heridos y fallecidos por accidentes de tránsito en función de las acciones de la campaña.

Con respecto a la metodología, la investigación, en fuentes primarias aplicó técnicas cualitativas como grupos focales para analizar temas relacionados con la percepción de las piezas publicitarias, y técnicas cuantitativas como encuestas para abordar problemáticas como alcance, gusto, entre otros. Los datos oficiales (EMOV-EP) fueron utilizados para la realización del análisis comparativo.

En función de los objetivos planteados, el trabajo arrojó importante información para la toma de decisiones en este tipo de esfuerzos de comunicación, pues diferentes tendencias encontradas en el grupo focal se corroboraron en las encuestas. Se utilizó como marco teórico referencial del análisis, el modelo de procesamiento de información

de Roger D.Blackell, Paul W. Miniard y James E. Engel, (2002) en donde se resaltan los pasos que son: exposición, atención, comprensión, aceptación y retención.

Los resultados revelan un acercamiento a la eficacia en las acciones de prevención, considerando que hay que tomar en cuenta que no solo los factores comunicacionales pueden haber aportado a la disminución de accidentes y víctimas sino el programa global de prevención. Aunque esto merecería un estudio adicional para determinar qué factores influyen más, este estudio refleja la necesidad de mantener varios esfuerzos que apunten de forma sinérgica a un mismo objetivo, debido a que las sanciones tienen efecto en ciertos grupos, pero la sensibilización y la educación abordada desde un tono positivo para un cambio de cultura es necesario para la transformación de prácticas ciudadanas desde la convicción de individuo.

La publicidad en el marco de las ciencias de la comunicación

Silvia BRUN

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina

silviacbrun@hotmail.com

La comunicación publicitaria en el ámbito académico nunca alcanzó los estándares de los perfiles más reconocidos, su rol predominante como instrumento del mercado soslayó el análisis de su menos evidente proceso de inserción en el universo de las ciencias sociales.

El presente trabajo indaga acerca del proceso de institución de la publicidad en el universo comunicacional de la educación superior estatal en la Argentina.

El mismo es exploratorio y descriptivo del lugar de esta disciplina en los planes de estudio de las carreras de Comunicación Social, Ciencias de la Información y Periodismo de universidades públicas nacionales. Persigue el objetivo de conocer el sustrato epistemológico de la misma y su articulación en el plan general de estas carreras y en particular pretende describir la evolución de la cátedra Publicidad y Propaganda de la Carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, considerando las diferentes etapas de su desarrollo.

Para llevar adelante la misma se relevaron los planes de estudio y programas de carreras que contienen en su propuesta curricular esta asignatura y en el caso de la materia de la Universidad patagónica se recuperan las motivaciones que originaron la fundación de la carrera en la Facultad para considerar el lugar de la misma en el marco de la organización en general así como de la publicidad en particular; se consideran las opiniones de los estudiantes al ingresar a la cátedra respecto de la concepción incorporada en torno a la misma y se detalla la modalidad adoptada para que experimenten en el campo comunicacional publicitario fomentando la proposición de nuevos criterios.

La promesa de la publicidad en el sector público colombiano: ¿imagen o interés público?

Astrid GONZÁLEZ NARIÑO

Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia

astrid.gonzalez@campusucc.edu.co

El objetivo es compartir uno de los productos de la investigación que se está realizando para la Universidad Cooperativa de Colombia, que apunta al diseño de un nuevo modelo de comunicación integral para el Estado colombiano. Este producto hace parte del primer objetivo específico de dicha investigación, cuyo propósito es establecer el estado de la cuestión en lo referente a la comunicación pública actual en el país.

La ponencia proporciona un análisis de la “promesa” y el contenido de las campañas publicitarias emprendidas por diferentes agencias de gobierno y establece, a partir de los códigos verbales e icónico-visuales, la intencionalidad de las piezas publicitarias.

Un apartado especial se referirá a las denominadas “jornadas de rendición de cuentas”, establecidas como un mecanismo de control social sobre la gestión del gobierno, cuya promoción y realización no solo representan uno de los rubros más altos del gasto en publicidad sino que también han sido objeto de severas críticas por parte de la opinión pública.

Lo anterior determina un panorama que resuelve la pregunta acerca de si las campañas obedecen a un interés particular de un funcionario o de un gobierno, en busca de reconocimiento o si, por el contrario, responden al interés público, en tanto contribuyen a promover la participación ciudadana, mejoras en la calidad de vida, sensibilización y pedagogía, y transparencia, entre otros.

La ponencia está estructurada de manera tal que el auditorio tendrá la oportunidad de conocer y comprender:

1. El escenario en el que se desarrolla y se contrata la publicidad del sector público en Colombia. Normativa y política estatal sobre el particular.
2. Las gestiones realizadas por organismos de control del Estado respecto a la inversión y propósitos de la publicidad por parte del gobierno nacional, así como la postura de expertos y líderes de opinión que se han pronunciado a favor y en contra.
3. Los resultados del análisis desde los códigos verbales e icónico visuales de piezas publicitarias de dos agencias del estado estudiadas (Ministerio de las

TIC y Presidencia de la República) en coyunturas particulares, tanto de la vida nacional y como del comportamiento reputacional de las mismas.

4. Conclusiones.

Publicidad gubernamental: oportunidad para la identidad y orgullo del ciudadano

Emigdio LARIOS GÓMEZ
Universidad de Guanajuato, México
herr.larios@gmail.com

El presente trabajo es el resultado de una investigación (no experimental, transversal, concluyente y cuantitativa), basada en teorías del *City marketing*, *Place branding* y *City branding*. Se seleccionó el Modelo de Anholt “Hexágono de Identidad Competitiva”, determinando como objetivo identificar la situación actual de la identidad ciudadana en los habitantes de la Ciudad de Celaya, Guanajuato.

Los alcances de la investigación sólo cubrieron el diagnóstico para determinar la identidad y orgullo, pertenencia y valoración de los Celayenses. Los resultados obtenidos serán encaminados para la propuesta de un Plan de City Marketing Celaya 2020.

Los resultados manifiestan la falta de identidad, pertenencia y orgullo celayense en los habitantes/residentes por la falta de programas de pertenencia social, planeación urbana, alta movilidad de personas (residentes y visitantes) y la rápida transformación de una economía agrícola a industrial y de servicios de la ciudad de Celaya.

Se busca lograr un cambio en aspectos detonantes de la ciudad, que se deben contemplar en el diseño, creación y desarrollo de la marca para la ciudad, desde: 1) migración; 2) globalización; 3) consumo; 4) fútbol-espectáculo; 5) sistema cultural (valores, conocimientos, habilidades, experiencias y capacidades); 6) invención e innovación; 7) industrias creativas; y 8) mercado laboral.

Con base en el análisis de las aportaciones de los principales representantes de los modelos de City Branding y City Marketing, el modelo propuesto para la elaboración de un plan de city marketing y desarrollo de marca ciudad de Celaya, en Guanajuato está compuesto por: el análisis y diagnóstico de la ciudad, visión, identidad competitiva y objetivos, estrategia de city marketing, marketing mix de la ciudad, estrategia de marca ciudad, determinación del presupuesto así como evaluación y retroalimentación.

Posibilidades didácticas de la publicidad para el cambio social y personal de los jóvenes estudiantes de conducta del consumidor

Laura Eliana LÓPEZ MACÍAS
Universidad de las Américas, Ecaudor
laura.lopez@udla.edu.ec

Ana Mercedes MARTÍNEZ PÉREZ
Universidad de las Américas, Ecuador
ana.martinez@udla.edu.ec

El presente trabajo está orientado a comprender las posibilidades didácticas de la publicidad y como desde el concepto sociológico de consumo, se puede llegar a generar el cambio social y personal en los estudiantes de la materia Conducta del Consumidor de la carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas. Entendemos la Publicidad, no sólo como una instrumento para fomentar el conocimiento y la compra de una serie de productos y marcas de la sociedad de consumo, sino como una forma de expresión cultural que ilustra y permite reflexionar el mundo en que vivimos. En el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia Conducta del consumidor, utilizamos la publicidad, además, como un medio para orientar a los jóvenes y al público en general, en formas de consumo responsable y maneras alternativas de intercambio económico.

Implementamos una metodología de aprendizaje significativo activo basada en el constructivismo aplicado a la educación superior (Salgado, 2003) con el fin de que el estudiantado se tome a sí mismo como sujeto de observación y análisis. En cada uno de los ensayos reflexionan en torno a ¿qué es consumo y qué es consumismo? ¿Qué es necesidad y qué es deseo? ¿hay formas alternativas de consumo? En la evaluación final de la materia, mediante un modelo de evaluación auténtica o 360°, generamos un informe que sirve para implementar el sílabo del semestre siguiente, con las recomendaciones de las propuestas didácticas que han sido útiles para generar debates pero también cambios. En los resultados obtenidos confirmamos la necesidad de pensarnos como consumidores para empoderarnos como una ciudadanía con derechos que toma las decisiones conscientes de cuánto consumir, hasta cuán(t-d)o y por qué hacerlo. Entendemos el consumo

como un hecho social total y por consiguiente proponemos una mejor formación en ciencias sociales para los estudiantes de publicidad que requieren entender el mundo en el que viven para comunicar de la manera más efectiva sobre él. Los resultados de este estudio están permitiéndonos afirmar que sería una simplificación pensar en el consumo únicamente como experiencia de compra y en la publicidad como atractor simbólico de ella. Las posibilidades didácticas de la publicidad para el cambio social son muchas y queremos explorarlas en una acción docente implicada y responsable con el momento de crisis económica y de valores, en respuesta a las propias demandas de los jóvenes universitarios iniciados en esta vía de investigación basada en la experiencia.

Publicidad y salud: la realidad del consumidor indefenso

Salvador PERELLÓ OLIVER
Universidad Rey Juan Carlos, España
salvador.perello@urjc.es

Clara MUELA-MOLINA
Universidad Rey Juan Carlos, España
clara.muela@urjc.es

Jaime HORMIGOS RUIZ
Universidad Rey Juan Carlos, España
jaime.hormigos@urjc.es

El derecho a recibir información veraz relativa a los productos y servicios que ofrecen supuestos beneficios para la salud no está siempre garantizado. En el caso español, por ejemplo, se ha constatado que la vía judicial no es el medio adecuado para proteger a los consumidores ante la publicidad engañosa. Asimismo, a partir de los antecedentes empíricos disponibles, tampoco el sistema de autorregulación publicitaria parece ser eficaz. La realidad es que los productos “milagro” se anuncian con total impunidad prometiendo unos supuestos beneficios en muchos casos cuestionables e irreales. Emergen incluso alimentos cuyo consumo, lejos de aportar un bien nutricional, se formula como una pseudo receta médica.

En ese contexto, el consumidor, además de sufrir un perjuicio económico producido por la compra de productos que no pueden satisfacer las expectativas que les atribuye la publicidad, se arriesgan a sufrir daños morales, físicos e incluso psicológicos. Esta ponencia analiza las dos vías mediante las cuales las administraciones públicas deben asegurar la protección de los consumidores ante los casos de publicidad ilícita: la vía judicial y la vía deontológica. Ambas deberían garantizar el cumplimiento de la legislación vigente y los códigos de conducta que regulan la praxis profesional. Los distintos análisis de la casuística acumulada y de las principales estrategias utilizadas por los anunciantes ponen en evidencia las debilidades de los sistemas de defensa de los consumidores.

En ese sentido, el presente trabajo se articula a partir del estudio de la legislación vigente y los códigos de conducta que regulan la publicidad de productos de distinta categoría que ofrecen beneficios saludables. Además, se aborda el análisis de las reclamaciones presentadas en Autocontrol, que en España es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Los principales resultados de este trabajo permiten señalar las deficiencias y debilidades más significativas de los sistemas de protección al consumidor por parte de las administraciones públicas.

Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad.

Leonardo Antonio MOREIRA ROCCA

Facultad de Información y Comunicación - Universidad de la República, Uruguay

leonardo.moreira@fic.edu.uy

Desde el retorno al sistema democrático en Uruguay, hace ya más de 30 años, diversas voces de la sociedad civil han logrado que se discuta sobre la finalidad, los usos y los eventuales abusos respecto a la distribución y asignación de la publicidad oficial, un recurso legítimo que, cuando es mal utilizado por el Estado, puede afectar la libertad de expresión y distorsionar el sistema de medios.

Sin embargo, el uso abusivo y arbitrario de los fondos destinados a publicidad por parte de diferentes organismos estatales ha sido y continúa siendo un problema en la relación gobierno-medios. En la primera década y media del Uruguay pos dictadura se denunciaron varios episodios de abusos en la distribución de estos recursos, que incluso culminaron con el procesamiento de funcionarios políticos. A partir del gobierno presidido por Jorge Batlle (Partido Colorado), y en los de Tabaré Vázquez y José Mujica (Frente Amplio), fue visible el esfuerzo por cambiar el clientelismo tradicional y la arbitrariedad en el manejo de los recursos públicos destinados a los medios de comunicación, pero los números muestran que no se ha logrado modificar de forma sustancial aspectos medulares que determinan la forma en que se reparte la torta publicitaria.

No existe en Uruguay una legislación específica sobre esta materia, sino apenas algunas normas aisladas y fragmentarias que carecen de importancia en la regulación de aspectos centrales sobre el tema, tales como: planificación de campañas; criterios claros, transparentes y objetivos para seleccionar los medios beneficiarios de los fondos; obligación de contar con mediciones de audiencia para apoyar las decisiones en materia de gasto publicitario; reglas de contratación y distribución de la publicidad oficial; obligación de seguir criterios técnicos y funcionarios técnicos para desarrollar la adjudicación; obligación de publicar los gastos de publicidad, discriminando modalidad y medio beneficiado.

En Uruguay se ha constatado que no siempre se distribuye la publicidad oficial con criterios técnico-profesionales o de eficacia para el organismo. En la actualidad es frecuente ver cómo se delega en las agencias de publicidad o centrales de medios toda la responsabilidad del plan de medios, hecho también cuestionable, porque simplemente se delega el tema hacia un privado que queda con absoluta libertad para discriminar o utilizar la publicidad estatal para sus propios fines. El reciente caso de Ancap (empresa pública responsable del monopolio del alcohol y de importar, refinar y vender derivados de petróleo) es un claro ejemplo de ello y será el principal objeto de nuestro análisis.

La presente investigación se realizó en el marco de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay).

Publicidad institucional: estudio de campaña "Ahora se escucha tu voz"

Xavier Geovanny BRICEÑO CASTILLO

IESS, Ecuador

xaviergeovanny.ps@gmail.com

Fernanda Esperanza TUSA JUMBO

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

ftusa@utmachala.edu.ecd

Dentro de la línea temática "Publicidad e instituciones públicas" este trabajo académico realiza un análisis de la publicidad institucional del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) tomando como referencia la campaña "Ahora se escucha mi voz", propuesta realizada en *spot* publicitario el 04 de octubre de 2014.

El objetivo de este abordaje es conocer los mensajes del *spot* publicitario institucional, el cual legitima un discurso de poder dentro de la coyuntura de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

Para ello, se procede a una metodología de análisis de contenido, análisis del discurso y lectura crítica de los medios audiovisuales.

Como conclusión se infiere que la campaña publicitaria "Ahora se escucha mi voz" es eficaz, eficiente debido al manejo de conceptos como: interculturalidad, buen vivir y libertad de expresión.

Publicidad y gobierno: de la información a la propaganda

Samuel Warren YÁNEZ BALAREZO

Universidad Técnica Equinoccial, Ecuador

syanez@ute.edu.ec

El desarrollo económico, industrial y científico de la sociedad actual hizo que aparecieran medios de comunicación masiva que brindaban ciertas ventajas de impacto y visibilización en la población, lo que interesó a las organizaciones al ser una actividad estructurada que suscita y establece relaciones comunicativas en el entorno social, empresarial y en públicos determinados. De allí nace la importancia de la comunicación institucional que se entiende a partir de la nueva forma de construir la realidad social.

En este entorno es fundamental la buena gestión de la información en las distintas administraciones públicas, en las empresas públicas y privadas y en los diversos actores sociales que desean participar en el proceso de interacción comunicativa con el resto de la sociedad a todos los niveles. La comunicación en las organizaciones utiliza como herramientas otras ciencias y técnicas para lograr que sus mensajes lleguen a sus públicos objetivos, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing entre otras.

En la actualidad la publicidad es omnipresente no se limita a ser una herramienta o instrumento entre la producción y el consumo; la publicidad se ha convertido en el lenguaje social dominante.

Según Mattelart (1993) la publicidad se ha convertido en un modo de comunicación, pues los modelos publicitarios han impregnado todas las formas de comunicar, como la publicidad de gobierno que utiliza los modelos publicitarios vigentes. La publicidad se ha transformado en una matriz de comunicación a la que recurren tanto productos, servicios e ideas, como el estado y los movimientos sociales. Esta anuncia un producto o servicio, posiciona una marca, hace visible o pública a una organización, y también agrupa los intereses sociales e individuales en comportamientos de consumo que los asocia al placer.

En las organizaciones gubernamentales del país no se ha definido a la publicidad dentro de la estructura de los departamentos de comunicación, utilizándola únicamente como una herramienta de apoyo para informar sobre los proyectos y logros, como mecanismo de transparentar la información pública para posicionar la imagen de las organizaciones y del gobierno, y en un sentido propagandístico. En estos departamentos existen profesionales de otros ámbitos de la comunicación, el marketing y el diseño, y casi inexistentes profesionales de la publicidad. En este sentido se contrata los servicios de agencias de publicidad que desarrollan los mensajes en su forma y no en su fondo, que es determinado desde agencias del gobierno encargadas del discurso político y de gobierno.



RESÚMENES DEL GRUPO “E”

GRUPO “E”: PUBLICIDAD Y GLOBALIZACIÓN

EJES TEMÁTICOS	SESIÓN de EXPOSICIÓN	PONENCIA	PONENTE/S
* Publicidad y globalización capitalista. * Dialéctica Norte-Sur en la industria publicitaria. * Publicidad e industria del entretenimiento.	MARTES 22/3 de 14:00 a 16:00	Ranking UNIR de publicidad iberoamericana.	Rafael REPISO CABALLERO; Inmaculada BERLANGA FERNÁNDEZ
		Consumo de medios de comunicación publicitarios. Caída de la circulación de los periódicos en el Ecuador.	Hugo Iván SÁNCHEZ CALDERÓN
		Marcas globales como generadoras de nuevos estilos de vida. Estudio de caso: Adidas Originals.	Mary Andrea JIMENEZ VICTORIA
		Publicidad y globalización.	Hernán Patricio PILLAJO BORJA
		Prácticas decoloniales en las redes sociales de estudiantes universitarios.	Carlos Alberto RAMOS GALARZA; Irina FREIRE
		La contradicción Estado-Mercado en la contienda electoral argentina. Sus estrategias discursivas.	Fabián SILVA MOLINA
	MIÉRCOLES 23/3 de 9:00 a 11:00	“Mira lo que he comprado”: capitalismo, juventud y subjetividad en los videos de prosumidores.	María Mercedes ZEREGA GARAYCOA
		Exclusión-inclusión en la publicidad social Norte-Sur: análisis de la comunicación inclusiva en los mensajes publicitarios con fines sociales Norte-Sur.	Maria Cruz ALVARADO LÓPEZ; Rocío COLLADO ALONSO; Susana DE ANDRES DEL CAMPO
		O trabalho publicitário: uma jan session.	João ANZANELLO CARRASCOZA
		Concentración de la facturación publicitaria en Uruguay (2002 – 2015).	Alvaro GASCUE QUIÑONES
		Publicidade televisiva de produtos alimentares para crianças: proibir, regular ou ensinar? – Análise à percepção das crianças face à publicidade.	Alexandra MENDONÇA DAVID
		Para pensar o sujeito-consumidor entre as abordagens das mediações e mediações do consumo.	Eneus TRINDADE BARRETO FILHO
	MIÉRCOLES 23/3 de 14:30 a 16:30	Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports.	Juan Miguel AGUADO TERRÓN; José Agustín CARRILLO VERA
		Publicidad y juegos digitales: analizando el <i>in-game advertising</i> y <i>advergaming</i> desde el punto de vista de las aplicaciones móviles.	Laura CAÑETE SANZ; Inmaculada José MARTÍNEZ MARTÍNEZ
		La relación entre la telenovela y la publicidad.	Andrés VALAREZO QUEVEDO

Ranking UNIR de publicidad iberoamericana

Inmaculada BERLANGA FERNÁNDEZ

Universidad Internacional de la Rioja, España

inmaculada.berlanga@unir.net

Rafael REPISO CABALLERO

Universidad Internacional de la Rioja, España

rafael.repiso@gmail.com

El objetivo del trabajo es presentar el Ranking UNIR, un meta-producto que evalúa la calidad de los anuncios y agencias de Iberoamérica a través de los premios que reciben los anuncios en festivales de publicidad nacionales e internacionales. El proyecto aparece como novedad debido al vacío de rankings publicitarios en el contexto iberoamericano. Cuenta con tres espacios fundamentales: el Ranking Iberoamericano de Publicidad y los subrankings nacionales, un repositorio de los mejores anuncios de la publicidad iberoamericana y un directorio de agencias de publicidad.

El Ranking se planteó desde su comienzo como una herramienta científica con el objetivo -mediante la identificación, ordenación, clasificación y ponderación de los anuncios y agencias- de aportar luz sobre aspectos que permitan estudiar la publicidad del ámbito y de cada uno de los países iberoamericanos, así como describir y estudiar sus relaciones.

A través de una metodología cuantitativa se ponderan los premios y se calcula el valor de una agencia publicitaria. Con la aplicación de una fórmula, el cálculo del ranking se autogenera en la plataforma del mismo, por lo que cada vez que se añade información o se corrige algún error el sistema procede a calcular de nuevo los valores y posiciones del mismo.

Este ranking permite tomarle el pulso a la creatividad iberoamericana actual, ya que en un *click* se puede acceder a las mejores campañas y a las agencias más premiadas cada año en aquellos países iberoamericanos que poseen una masa crítica suficiente de premios: España, Brasil, Argentina, Colombia, México, Chile, Ecuador y Perú.

Posibilita también localizar y analizar temas, justificar muestras de estudio, realizar análisis comparativos en la región, etcétera. Además, puede emplearse como recurso didáctico para encontrar fácilmente piezas que ilustren las clases de los profesores universitarios.

La presente ponencia pretende dar a conocer el origen y evolución de esta herramienta, su funcionamiento y destacar las posibilidades de explotación científica y divulgativa presentes y futuras.

Consumo de medios de comunicación publicitarios. Caída de la circulación de los periódicos en el Ecuador

Hugo Iván SÁNCHEZ CALDERÓN
Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador
hsanchez@ute.edu.ec

La presente ponencia busca contribuir en la recopilación de información que tiene que ver con hábitos de consumo de medios que van cambiando día a día por el uso de nuevas tecnologías, tendencia a nivel global que ha influenciado en los actores de la publicidad a descartar a los medios tradicionales de comunicación por nuevos medios en campañas publicitarias. El estudio se centra específicamente en los periódicos impresos del Ecuador.

El estudio mide la aceptación que tienen los periódicos impresos tomando como referente la circulación. Para esto se utilizó herramientas de investigación como la entrevista, levantamiento de información y confrontación de datos brindando datos cuantitativos y cualitativos del consumo de los lectores de este medio. En ciertos datos, se aprovechó el artículo 90 de la Ley de Comunicación del Ecuador, que habla en la Sección IV sobre la transparencia de los Medios de Comunicación Social: hoy en día todos los periódicos deben publicar el número de ejemplares que circulan en cada edición; antes esa información solo la tenían clientes, agencias de publicidad o centrales de medios. También analiza cual fue el comportamiento de facturación de publicidad en los medios tradicionales en el 2015 principalmente de los periódicos impresos.

El artículo arroja como resultado la disminución de lectoría en la mayoría de periódicos considerando varios factores para dicho descenso. Uno de ellos es la aparición de las nuevas tecnologías, las cuales han llevado a las personas a buscar información a través del internet, a excepción de los periódicos gratuitos los cuales no han disminuido su tiraje y en ciertos casos inclusive han aumentado. El resto de periódicos han disminuido en dos años un 18% siendo una tendencia global. A nivel publicitario los periódicos tuvieron una disminución de la facturación publicitaria del 4% con respecto al año 2014.

Marcas globales como generadoras de nuevos estilos de vida. Estudio de caso: *Adidas Originals*

Mary Andrea JIMENEZ VICTORIA

Universidad Autonoma de Occidente, Colombia

mary.andrea.j@gmail.com

En la sociedad actual las marcas tienen un espacio considerablemente importante en el desarrollo sociocultural de las personas gracias a los procesos de socialización impulsados por los medios de comunicación, influenciando no solo su comportamiento como consumidores, sino su identidad y relación con los demás, por medio de la personificación del mito representado por la marca. Para Holt (2003) las marcas se convierten en iconos al crear mitos que representan su ideología ante las personas y estas tienden a apropiarse de él personificándolo; entonces, si pensamos en una marca global estaríamos hablando de que un grupo significativo de personas alrededor del mundo está entendiendo y adoptando estos mitos a pesar de su diferencia cultural. Es así como, enmarcados dentro de una sociedad globalizada, las marcas que logran posicionarse alrededor del mundo tienen ciertas particularidades que las diferencian de las marcas regionales o de las que simplemente han pasado a la historia.

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de las estrategias de publicidad de las marcas globales sobre la generación de estilos de vida en sus consumidores, caso *Adidas Originals*. Gracias al desarrollo económico en la sociedad posmoderna, se genera un cambio acelerado en los valores, enfatizando en las necesidades de pertenencia, autoestima y autorealización, donde consumir marcas globales representa la pertenencia a un estatus social alto debido a la recontextualización del significado simbólico del consumo de éstas marcas, para la construcción de la identidad personal y colectiva.

La marca *Adidas Originals*, particularmente, tiene una comunicación muy clara y directa, en la cual se pueden evidenciar propuestas de estilos de vida, valores, pautas de comportamiento y actitudes, fácilmente reconocibles en sus consumidores a nivel mundial, en las cuales se busca analizar el proceso de apropiación del discurso de la marca. Esta visión es también congruente con la teoría de cultura de consumidor, que propone que los consumidores suelen recontextualizar activamente el significado simbólico codificado en las marcas con el fin de construir identidad personal y colectiva (Özsomer y Altaras, 2008).

En general esta investigación pretende, como lo propone A. Caro (2014) comprender la publicidad desbordando el ámbito académico y reconociendo el papel de esta dentro del sistema actual capitalista.

Innovación en la enseñanza de la producción radial publicitaria: experiencias en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Hernán Patricio PILLAJO BORJA
Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí, Ecuador
hernanpillajoborja@hotmail.es

La eficacia de la publicidad radiofónica está amenazada por el propio campo al que se pertenece: el mercado. Este impone a los productores los mejores resultados al menor coste posible; como consecuencia tenemos la simplificación y repetición de esquemas publicitarios como la cuña, que generan poco interés en el oyente.

Son excepcionales los casos en los que un producto radiofónico presenta elementos de mayor innovación, tal como señala Rodero 2005; en la actualidad este medio “ofrece una agenda bastante reducida, circunscrita en su mayor parte siempre a la información de actualidad, como principal característica, y no sólo en los programas puramente informativos”.

La falta de reflexión teórica en torno a la radio es uno de los aspectos que reduce la creatividad, porque se da por hecho que el aprendizaje de este medio solo se logra haciendo. Así, se reedita la vieja disputa entre teoría y práctica muy presente en la academia, calco y copia de la controversia entre subjetivismo y objetivismo, estéril dicotomía porque, según Bourdieu (2007), ambos enfoques “le son igualmente indispensables a una ciencia del mundo social que no puede reducirse ni a una fenomenología ni a una física social”.

Uno de los aspectos que pueden aportar recursos y a mejorar la calidad de la producción radiofónica publicitaria es la enseñanza de la locución radial, bajo el paraguas conceptual y operativo del proceso, porque entraña no solo el manejo de elementos técnicos como la respiración, la dicción, la articulación, sino también la consideración de aspectos de orden lingüístico y pragmático, como el silencio, para lograr mejores efectos acústicos e imaginativos, dentro de un adecuado manejo del concepto de lenguaje radiofónico.

Este tipo de aportes teóricos mejoran la eficacia publicitaria y permiten aprovechar un medio, en muchos casos, infravalorado por anunciantes, agencia de publicidad e incluso oyentes, como los jóvenes, muchos de ellos renuentes a usar el soporte radial por considerarlo poco atractivo.

Prácticas decoloniales en las redes sociales de estudiantes universitarios

Irina Freire

Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador

irinafreire@yahoo.es

Carlos Alberto RAMOS GALARZA

Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador

ps_carlosramos@hotmail.com

Presentamos una investigación que busca describir las prácticas decoloniales de estudiantes universitarios en las redes sociales. La importancia del estudio realizado radica en identificar el comportamiento crítico de los estudiantes de educación superior en relación al contexto político que vivimos actualmente, en donde nos interesó evaluar si existe una postura de ingenuidad o liberación ante las hegemonías políticas globales.

El método de la investigación consistió en un diseño cuantitativo de tipo descriptivo transeccional. La investigación se trabajó en dos fases. En la primera se diseñó un instrumento para evaluar las prácticas decoloniales de los estudiantes universitarios, a la cual la denominamos DECO. Luego de diseñado el reactivo, éste pasó por juicio de dos expertos con el grado de PhD y un estudio piloto.

La segunda fase del estudio fue la aplicación del instrumento en una muestra de 200 estudiantes universitarios. El análisis de datos consistió en una estadística descriptiva de tendencia central y dispersión. Además, se realizaron análisis mediante correlación de Pearson y con t de Student.

En los resultados se encontró que un porcentaje mínimo de universitarios presenta una postura crítica ante la situación política, la mayoría se caracteriza por tener una postura ingenua y de aceptación de las imposiciones explícitas o implícitas de la política. En este sentido analizamos la situación de desencanto hacia todo lo que tenga que ver con política formal por parte de los jóvenes. No se encontraron diferencias en las prácticas decoloniales entre hombres y mujeres. Se encontró que existe una correlación significativa entre la edad de los participantes y la práctica decolonial, en donde a mayor edad mayor postura crítica ante las condiciones políticas contextuales.

Como línea de investigación futura nos planteamos el crear asignaturas dentro de la malla educativa universitaria que puedan desarrollar el pensamiento crítico de los estudiantes. En una siguiente investigación nos interesa, mediante un diseño experimental, y mediciones pre y pos test, evaluar si es posible desarrollar una postura decolonial deliberación ante las diferentes prácticas de dominio en lo político, estético, económico, etcétera.

La contradicción estado-mercado en la contienda electoral argentina. sus estrategias discursivas

Fabián SILVA MOLINA

Universidad Nacional de Tucumán, Argentina

fabiansimo@gmail.com

El enfrentamiento central en la elección argentina de 2015 fue el resultado de doce años de gobernar con contenidos ideológicos fuertes que, a contramano del pensamiento dominante en occidente, encontraban un anclaje real en muchas democracias latinoamericanas que parecían recuperar el viejo ideario libertario de sus próceres.

El kirchnerismo supo sintetizar una contradicción fundamental de nuestra época y exponerla como nunca antes; los electores decidirían entre estado o mercado.

Las sucesivas elecciones que fueron decantando el panorama político argentino sirvieron de embudo para que esa contradicción se presentara con meridiana claridad y ese par binario tuvo su escenario privilegiado: el ballottage del 22 de noviembre. Nunca antes las opciones políticas fueron tan claras y contundentes. Del lado del estado se presentaban 12 años de políticas de inclusión social y de administrar la cosa pública en beneficio de las mayorías. Del lado del mercado, lo que aparecía era un discurso vacilante, que tanteaba la opinión pública en busca de bases más o menos sólidas donde poder anclarse.

El oficialismo kirchnerista podía presumir de algunas batallas ganadas con claridad y, en el plano discursivo, logró que lo ideológico no se viera como un disvalor sino como un presupuesto común: había una mayoría que se mostraba de acuerdo con un estado fuerte que pusiera a raya los intereses de los grupos monopólicos.

Las sucesivas y demasiadas elecciones que fueron desarrollándose durante el intenso año electoral se presentaban favorables al oficialismo que se mostraba fuerte e invicto aunque presentaba un candidato que, a pesar de haber sido vicepresidente de Néstor Kirchner y reelecto gobernador del distrito más importante, no terminaba de ser aceptado dentro del kirchnerismo.

El escenario donde se dirimía la contradicción estado-mercado se presentaba como una pelea de fondo donde el discurso a favor del primero tenía un anclaje real en la sociedad y la presidenta terminaba un mandato de 8 años con una imagen positiva mayor al 50%. Un hecho inédito en el escenario político argentino donde el liberalismo no había llegado jamás al poder mediante elecciones sino que había apelado a los más vergonzantes métodos para manejar el Estado.

Estas diferencias ideológicas tendrían un correlato en el plano discursivo. Frente a un significante fuerte con contenidos sólidos como el que ostentaba el oficialismo, la oposición presentó todo su arsenal comunicacional anclado en un discurso publicitario propio de la posmodernidad: un significante amplio al que el receptor puede cargarle el contenido que se ajuste a sus expectativas y esperanzas y consignas más amplias que contrastaban con el discurso ideológico.

Frente al resonante triunfo de un discurso de probada eficacia en el terreno del mercado y que ahora renueva sus blasones en el terreno político, el propósito de este trabajo es reflexionar sobre las ventajas que las herramientas de marketing político tienen sobre una población formateada por el discurso publicitario y si resulta inteligente que quienes pretenden un estado fuerte prescindan de las mismas en función de una coherencia ideológica que, de todas maneras, resultará derrotada.

“Mira lo que he comprado”: capitalismo, juventud y subjetividad en los videos de prosumidores

María Mercedes ZEREGA GARAYCOA

Universidad Casa Grande, Ecuador

tzerega@casagrande.edu.ec

Se entiende al capitalismo no solamente como un régimen de producción económica, sino también de subjetividad. Las identidades contemporáneas -flexibles y desterritorializadas - son “abrazadas” por el capitalismo que les presenta repertorios de representación (Guattari & Agoff, 1996; Lazzarato, 2014; Pelbart, 2009; Rolnik, 2007).

El fracaso de los imaginarios sociales anteriormente instituidos, la reclusión en los espacios privados y la proliferación de las nuevas tecnologías son parte de las condiciones que han empoderado a la publicidad en el imaginario instituido (Caro, 2006, 2007, 2011, 2015). Por lo tanto, es necesario preguntarse cómo operan los regímenes semióticos del capitalismo en la producción de subjetividades y cómo la publicidad como imaginario social instituido, ingresa en la vida cotidiana de los sujetos.

Un producto que condensa la relación entre capitalismo y subjetividad contemporánea, la apropiación de los discursos publicitarios y la noción del “ascenso de la insignificancia” son los videos publicados por prosumidores en you tube relacionados al consumo: “video-hauls” (“botines”) en los que se muestra qué han comprado para ir a clases; videos “openbox” en los que simplemente abren las cajas de objetos nuevos comprados; u otros como los de “Gopro”, en lo que hay una línea difusa entre la documentación de una experiencia de vida o la venta de una cámara. Los prosumidores producen su propia (“pequeña”) publicidad utilizando como repertorios los imaginarios instituidos por la “gran” publicidad (Caro, 2006).

Este trabajo plantea un análisis crítico de este tipo de textos que son parte de la expresión económica del capitalismo entendido como un operador semiótico. ¿Cómo “hacen suyas” estas “mayorías instituidas” las marcas producidas semióticamente por las “minorías instituyentes”? ¿En realidad “producen” los prosumidores? ¿Qué función cumplen y cómo concretan estos videos “mundos listos para usar” que se presentan en la publicidad? ¿Cómo se relacionan al fenómeno de “hiperconsumismo”? ¿Cómo problematizan estas producciones la noción de lo público y privado? ¿Cuál es la noción de espacio privado y espacio de producción en el contexto del capitalismo cognitivo? ¿Qué formas de vínculo parecen leerse en estos videos?

Una característica importante del imaginario instituido evidente en los protagonistas y el lenguaje de estos videos es la juvenilización (Dávila, 2004; Feixa, 2000, 2003; Margulis

y Urresti, 1998; Miller, 2002; Urcola, 2003) y la “venta del self” (Sibilía, 2008; van Dijk, 2013). ¿Cómo se relacionan a la caída de los metarrelatos a favor del yo como proyecto y el papel de los objetos en estos? ¿Cómo utilizan el discurso publicitario para construirse a sí mismos como marcas en el contexto de la “subjetividad showroom”?

La investigación reflexiona sobre este tipo de videos desde un enfoque semiótico y etnográfico centrado con el objetivo de contribuir a la reflexión crítica y contemporánea del capitalismo como “régimen de lo público” y “del deseo” y de ampliar las comprensiones de la juvenilización e identidad virtual y su relación con los imaginarios sociales promovidos por la “pequeña” publicidad de los prosumidores.

Exclusión-inclusión en la publicidad social norte-sur: análisis de la comunicación inclusiva en los mensajes publicitarios con fines sociales norte-sur

María Cruz ALVARADO LÓPEZ
Universidad de Valladolid, España
macal@hmca.uva.es

Rocío COLLADO ALONSO
Universidad de Valladolid, España
rcolladoalonso@gmail.com

Susana DE ANDRÉS DEL CAMPO
Universidad de Valladolid, España
susanadean60@hotmail.com

Para dar continuidad a la investigación en curso sobre la medición del eje exclusión-inclusión en mensajes publicitarios con fines sociales premiados internacionalmente, presentada en el Congreso Internacional Comunicambio celebrado en la Universidad Jaume I de Castellón en mayo de 2015, y en función de los resultados obtenidos entonces, hemos visto la necesidad de concretar el objeto de análisis inicial (anuncios gráficos localizados en la web Welovead), cruzando este eje exclusión-inclusión con el eje norte-sur.

Una vez constatada la dominancia occidental de la procedencia de los mensajes publicitarios con fines sociales y la presencia mayoritaria en ellos del eje de la exclusión, también en el caso de campañas cuya temática toca paradójicamente a grupos de personas excluidas o en riesgo de exclusión, pretendemos ahora indagar en las diferencias que pueda haber entre la publicidad procedente del norte y la del sur, desde este punto de vista de la comunicación inclusiva.

Si bien, el sistema de la comunicación (y en especial el publicitario) ha dado lugar a un evidente proceso de globalización y extensión de sus estructuras, modos y lenguajes, que se manifiesta de manera visible en una uniformización e igualación de los mensajes, por encima de sus lugares de origen y difusión, en las últimas décadas se han sucedido

orientaciones sociales que abren perspectivas de una comunicación más cercana a la sociedad, más participativa y promotora de derechos sociales y de representaciones igualitarias, y de las que la publicidad no puede estar al margen. Más aún cuando ha sido y es una de las modalidades comunicativas más criticada y cuestionada desde las voces que reclaman un cambio de modelo de desarrollo, llegando a ser excluida (como pareciera obvio en un primer análisis) de los nuevos escenarios en los que priman la horizontalidad y el diálogo, dos cualidades que parecen entrar en contradicción clara con su esencia jerárquica e impositiva.

Desde estas premisas hemos querido aproximarnos a la práctica publicitaria actual producida en los países del norte y del sur, a través del análisis cuantitativo y cualitativo de una selección de acciones publicitarias con fines sociales realizadas en los últimos años en y para ambos contextos, desde la perspectiva de la presencia del eje exclusión-inclusión, tratando de establecer alguna pauta que permita, desde su manifestación más obvia, apreciar síntomas del giro comunicativo anunciado que, si bien parece más lejano en la publicidad de producción occidental (tal como hemos constatado en la investigación previa antes mencionada) se nos antoja más plausible en el caso de la proveniente de otros contextos ubicados en ese metafórico sur, origen mismo de las voces del cambio.

O trabalho publicitário: uma jan session

João ANZANELLO CARRASCOZA

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Brasil

jcarrascoza@espm.br

Com o processo intenso de globalização econômica e cultural, em grande medida resultante dos avanços tecnológicos das últimas décadas, as relações laborais nos mais distintos segmentos têm sofrido inúmeras mudanças, com ecos também no próprio modelo de produção de bens, sejam materiais ou simbólicos. No bojo desse novo cenário, o trabalho publicitário vem vivendo, igualmente, rápidas e profundas transformações desde o advento da informática, e, mais ainda, com as possibilidades criativas que se consubstanciam a cada dia mais no universo online — nos portais institucionais e de e-commerce das empresas, nos sites, nos websites e nas redes sociais etc. Assim, o modo de fazer publicidade, que antes resultava no planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas ou peças (avulsas) publicitárias e promocionais, tem exigido das agências de propaganda contemporâneas uma prestação de serviço que se origina num planejamento de comunicação detalhado e, não raro, termina na elaboração de “produtos” que não se limitam a anúncios para imprensa, comerciais de tevê, materiais para ponto de venda, mas se espriam na elaboração de narrativas transmidiáticas, mini-séries para veiculação na internet, estratégias mercadológicas para as empresas anunciantes. Da mesma forma, o perfil do profissional de propaganda, em especial daquele que atua no departamento de Criação, ganha novos relevos e inéditas nuances. Os objetivos desta nossa investigação estão focados numa breve abordagem de questões que regem hoje esse universo, em especial, como tem sido a rotina das novas gerações de publicitários, nativas ou não no universo digital, o seu processo criativo ante as multi-plataformas, o *habitus* nesse campo profissional (que existe no entremeio da ciência e da arte) e, também, em outra direção, os procedimentos que, mesmo com o progresso tecnológico, continuam fixos, resistindo às alterações do novo fazer publicitário. Para alcançar tais objetivos, em consonância com o núcleo de nossa pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, em que discutimos o consumo e a poética da publicidade por meio de textos literários, vamos fazer aqui um estudo a partir do conto *A soneca de Gretchen*, do escritor norte-americano F. Scott Fitzgerald, cujo enredo centra-se na rotina e nos sonhos de um publicitário na era do jazz. Teorias sobre o processo criativo em geral e o específico da publicidade, conceitos das ciências sociais e elementos da gestão corporativa serão mobilizados, como apoio teórico, nesse percurso.

Concentración de la facturación publicitaria en Uruguay (2002 – 2015)

Alvaro GASCUE QUIÑONES

Universidad de la República, Uruguay

alvaro.gascue@fic.edu.uy

En 2015 Uruguay alcanzó 13 años de crecimiento económico ininterrumpido presentando su Producto Interno Bruto una tasa anual acumulativa de casi el 5%. En paralelo el salario real aumentó en más de un 50% lo que permitió que en algunas coyunturas la economía no entrara en recesión por la dinámica de su mercado interno. Un panorama con estas características haría pensar que las agencias de publicidad localizadas en el país, tal como había ocurrido en circunstancias anteriores similares, vivirían un período de expansión que habría de traducirse en una mayor facturación, una mayor rentabilidad y en un aumento del propio número de agencias. De estos supuestos solo se cumplió parcialmente el primero pero la rentabilidad y el número de agencias con servicios integrales descendieron.

A los efectos de nuestra investigación solamente tomamos en cuenta a aquellas agencias que cumplen con los requisitos exigidos para ser admitidos en la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) pertenezcan éstas o no efectivamente a dicha gremial empresarial. En 2015 las agencias afiliadas a AUDAP en conjunto captaron aproximadamente el 80% del total de la inversión publicitaria.

En 2002 existían 60 agencias que cumplían con los requisitos mencionados, en 2015, solamente 33.

En 2002 el 77% pertenecían totalmente a capitales nacionales; en 2015 su porcentaje bajó al 55%. La concentración por parte de los mega grupos internacionales se hace más evidente aún si tomamos en cuenta que 13 de las agencias asociadas a redes globales en realidad pertenecen a alguno de los cuatro grandes *holdings*: WWP, Omnicom, Interpublic o Publicis.

En el presente trabajo se procura establecer las razones que hicieron posible este proceso de concentración de la facturación publicitaria por parte de las asociadas en desmedro de las agencias netamente nacionales.

Se indaga, en particular, cinco factores interrelacionados que emergieron como relevantes a los efectos de explicar la fortaleza económica y la perdurabilidad de una agencia: a) la pertenencia o no a una red internacional; b) la capacidad de inversión de los anunciantes privados de su cartera; c) la posibilidad de obtener cuentas estatales; d) capacidad de bloquear el desarrollo de la competencia; e) la adaptación de su estructura organizativa a los desafíos actuales.

Se hace necesario señalar, a los efectos de tener un panorama más amplio, que también se ha producido una mayor concentración de la propiedad de la tierra y del sistema bancario. Por ello no sería desacertado sostener la hipótesis, incluyendo al medio publicitario, de que es muy difícil para un país pequeño, incluso gobernado desde 2005 por una coalición de izquierda, sustraerse de las tendencias generales de la globalización.

La investigación, de carácter documental y exploratorio, abarcó el período de los años 2002 a 2015 y se utilizaron como bases de datos Informes y Memorias pertenecientes al archivo de la AUDAP, investigaciones de campo anteriores y artículos publicados en revistas especializadas. La misma se realizó en el marco de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay).

Publicidade televisiva de produtos alimentares para crianças: proibir, regular ou ensinar? Análise à perceção das crianças face à publicidade

Alexandra MENDONÇA DAVID

ISCTE, Portugal

adavid@escs.iplpt

O principal objetivo é avaliar a perceção das crianças, de duas faixas etárias (5-6 anos e 8-9 anos), face à publicidade televisiva de produtos alimentares infantis, identificando em que fase a criança adquire um sentido crítico sobre o conteúdo da mensagem publicitária.

As questões de partida:

Q1 – As crianças da faixa etária 5-6 anos interpretam as mensagens publicitárias da mesma forma que as crianças da faixa etária 8-9 anos?

Q2 – As crianças da mesma faixa etária (5-6 anos e 8-9 anos), mas de géneros diferentes, interpretam as mensagens publicitárias da mesma forma?

Alcance: avaliar a forma como as crianças, dos dois géneros e das duas faixas etárias, interpretam a mensagem publicitária e de que forma a publicidade influencia os seus comportamentos e atitudes.

A metodologia de investigação utilizada foram as entrevistas-conversas singulares, semiestruturadas. A amostra, constituída por 6 crianças de cada género, de cada escalão etário, perfazendo um total de 24 crianças.

Resultados:

As respostas às questões de partida:

Q1 - As crianças de 5-6 anos não interpretam a mensagem publicitária da mesma forma que as crianças de 8-9 anos, sendo que as crianças mais novas demonstraram não ter noção do conteúdo persuasivo e comercial e não possuem um olhar crítico.

Q2 – No escalão etário 5-6 anos de idade, as crianças interpretam as mensagens publicitárias de forma similar, independentemente do seu género, acreditando totalmente na mensagem.

No escalão etário 8-9 anos, interpretam as mensagens publicitárias de forma distinta, segundo o género, consequência do olhar crítico que as raparigas, entretanto adquiriram,

verificando-se que estas são mais atentas, do que os rapazes da mesma idade, percecionando a intenção persuasiva e comercial dos anúncios publicitários, tornando-as, até, mais céticas. Os rapazes, tal como as crianças da faixa etária 5-6 anos, acreditam na mensagem publicitária e não possuem olhar crítico.

A investigação surge num contexto em que a publicidade dirigida a crianças é motivo de preocupação constante e é discutida entre os órgãos governamentais internacionais, da União Europeia e de Portugal. Discute-se a proibição da utilização da imagem das crianças em anúncios publicitários, cujos produtos não lhes sejam dirigidos, e discute-se o teor da mensagem publicitária, quando esta se dirige a crianças. Há entidades que defendem a proibição total, entidades que defendem medidas pedagógicas para a literacia publicitária das crianças e entidades que defendem a autorregulação, levando as empresas que comercializam produtos alimentares dirigidos a crianças a assumirem sérios compromissos.

Quanto ao meio de transmissão do anúncio publicitário, é a televisão o que representa maior preocupação, pois as crianças portuguesas, tal como em muitos outros países desenvolvidos, ou em vias de desenvolvimento, ocupam, ainda, grande parte dos seus tempos livres em frente ao televisor.

De entre os produtos dirigidos a crianças, os produtos alimentares são aqueles que representam mais preocupação para as entidades envolvidas, tendo em conta o perigo que uma má alimentação representa para o crescimento saudável de uma criança e a ameaça que é, para o despoletar de doenças graves, na fase adulta.

Para pensar o sujeito-consumidor entre as abordagens das mediações e mediações do consumo

Eneus TRINDADE BARRETO FILHO

Universidade de São Paulo, Brasil

eneustrindade@usp.br

Trata-se de um trabalho teórico que busca compreender a natureza das representações do sujeito-consumidor, a partir do confronto entre as visões latino-americanas das mediações culturais no consumo dadas a partir de Jesus Martín-Barbero (2001) e Néstor García Canclini (1996) com as visões sobre o conceito de Mediação como propõem Stig Hjarvard, Nick Couldry, Lundby e Andreas Hepp entre outros autores nórdicos europeus. Na primeira parte do texto aborda-se como cada proposta teórica (mediações culturais e Mediação) entende o seu objeto da comunicação para depois relacionamos tais definições com as formulações sobre mediações do consumo e mediações consumo, considerando o papel das marcas e ações do sistema publicitário na vida cultural.

Na sequência, apresentam-se os modos como cada uma das abordagens teóricas da comunicação da comunicação encaminha os modos distintos de tratamento teórico-metodológico a cerca sujeito-consumidor. As conclusões da reflexão nos levam a defender que a posição latino-americana das mediações do consumo consideram o sujeito-consumidor como um sujeito social-comunicativo que realiza apropriações, atuando no plano micro-cultural sobre os sentido culturais dos consumos, aspecto este, que se torna um contribuição complementar às reflexões sobre as mediações do consumo, visto que, esta última perspectiva teórica percebe o sujeito-consumidor como uma presença sócio-discursiva operativa ou engrenagem de uma estrutura social que nos ajuda a mapear os vestígios dessas apropriações, mas que pelo limite de sua visão estrutural, não traduz a grandeza da atuação do sujeito-consumidor em seus atravessamentos pela mediação do cotidiano nas culturas.

Percebe-se que a contribuição latino-americana, em função desigualdades socioeconômicas, busca uma solução intelectual teórica mais pertinente à realidade deste continente para entender de um modo mais complexo o sujeito comunicativo-consumidor da contemporaneidade, sendo este um importante diferencial entre as abordagens comunicacionais sobre as teorias das mediações no contexto nórdico europeu e que possibilita o intercambio teórico-metodológico entre dois grandes contextos distintos da produção científica nos estudos de mídia.

Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports

Juan Miguel AGUADO TERRÓN

Universidad de Murcia, España

jmaguado@um.es

José Agustín CARRILLO VERA

Universidad de Murcia - Facultad de Comunicación y Documentación, España

joseagustin.carrillo@um.es

La práctica competitiva de los videojuegos ha supuesto la eclosión de un fenómeno mediático conocido como deporte electrónico. La gran repercusión alcanzada por esta actividad ha facilitado la construcción de una industria a su alrededor que emula a las que caracterizan a los deportes tradicionales más seguidos. Esa adopción de un modelo vinculado a los espectáculos deportivos, unida a la solidez y relevancia del mercado de los videojuegos, han facilitado la entrada de importantes capitales en la organización de eventos y campeonatos o en su participación en ellos, por medio de clubes. Como efecto aparejado surgen las correspondientes inversiones publicitarias interesadas en formar parte de la estructura de un negocio en plena expansión.

Empujada por lo reciente del fenómeno, esta ponencia plantea una aproximación a la vertiente publicitaria de los deportes electrónicos desde una perspectiva exploratoria. En ella se pretende identificar el modo en el que se han adaptado las formas de publicidad existentes a las particularidades de los deportes electrónicos y a su, casi exclusivo, canal de difusión digital. Para ello, se atiende a la revisión de la producción bibliográfica existente y a la observación de casos dentro de los deportes electrónicos desde donde construir un estado del arte de la publicidad en el fenómeno que contraponer al modelo publicitario empleado en los deportes tradicionales, así como a las formas que lo componen y su modo de empleo. La investigación resultante permite establecer que gran parte de las formas publicitarias presentes en los e-sports son tomadas de las utilizadas en los deportes tradicionales. Sin embargo, la naturaleza digital de la difusión y el protagonismo de los videojuegos como generadores y espacio en donde se desarrolla la actividad deportiva requieren la adaptación y reinterpretación de las fórmulas publicitarias empleadas hasta el momento.

Se plantea como necesaria la atención a la venidera maduración de la industria de los deportes electrónicos y la publicidad asociada a ella para poder emprender investigaciones de mayor alcance. Finalmente, se proponen líneas de interés por las que esas investigaciones futuras pueden discurrir para ahondar en el fenómeno.

Publicidad y juegos digitales: analizando el *in-game* *advertising* y *advergaming* desde el punto de vista de las aplicaciones móviles

Laura CAÑETE SANZ

Universidad de Murcia - Facultad de Comunicación y Documentación, España

laura.canete@um.es

Inmaculada José MARTÍNEZ MARTINEZ

Universidad de Murcia, España

inmartin@um.es

El juego digital como vía de difusión de mensajes persuasivos es una técnica concebida en la actualidad como convencional: el uso de este entorno digital por parte de las marcas se desarrolla prácticamente al mismo tiempo que la propia industria del videojuego; de hecho, las primeras inserciones de marcas en juegos aparecen a mediados de los años setenta.

A día de hoy las marcas centran su atención en técnicas de comunicación no intrusivas que generen valor añadido, con la finalidad de suscitar interés por parte del consumidor. Fenómenos que contribuyen a la elaboración de mensajes entretenidos, como es el caso de la gamificación, favorecen la elaboración de contenidos lúdicos con finalidad persuasiva. Asimismo, el auge del contenido móvil ha permitido que las empresas construyan una nueva vía de difundir contenido de valor añadido entre su target sin necesidad de invertir gran presupuesto en su elaboración y difusión.

En este estudio se centra la atención en el fenómeno de la presencia de la marca en los juegos digitales, se identifican y diferencian dos grandes formas de vincular el juego y el contenido de marca: *advergaming* e *in-game advertising*. A grandes rasgos, las principales diferencias definen al *advergame* como contenido originado por la marca, con un mayor control sobre los valores que proyecta y sobre las mecánicas de juego; mientras que el *in-game advertising* tiende al emplazamiento de la marca en juegos ajenos a la marca donde, además, puede compartir espacio (virtual) con competencia de su mercado.

Tras la identificación de los ítems que definen a cada término, la extrapolación de estas técnicas al entorno móvil despierta ciertas incógnitas que derivan en una cuestión esencial: ¿cómo ha favorecido el mercado de aplicaciones al *in-game advertising* y *advergaming*? En definitiva, el acercamiento de ambos conceptos al mundo móvil permite reconocer las tendencias que las marcas están adoptando a la hora de generar contenido persuasivo bajo el prisma del entretenimiento.

La observación participante de las aplicaciones ofertadas por las dos mayores tiendas de aplicaciones (App Store y Google Play) devela el auge en la adaptación de juegos originariamente desarrollados para videoconsolas o computadoras personales; la aparición de juegos desarrollados por organizaciones ajenas a la industria del videojuego y la gran aceptación entre los usuarios, actúan como indicadores de la importancia que este mercado está adquiriendo. Juegos como The Simpsons o Star Wars: Galaxy of Heroes se consideran contenido de éxito en este sector. Se concluye la importancia adquirida de las apps para la difusión del *advergame* como nuevo soporte principal, dando el salto del mundo web al móvil; del mismo modo, el *in-game advertising* sigue beneficiándose del entorno originado en los juegos desarrollados para videoconsolas y computadoras personales.

La relación entre la telenovela y la publicidad

Andrés VALAREZO QUEVEDO

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

cristian.valarezo@ute.edu.ec

La humanidad ha transmitido historias, hechos reales o imaginarios que influyen en los espectadores, ejerciendo en ellos acciones que van desde el aprendizaje hasta la persuasión. Pero al momento de contar historias, en especial las telenovelas, ¿qué hace que la gente elija verlas? Aristóteles señala varios elementos como la trama, que en el caso de la telenovela, además de desarrollar a los protagonistas, da el tiempo y la estructura para desarrollar otros personajes, que son igual de vitales para la telenovela porque permiten mostrar otros temas que se van introduciendo en la sociedad. Es fundamental señalar a Robert McKee, quien ilustra de manera adecuada la caracterización y carácter que deben tener los personajes en la historia.

Otro de los elementos que desarrolla la telenovela es el conflicto. Es aquí donde José Ignacio Valenzuela habla de cómo se va a desenvolver la trama a partir de este elemento que permite ver la película. Paralelo a la emisión de este género audiovisual está la publicidad, tomando el *rating* de la telenovela para promocionar productos que mantendrá al aire este contenido; adicionalmente, verificar qué es lo que prefieren consumir los espectadores, los temas, las historias, qué personajes llaman la atención. Y en particular, cómo la telenovela permite a la publicidad usar sus características para generar información a favor de la industria publicitaria.

La telenovela registra comportamientos que se dan por la mimesis del contexto, generando identificación con los comportamientos de los personajes en la historia o reconocimiento de lo que es la realidad, creando *insights* que serán usados para las diversas campañas publicitarias. Además de los nuevos contenidos que se pueden presentar para que la publicidad, de manera intencionada, sea parte la telenovela. Belén López Vázquez señala como una “verdad sobre el consumidor” y la telenovela, como ficción, retrata la realidad para que el espectador pueda consumirla y tener la experiencia de viajar con la historia.



I CONGRESO IBEROAMERICANO
DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

**PENSAR Y PRACTICAR
LA PUBLICIDAD
DESDE EL SUR**

RESÚMENES DEL GRUPO “F”

GRUPO “F”: OTROS

EJES TEMÁTICOS	SESIÓN de EXPOSICIÓN	PONENCIA	PONENTE/S
* Narrativas transmedia y publicidad. * Internet y la promesa de la publicidad conversacional. * La publicidad en el espacio público urbano.	MARTES 22/3 de 14:00 a 16:00	La narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores digitales.	María Lovelia ALVARADO GAIBOR; Laura Del Rocío CÁRDENAS ZHUMA; William Giovanni TORRES SAMANIEGO
		La publicidad engañosa <i>online</i> , su impacto en la imagen corporativa de las mipymes en Ecuador.	Juan Tarquino CALDERON CISNEROS; José Saturnino CORDOVA ARAGUNDI; Christopher VERA SUÁREZ
		Recorrido histórico por los relatos de los movimientos sociales.	Marcial GARCÍA LÓPEZ; Esther SIMANCAS GONZÁLEZ
		El entretenimiento en Armenia como espacio de configuración ciudadana para la convivencia y el desarrollo de ciudad imaginada.	Darwin Joan HENAO LADINO; Alex Darwin CUÉLLAR RODRÍGUEZ
		Narrativas transmedia y publicidad.	Jesús María PINEDA-PATRÓN
		El algoritmo de búsqueda de Google y su impacto en una investigación de discurso publicitario en Youtube.	Mabel Valeria GONZALEZ COGLIANO
	MIÉRCOLES 23/3 de 9:00 a 11:00	Recepción y apropiación de la marca país de Colombia: "La respuesta es Colombia" en la red social Twitter, como espacio público digital conversacional.	Julián Enrique PÁEZ VALDEZ
		La publicidad en el espacio público urbano.	Eric CARVALHO
		"Para la guerra nada". Publicidad, performance y cultura ciudadana en Bogotá, Colombia.	Ana GUGLIELMUCCI; Enerdo MARTÍNEZ ÁLVAREZ
		Marcas, clase, deportes y el centro comercial: hinchas del fútbol en Quito y espacios de marca.	Cheryl MARTENS
		La publicidad en el espacio público local (1902-1958). Cumanayagua como caso de estudio.	Daniel MENA MÉNDEZ; Eliza VAYAS
		Lenguajes urbanos y publicidad.	Andrés Ricardo NOVOA MONTOYA; Carlos Alberto SANTACRUZ LONDOÑO
		Museos en la calle, ciencia atractiva: "Gritame ciencia".	Francisco Roberto SOUZA HIDALGO; Sofía Isabel CABRERA ESPÍN; Juan Carlos DÁVILA MORGNER
		La publicidad popular en la ciudad de Cali.	Adriana VILLAFANE SOLARTE

La narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores digitales.

Marla Lovelia ALVARADO GAIBOR

Universidad de Guayaquil, Ecuador

marla.alvaradog@ug.edu.ec

Laura Del Rocío CÁRDENAS ZHUMA

Universidad de Guayaquil, Ecuador

laura.cardenasz@ug.edu.ec

William Giovanni TORRES SAMANIEGO

Universidad de Guayaquil, Ecuador

william.torress@ug.edu.ec

El presente material aborda la problemática que enfrenta la comunicación publicitaria frente al hecho de las demandas de los nuevos consumidores digitales y la tentativa de solución mediante aplicación de técnicas OLT. Se hace un breve recorrido conceptual en dos aspectos básicos: como parte inicial el reconocimiento y actualización del *storytelling*, el *storytelling revival* y el *digital storytelling*; y, a manera complementaria, reconocer el transmedia, cross-media y multimedia, tratando de identificar especificidades y características de la estructura narrativa transmedia y sus ventajas al momento de adaptarlas al contexto de la publicidad OTL en busca de una comunicación efectiva y de calidad. A la vez caracteriza al consumidor online, sus exigencias y necesidades y estilos de vida.

Este estudio también pretendió hacer una identificación desde la perspectiva semántica que permitió establecer estilos de lectura intertextual en la expansión y transformación que sufren los mensajes al adaptarse en los diferentes canales pero con especial interés por mantener una narrativa unitaria. El estudio tiene un alcance exploratorio y descriptivo basado en un enfoque principalmente cualitativo y brevemente complementado con componentes cuantitativos para darle valor objetivo a los datos obtenidos. Se empleó el método experimental acompañado del método deductivo directo. Junto a esto, se realizó la observación directa, considerando el bajo nivel de abordaje previo que ha tenido la temática poco tratada por parte de otros investigadores.

Para el estudio se tomó una muestra no probabilística definiendo un grupo representativo de consumidores digitales enfrentándolos a piezas de comunicación

transmedia para observar sus formas de interacción con el mensaje y eventualmente con el emisor del contenido publicitario. La recolección de datos se realizó por medio de la entrevista y el test, la primera para conocer intereses y el segundo para identificar comportamientos de los consumidores digitales. Finalmente se encontró patrones de comportamiento que refuerzan los presupuestos de la creciente producción de la narrativas transmedia y las técnicas que podrían emplear los publicistas para alcanzar a través de recursos OTL a los nuevos consumidores digitales.

La publicidad engañosa *online*, su impacto en la imagen corporativa de las mipymes en Ecuador

Cristopher Gonzalo VERA SUÁREZ

Universidad de Guayaquil, Ecuador

cristopher.veras@ug.edu.ec

Juan Tarquino CALDERON CISNEROS

Univerisdad de Guayaquil, Universidad Ecotec, Ecuador

jtcalderon@gmail.com

José Satumino CORDOVA ARAGUNDI

Univerisdad de Guayaquil, Ecuador

jose.cordovaa@ug.edu.ec

Una buena imagen corporativa es una de las características más importantes que una empresa posee, debido a que es la percepción que poseen sus clientes sobre la misma. Es por esto que muchos empresarios se dedican arduamente a conservar esta buena imagen que sus clientes poseen sobre la compañía. Sin embargo, en la búsqueda de maximizar sus ganancias, muchas empresas pueden caer en el mal uso de estrategias de marketing, en las cuales se distorsionan las decisiones que toman los consumidores manipulándolos para que adquieran el producto que se está promocionando; esto no es nada más que hacer uso de la publicidad engañosa. Hoy en día, con el uso de la tecnología y su importancia en los negocios se ha vuelto más fácil hacer uso de estas herramientas, por lo cual la publicidad engañosa se observa en éste ámbito también.

En este texto se explica lo que se considera como la publicidad engañosa *online* y a su vez se analiza las consecuencias del uso de este tipo de publicidad, explicando cómo afecta directamente a la imagen corporativa de las empresas que la emplean, lo cual inevitablemente lleva a la pérdida de clientes, disminuyendo su margen.

El objetivo central de esta investigación es analizar el uso de publicidad engañosa *online* para medir el impacto que tiene sobre los consumidores y a su vez este sobre el margen de ganancia de las mipymes, con el fin de tomar acciones correctivas y preventivas ante el lenguaje hipermedia que se utilice, evitando el inducir a errores a los receptores y afectando su comportamiento económico.

En los resultados de la investigación se evidenció que las empresas tienden a generar más beneficios a largo plazo siendo honestos con las cualidades y características de sus productos hacia sus clientes, ya que de esta manera se forja una lealtad del consumidor

hacia la compañía, lo cual permite crear una base de clientes fija y confiable. Esta base de clientes es la que le dará ganancias a la empresa.

Por otro lado, el uso de publicidad engañosa causa deslealtad y desconfianza de los clientes, lo cual a largo plazo significa pérdida para las empresas, causando un impacto negativo hacia las mismas.

Recorrido histórico por los relatos de los movimientos sociales

Marcial GARCÍA LÓPEZ

Universidad de Málaga, España

marcial@uma.es

Esther SIMANCAS GONZÁLEZ

Universidad de Cádiz, España

esther.simancas@uca.es

El relato es consustancial al ser humano, a su historia y a sus sociedades (Barthes, 1977), pero las narraciones que han venido dándonos cuenta de lo que somos, de quiénes somos, de nuestras identidades, son los relatos con los que el poder dominante se ha legitimado. Hasta tal punto esto ha venido conformando nuestra mirada sobre el mundo y sobre nosotras mismas que incluso desde la investigación parecen consignarse fenómenos y acontecimientos desde los relatos hegemónicos.

En el momento actual asistimos a un cambio de paradigma (Jenkins, 2008) más allá de la revolución digital, en el que confluyen e interaccionan los nuevos y los viejos medios, en el que se diluyen los procesos tradicionalmente cerrados de producción, distribución y consumo de medios, en el que se hibridan contenidos y narrativas en múltiples canales y plataformas (Scolari, 2013). Estimamos que, ahora más que nunca, es el contexto propicio para que los movimientos sociales aprovechen y desarrollen narrativas transmedia para la construcción de relatos propios, contrahegemónicos y transformadores.

Esta propuesta se enmarca dentro de otra más amplia en la que iniciamos una investigación sobre el uso y la necesidad de incorporación del *storytelling* en la comunicación para el cambio social (García y Simancas, 2015). Tras esta primera aproximación, para construir un marco teórico y epistemológico sólido se hace imprescindible un recorrido diacrónico por las estrategias narrativas desde lo que se considera el inicio de los movimientos sociales modernos.

El acto de desobediencia de Rosa Parks se constituyó como hito al convertirse en un relato que fue capaz de catalizar la energía social de la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos. Nuestro objeto de estudio se centra, siguiendo a autores como Fernández Buey (2004), en los movimientos por los derechos civiles de los años 50, los nuevos movimientos sociales de los 60 y 70 (ecologistas, pacifistas y feministas), los grupos antimilitaristas de los 80, los movimientos altermundistas de los 90 y los nuevos movimientos sociales en red (Castells, 2012), como la Primavera Árabe, 15 M y Occupy.

Con esto pretendemos sacar a la luz los otros relatos, los de las luchas sociales, que han acabado eclipsados por los dominantes y, por otra parte, poder ofrecer una visión global y estructurada desde un enfoque comunicativo de las narrativas de los movimientos sociales que se han ido construyendo desde la mitad del siglo XX hasta la actualidad. Consideramos que esto es esencial para develar claves de éxito para la creación y puesta en marcha de estrategias narrativas transformadoras por parte de los movimientos sociales en el contexto de la sociedad red.

El entretenimiento en Armenia como espacio de configuración ciudadana para la convivencia y el desarrollo de la ciudad imaginaria

Darwin Joan HENAO LADINO

EAM, Colombia

djhenao@eam.edu.co

Alex Darwin CUELLAR RODRÍGUEZ

Universidad del Quindío, Colombia

adcuellar@uniquindio.edu.co

Resultado del proyecto marco del grupo E-mark de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, cuya temática es el Marketing de entretenimiento, en lo que se refiere a la comercialización, promoción de productos y servicios para entretener o la utilización de propiedades de entretenimiento para la comercialización de otros productos, con el fin de lograr una oferta competitiva en la ciudad de Armenia, que permita estar a la par con las principales capitales del país y al mismo tiempo aprovechar y generar espacios de convivencia ciudadana ligada al desarrollo social y tecnológico.

Con base a ello se realizó un estudio exploratorio, en el cual se logró identificar las posibilidades que la ciudad de Armenia y sus alrededores ofrece a sus habitantes y visitantes, para así generar propuestas integrales que permitan avanzar hacia espacios de configuración ciudadana a partir del turismo, la recreación, el deporte, la cultura y la tecnología. El proyecto con sus resultados busca propiciar las bases de tipo teórico-prácticas para la creación de procesos encaminados al desarrollo social y de productos: servicios y distribución, así como *performances* de marca de la región, al igual que dar respuesta a las necesidades de la población en cuanto a espacios de orden cultural, deportivos y artísticos, entre otros, coadyuvando a las diferentes empresas que se vinculen o se quieran beneficiar de este tipo de servicios en relación al marketing y las tecnologías de la comunicación y la información, al desarrollo sustentable y sostenible, teniendo en cuenta las posibilidades que se ofrecen dentro del mercado, creando o innovando según sea el caso y guiadas por políticas departamentales y nacionales de desarrollo, objetivos del milenio y sectores competitivos de clase mundial, en el sector de la comunicación, la publicidad, el diseño y las tecnologías de la información y la comunicación.

Narrativas transmedia y publicidad

Jesús María PINEDA-PATRÓN

Particular, Colombia

chulespe@gmail.com

En el aula de clase se comparte la teoría transtextual de Genette. Los estudiantes y docente analizan sus riquezas y aplicaciones a los mensajes publicitarios. Se obtienen piezas críticas que circulan con la pedagogía de la intertextualidad y hacen del discurso publicitario rico en expresiones. Se comprende que la teoría permite reconocer un aspecto creativo para el desarrollo de dicho discurso en lo social.

El algoritmo de búsqueda de google y su impacto en una investigación de discurso publicitario en Youtube

Mabel Valeria GONZÁLEZ COGLIANO

Universidad Casa Grande, Ecuador

mgonzalez@casagrande.edu.ec

Hasta hace algunos años determinar las unidades de análisis de un estudio se basaba en el alcance, recursos y propósitos de la investigación, pero sobretodo en las decisiones del investigador. Era el investigador quien, dependiendo de la información disponible y de sus propios rudimentos teóricos para establecer criterios de selección, decidía qué quedaba dentro de su trabajo y qué cosas desechaba. Actualmente, con el advenimiento de las redes sociales y la Web 2.0, aparecen no solamente nuevos objetos de estudio, sino también complejos desafíos metodológicos: se investigan sujetos y su actuar en las redes, usando herramientas de recolección de datos que implican, ellas mismas, lógicas reticulares y procesos computacionales.

Por ejemplo, cuando se quiere investigar vídeos en Youtube, la forma más completa de acceso a ellos es por supuesto la misma plataforma. Sin embargo, el proceso de localización de los videos que esta ofrece, no es un inventario en neutrales listados alfabéticos o cronológicos, sino un motor de búsqueda que, combinando un algoritmo y los criterios que cada usuario determina, jerarquiza los resultados y los muestra como *rankings*, apareciendo primero, los “mejores” videos.

Siguiendo la reflexión que propone Caro (2007) acerca del “paradigma de la complejidad” para investigar fenómenos publicitarios y el concepto de “cultura algorítmica” (Galloway, 2006; Striphos, 2015), se pretende en el presente trabajo describir cómo, mientras se diseñaba la metodología para analizar la subjetivación del discurso publicitario en videos de compras (hauls), de cámaras de acción (GoPro) y de desempaque de productos nuevos (unboxing), se descubre la invisible influencia de los algoritmos de búsqueda, pues el proceso de reducir los cientos de miles de resultados al corpus de quince videos que se analizó, pasó por las lógicas algorítmicas de la plataforma que incluyen factores relacionados a los videos como: número de vistas, etiquetas temáticas y también factores relacionados al usuario que realiza la búsqueda, en este caso cada investigador, como su historial.

Para efectos de la presente ponencia, se trabajará en las siguientes preguntas: ¿de qué manera impacta en la metodología de un estudio en Youtube, el algoritmo de búsqueda? ¿Cómo realizar un viaje de vuelta al fenómeno investigado, para preguntarse, cuánto del algoritmo repercute en los youtubers, su producción de contenido y la circulación de sus contenidos en la plataforma Youtube?

Finalmente, se quiere iniciar una reflexión, inspirada en la tesis de Striphas (2015): ¿Estamos delegando nuestro trabajo de ordenar y jerarquizar datos a un algoritmo de búsqueda o hay que incluirlo, ya inevitablemente, en la ecuación de investigar las redes sociales? ¿Estará operando un cambio ontológico en la consistencia del objeto de investigación de redes?

Recepción y apropiación de la marca país de Colombia: "La respuesta es Colombia" en la red social twitter, como espacio público digital conversacional

Julián Enrique PÁEZ VALDEZ

Universidad Católica de Pereira, Colombia

julian.paez@ucp.edu.co

La imagen negativa de Colombia en el mundo es recurrente; violencia, tráfico de estupefacientes, detención ilegal y corrupción, son términos con los cuales se identifica al país. Sin embargo, desde hace unos años este país sudamericano ha comenzado una transformación social y económica que ha aumentado la inversión extranjera, el número de turistas y disminuido la tasa de pobreza, el desempleo y la desigualdad. Esta reactivación económica ha permitido que el país sea considerado un centro de desarrollo en América Latina y esté clasificado como la tercera economía más grande de la región después de Brasil y México. Teniendo en cuenta esta premisa, el gobierno colombiano ha trabajado en el posicionamiento de la nueva marca país “La respuesta es Colombia”, como estrategia de comunicación publicitaria que muestran la identidad y el potencial del país en diferentes sectores.

El trabajo de investigación presentado en este resumen evaluó los grados de recepción y apropiación de dicha campaña publicitaria en la twittersfera pública del país; es decir, analizó las percepciones ciudadanas que se generan en Twitter como espacio público digital, con el fin de responder a la siguiente pregunta: ¿La nueva marca país de Colombia “La respuesta es Colombia” utilizada como instrumento de comunicación internacional es eficaz, apropiada y bien recibida por actores que utilizan la red social Twitter?

Esta dinámica de publicidad conversacional en redes sociales es de vital importancia, puesto que permite el intercambio de críticas y comentarios entre los internautas. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación buscó identificar dicha dinámica conversacional mediante la extracción de información de la Twitter esfera colombiana y el análisis de contenido digitalizado de los mensajes producidos bajo la etiqueta @MarcaColombia y el hashtag #LaRespuestaesColombia, el día 7 de septiembre de 2012, día del lanzamiento de la campaña, y el día 4 de marzo de 2013, día seleccionado al azar para hacer el trabajo de comparación conversacional.

Como resultados de este proceso se pudo determinar que la red social Twitter es una herramienta que permite el intercambio entre las personas, pero es importante distinguir los tipos de usuarios y las formas de producción de contenido, identificando una dimensión formal, que se caracteriza por la producción de contenido institucional

positivo, utilizando canales oficiales limitados y cautelosos, mientras que por otra parte, tenemos a los usuarios particulares que se caracterizan por el uso constante del *hashtag*, la distribución de contenido de "refracción" según la teoría de Rieder, entre otras.

Esta evaluación nos permitió reconocer que la arquitectura de la información publicitaria de carácter oficial en las redes sociales digitales no permite tener una dinámica conversacional que lleve a los actores productores y receptores de los contenidos a interactuar profundamente en estos espacios de intercambio comunicativo, lo que deja en entre dicho el valor del internet como espacio de difusión publicitario conversacional en campañas publicitarias de carácter público.

La publicidad en el espacio público urbano

Eric CARVALHO

Faculdade Cásper Líbero, Brasil

ericdecarvalho@ig.com.br

O presente trabalho tem como objetivo analisar as mediações comunicativas da cultura que envolvem as inter-relações entre marcas e seus públicos interagentes em seus circuitos comunicacionais, assim como o processo de mediação decorrente dessas relações. O sistema publicitário se adaptou às novas técnicas da sociedade contemporânea, somando à tradicional propaganda dispositivos promocionais que visam estabelecer vínculos com seus públicos interagentes por meio do estímulo à sua participação, interação e colaboração.

O pressuposto da pesquisa entende que esse panorama reflete a mudança de enfoque de processos comunicacionais unilaterais, baseados na emissão de mensagens, para processos interacionais estabelecidos com o suporte de técnicas que permitem a produção de conteúdo e sua difusão em redes de informação, estimulando a interação entre marca e públicos em um processo comunicacional baseado na perspectiva da circulação da informação por circuitos comunicacionais.

A pesquisa propõe um estudo de circuitos comunicacionais da marca de bebidas energéticas Red Bull na cidade de São Paulo e do processo de mediação de sua comunicação por meio das redes sociais de seus públicos interagentes. A metodologia adotada para a identificação e análise dessa comunicação mediada foi a pesquisa etnográfica realizada nos circuitos de consumo dessa marca, assim como o monitoramento de suas redes sociais. Os circuitos físicos de consumo da marca serão identificados pela abordagem teórica da perspectiva da antropologia urbana da Magnani e analisados por meio do método da descrição densa de Geertz, sob a perspectiva da teoria das mediações segundo Martín-Barbero.

Esse processo identificará os circuitos de consumo da marca por seus públicos interagentes, assim como as manifestações da marca presentes e as mediações envolvidas nesses ritos de consumo. Após a identificação desses circuitos e manifestações de marca será realizada a análise da mediação da comunicação de marca gerada nesses circuitos, por meio de monitoramento de redes sociais, analisada pela perspectiva nórdica da mediação a partir da leitura de Hjarvard e Hepp. Esse estudo permitirá o desenvolvimento de um protocolo de análise da comunicação de marcas de bens de consumo em circuitos de públicos de diversos estilos de vida, identificando circuitos de consumo de uma marca metrópoles latino-americanas, assim como as mediações que permeiam o processo comunicacional entre as lógicas de produção de uma marca e as táticas de recepção de seus públicos interagentes e suas ritualidades e a esquematização da operação dos dispositivos comunicacionais envolvidos na análise do processo de mediação de uma marca.

“Para la guerra nada”. Publicidad, performance y cultura ciudadana en Bogotá, Colombia

Ana GUGLIELMUCCI

UTADEO, Colombia

ana.guglielmucci@utadeo.edu.co

Enerdo MARTÍNEZ ÁLVAREZ

UTADEO, Colombia

enerdo.martineza@utadeo.edu.co

En este trabajo se explora la relación entre el quehacer de la publicidad y la transformación de la cultura ciudadana en el contexto de un conflicto armado que ha dejado miles de víctimas en Colombia

A partir de la experiencia de un *performance*, titulado “Para la guerra nada”, elaborado por el programa de Publicidad de la UTADEO y representado tres veces por profesores, estudiantes y transeúntes en la Ciudad de Bogotá durante el 2015, se busca hacer una reflexión más amplia sobre el rol de la publicidad y el arte en situaciones sociales y políticas que afectan la cotidianeidad y las garantías de vida.

Con esta finalidad, en primer lugar se describe el proceso de elaboración del *performance*, su despliegue y variaciones. En segundo lugar se examinan los efectos del *performance* en el público y en los realizadores así como en la institución patrocinadora. Por último, se desarrolla un análisis crítico sobre el rol que ha tenido la publicidad en Colombia y, más específicamente, en Bogotá, para referirse al conflicto armado interno y de qué manera la publicidad como herramienta multifacética puede aportar a transformaciones culturales que permitan reconocer el daño individual y colectivo y actuar para detenerlo.

Marcas, clase, deportes y el centro comercial: Hinchas del fútbol en Quito y espacios de marca

Cheryl Martens

UDLA, Ecuador

chermartens@yahoo.com

Esta ponencia parte de la premisa que los espacios urbanos son "espacios de marca" (Moor, 2003). Pocos espacios urbanos hay más "marcados" que el centro comercial, donde estamos rodeados de marcas en cada punto de nuestra camino, desde los vallas en el exterior y en el interior hasta las experiencias de compra cuidadosamente confeccionadas en cafés y tiendas por las que pasamos y entramos. Dentro de esta perspectiva, sin embargo, el consumo está cada vez más entrelazado con hobbies e intereses como eventos deportivos y musicales.

En el entorno social ecuatoriano, el centro comercial puede ser visto como un generador de nuevas dinámicas de espectacularización en espacios públicos, donde las masas y los transeúntes no solo reciben mensajes publicitarios cuando ven el juego y la música en la gran pantalla, sino que participan activamente en la construcción de marcas, vistiendo con muchas de esas etiquetas y modelos promocionados en el espectáculo. Basándonos en un estudio etnográfico en dos centros comerciales de la ciudad de Quito, se argumenta que las interacciones son altamente mediadas por las marcas cuando los consumidores se reúnen para ver (y ser observados viendo) partidos de fútbol. El artículo también explora cómo estas interacciones varían de acuerdo a la clase social en cuanto a la generación de nuevas reconfiguraciones de espacios comunitarios.

La publicidad en el espacio público local (1902-1958). Cumanayagua como caso de estudio

Dariel MENA MÉNDEZ

Universidad de Cienfuegos, Cuba

dmena@ucf.edu.cu

Elisa Vayas

UTA, Ecuador

elivayas32@gmail.com

Describir las especificidades que distinguieron al fenómeno publicitario local de Cumanayagua en la periodización entre 1902 y 1958 constituye el propósito fundamental de la presente investigación. Para ello se realiza una aproximación a los anuncios y clasificados en las publicaciones periódicas más representativas de la época (periódicos, revistas, boletines y volantes), a las prácticas culturales (celebraciones públicas, carnavales y conmemoraciones religiosas) y a los espacios públicos (como el Prado), en los cuales la actividad comercial ocupó un lugar de relevancia para los diferentes sectores sociales. Asimismo, nos proponemos contribuir desde la historia a la erradicación de ciertos prejuicios relacionados con la práctica de la publicidad en el país, la cual en no pocos casos ha sido víctima de algunos posicionamientos críticos en extremo, que durante mucho tiempo la han asociado exclusivamente al capitalismo.

Se establecerán las relaciones de interdependencia entre la estructuración del sistema social y del sistema comunicativo local en la época estudiada, a tono con los presupuestos de la Teoría Social de la Comunicación de Manuel Martín Serrano (1986), además de otros presupuestos afines.

Cabe añadir que el estudio se enmarca en la línea de investigación de historiografía de la comunicación y a la de estudios teóricos e históricos sobre publicidad (comercial, institucional o de bien público), constituyendo la segunda una de las menos favorecidas por la comunicología. Asimismo, se pretende potenciar las miradas empíricas hacia los espacios locales, como escenarios insuficientemente investigados en el país.

Si bien los resultados del estudio, abarcan un espectro mucho más amplio y complejo, incluyendo otras periodizaciones; en la presente ponencia solo se presentará una síntesis de los resultados obtenidos una vez aplicados los instrumentos de investigación. Participan en este trabajo la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador y la Universidad de Cienfuegos-Cuba, como parte de un convenio académico entre ambas instituciones.

Sirva este aporte como aliento para otros investigadores y, específicamente, estudiosos de la historia de la comunicación y de la publicidad de Latinoamérica, interesados en desentrañar la microhistoria de escenarios urbanos y rurales en los cuales acontecen prácticas simbólicas (publicitarias) de todo tipo, ya sea por los canales mediáticos comunitarios, como por el recurso de la oralidad o cualquier otra expresión social emanada de la cultura popular.

Lenguajes urbanos y publicidad

Andrés Ricardo NOVOA MONTOYA

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

andres.novoa@utadeo.edu.co

Carlos Alberto SANTACRUZ LONDOÑO

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

carlos.santacruz@utadeo.edu.co

La ciudad, entendida cómo un espacio dinámico de significaciones y subjetividades en donde los individuos están en constantes prácticas e hibridaciones, va construyendo todos los días mitologías que derivan en distintas ritualizaciones, que parten de la historia social y sus distintas historias individuales.

Estas prácticas, tienen un contexto y están condicionadas por distintas construcciones de realidad social y cultural que cada individuo ha ido construyendo internamente, por medio de la experiencia, el contacto con la ciudad, con otros individuos, etc. Así, la ciudad como un sistema pluricódigo que siempre está comunicando y generando sentido, no está compuesta solo de textos que pueden ser leídos e interpretados, sino también de interacciones, procesos que están presentes de momento, en la historia contada, en la ciudad transitada, en el espacio apropiado, en la charla inesperada, en el pago de un bus o en el caminar. La ciudad vivida, soñada e interpretada por cada individuo, por cada grupo social, construcciones en vivo, en situación que marcan rutinas, dinámicas, prácticas que a fin de cuentas terminan siendo el motor de la cultura, definida por Marvin Harris, como “el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento”.

Fronteras invisibles, silenciosas, efímeras y cotidianas, ciudad de día y ciudad de noche, norte, sur, estratificaciones que tan solo nos llevan a entender una clasificación en relación al lugar y a su significación en relación a la capacidad que tiene cada individuo de ganarse la vida; conceptos establecidos y arraigados que marcan un sentido único de andar, reglas regulativas que hacen de una ciudad un espacio cotidiano y representativo, globalizado y vernáculo, combinaciones infinitas, panoramas indecisos, una ciudad que convive con las emociones, sensaciones, pensamientos y así mismo con las acciones de la gente, prácticas que se renuevan, se reconstruyen, se reinventan con nuevas prácticas, a veces copiadas de un mundo globalizado, a veces generadas por el contexto, a veces estructuradas desde la historia, ciudad de gris y de colores, ciudad de mil matices, lenguajes urbanos que surgen por doquier, por la escena doméstica, por el comercio informal, por la publicidad exterior, por la plaza central, por el monumento, las iglesias y las aceras.

Es por ello que se debe hacer un estudio claro de lo que la ciudad comunica, los textos que presenta, la publicidad que emerge, y las estrategias que pueden surgir al entender todos los lenguajes que un sistema pluricódigo, intertextual y multicultural puede presentar. La propuesta de esta ponencia es presentar la ciudad no solo como un espacio

físico en donde se hace publicidad, sino verla como un territorio en el cuál conviven las culturas, y que nos está comunicando constantemente. El conocer la ciudad dará al publicista un marco de referencia más amplio y un espectro mucho más cercano a las realidades que nos atañen.

Museos en la calle, ciencia atractiva: “Grítame ciencia”

Sofía Isabel CABRERA ESPÍN

UDLA, Ecuador

sofia.cabrera@udla.edu.ec

Juan Carlos DÁVILA MORGNER

UDLA, Ecuador

juan.davila@udla.edu.ec

Francisco Roberto SOUZA HIDALGO

UDLA, Ecuador

fsouza@udlanet.ec

La función principal de los museos ha sido la transmisión de nuevos conocimientos mediante sus diferentes salas de exhibición; sin embargo, los museos de ciencia, además de ser portadores de nuevos conocimientos, son lugares propicios para despertar la curiosidad mediante actividades recreativas que permitan la interacción de los visitantes con los objetos y la información expuesta. Esta investigación presenta una propuesta de estrategia publicitaria basada en el marketing experiencial para fortalecer la promoción de museos y espacios públicos de divulgación de ciencia, tomando como muestra el Museo Interactivo de Ciencia (MIC) de Quito.

El objetivo de este estudio es aplicar nuevas técnicas de marketing y publicidad en espacios museográficos en diferentes lugares públicos de Quito, para promover el interés de la sociedad por la ciencia y el conocimiento a través de actividades lúdicas e interactivas que rompan los esquemas tradicionales de educación sobre ciencia. La investigación parte de un análisis conceptual de los términos: marketing experiencial, *ambient marketing* y *experience design*.

La propuesta está basada en una investigación de mercado en donde se considera la opinión de usuarios actuales y potenciales visitantes del MIC, así como también expertos en comunicación de ciencia, estrategias publicitarias y administración de museos. Las herramientas interactivas como: pinturas en 3D, juegos visuales, ilusiones ópticas, *mapping* y experimentos han sido utilizadas para el desarrollo de la propuesta con el objetivo de potenciar la difusión del MIC y cautivar el interés de la ciudadanía.

Estas herramientas buscan crear recordación de marca, generar interés por visitar el museo, incrementar la interacción de la ciudadanía con los museos e incentivar la publicidad boca a boca para la divulgación de la ciencia. Para evidenciar esta propuesta se elaboró una guía metodológica sobre los pasos que deben seguirse para aplicar los conceptos de marketing experiencial, *ambient marketing* y *experience design* para la promoción de museos interactivos en espacios públicos de la ciudad. La propuesta de

esta guía ha sido compartida mediante grupos focales de diferentes actores con el objetivo de validar su aplicación.

Finalmente, con este proyecto se busca generar un plan piloto que permita optimizar los procesos de comunicación de ciencia sobre lugares públicos para fomentar la apropiación social del conocimiento científico en la sociedad.

La publicidad popular en la ciudad de Cali

Adriana VILLAFANE SOLARTE

Fundación Academia de Dibujo Profesional, Colombia

adrianavillafane0@gmail.com

Esta ponencia constituye un acercamiento al desarrollo del proyecto “La publicidad informal en la ciudad de Cali”, en el marco académico del programa técnico profesional en producción en publicidad, cuya problemática surge a partir de la necesidad de aproximarnos a la construcción de un discurso publicitario que se establece desde la publicidad popular, denominada también empírica o informal, con estrategias comunicativas y publicitarias para resolver la necesidad de los sectores con menos ingresos económicos de vender sus productos o servicios, para su subsistencia.

La publicidad informal puede ser pensada como una forma de comunicación persuasiva que emplea los recursos fundamentales de la publicidad primigenia, como la voz, los carteles y avisos, sin conocimientos formales publicitarios o afines.

Acercarse a la publicidad popular implica también un acercamiento a la cultura popular que se entreteje en los *jingles* artesanales de los vendedores ambulantes, en los pregones de personajes que crean su discurso, su estilo e inclusive su tipografía.

La historia de las ciudades en América Latina se caracteriza por los desplazamientos de zonas rurales a la urbana, empujados muchas veces por la violencia política o económica, los nuevos ocupantes de las ciudades llevan consigo, además de pocos enseres, también el color, el sabor, el dialecto de sus pueblos y lo integran a sus oficios y a la búsqueda de su sustento.

A través de sus recursos creativos crean nuevos signos, nuevos sonidos que significan y resignifican aportando nuevos códigos a la semiótica urbana como forma de representación de la Interpretación y esta última como proceso de comunicación. Acercarnos a la publicidad popular es acercarnos a la creatividad y el diseño popular como recurso económico que se constituye en un aporte a la ciencia publicitaria formal. La metodología empleada se aproxima a la investigación formativa y al análisis documental de acuerdo a dos criterios, nivel de educación, técnico los semestres de primero a sexto que constituyen el programa de publicidad.

Se contemplaron tres etapas: la conceptual, el observatorio y los resultados o fase práctica.

Fase conceptual: se debe especificar que los estudiantes integraron en el ejercicio diferentes áreas de conocimiento de acuerdo al semestre cursado. La muestra se realizó con base en una lista de barrios de la ciudad de Cali, de la cual cada grupo de estudiantes seleccionó uno o dos.

El observatorio se realizó en diferentes comunas de la ciudad de Cali, se realizó un registro fotográfico, de audio y audiovisual, apoyados en este registro visual, los estudiantes aplicaron una ficha de análisis formal prosopográfico de la pieza publicitaria en la que se incluían las siguientes variables: color, textura, forma, distribución, elementos de composición, tono de la comunicación, tipografía, tipo de pieza, entre otros.

Los resultados del proyecto se pueden establecer en dos direcciones: la primera en el resultado de un proceso académico que tenía como objetivo la aproximación a los elementos de la comunicación publicitaria; y la segunda, el análisis del aporte a la publicidad formal, a través de propuestas publicitarias.