
PENSAR Y PRACTICAR LA PUBLICIDAD PARA UN MUNDO SOSTENIBLE



IV CONGRESO DE LA RED IBEROAMERICANA
DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD
27, 28 y 29 de noviembre de 2024
Universidad de Guadalajara
Campus Zapopan, Jalisco, México



Libro de Resúmenes del IV Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad

27, 28 y 29 de noviembre de 2024, Guadalajara, México

Edita: Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)
Calle Barroeta Aldamar nº 4, 7º. 48001. Bilbao, Bizkaia, España
Inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones. Sección 1a. / Número nacional
618604
www.redipub.org

Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), 2024

ISBN: 978-84-09-68183-9

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Edición: diciembre de 2024

Título: Libro de resúmenes del IV Congreso de la Red Iberoamericana de
Investigadores en Publicidad

Subtítulo: Pensar y practicar la publicidad para un mundo sostenible

Autores: VV.AA.

Maquetación: Marco Tulio Flores Mayorga

CONTENIDO

EJE TEMÁTICO 1: PUBLICIDAD, MEDIO AMBIENTE Y CONSUMO

- La publicidad ante las emergencias ambientales.
- Publicidad y alternativas al hiperconsumismo.
- Publicidad y sostenibilidad: buenas y malas praxis.
- Publicidad y salud.
- Creatividad para impulsar el desarrollo sostenible.
- La sostenibilidad de la industria publicitaria.

EJE TEMÁTICO 2: PUBLICIDAD, CIUDADANÍA Y JUSTICIA SOCIAL

- Ética publicitaria y responsabilidad social.
- Consumidores y activismo social.
- Publicidad, marca y consumo como escenarios de acción política.
- Influencers*, marcas y sostenibilidad.
- Contribuciones desde la universidad al logro de los ODS.

EJE TEMÁTICO 3: PUBLICIDAD Y REPRESENTACIONES SIMBÓLICAS

- Publicidad y nuevos imaginarios sociales.
- Publicidad y género.
- Publicidad y personas mayores.
- Publicidad y menores.
- Las marcas como agentes transformadores.
- Publicidad, inclusión y diversidad.

EJE TEMÁTICO 4: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOSTENIBILIDAD

- Mundos virtuales y nuevos ecosistemas publicitarios y mediáticos.
- Inteligencia Artificial, proceso publicitario y sostenibilidad.
- Implicaciones éticas en el uso de nuevas tecnologías, canales y formatos publicitarios.
- NFT's y tecnología *blockchain* en la publicidad.
- Tecnología vs. sostenibilidad: políticas, límites y acciones.
- Innovación sostenible.

Resúmenes aceptados

PUBLICIDAD, MEDIO AMBIENTE Y CONSUMO

La comunicación para la sostenibilidad en las campañas publicitarias premiadas en festivales.....	8
Análisis del contenido emocional de la publicidad verde publicada en YouTube en España	9
La importancia de la atención para la salud: estudio entre estudiantes de Publicidad de la Universidad de Valladolid.....	10
Capital social y persuasión emocional en la conversación social de enfermedades raras..	11

PUBLICIDAD, CIUDADANÍA Y JUSTICIA SOCIAL

De la publicidad social o la “truly good advertising” hacia una publicidad con fines ecosociales y solidarios: ¿es posible un cambio radical de la publicidad para beneficio de la humanidad?.....	13
Activación de los ODS4 y ODS12 entre el alumnado de la Universidad de Valladolid a través de una experiencia de aprendizaje-servicio en el proyecto “Alimenta ConCiencia”.....	14
Comunicación publicitaria responsable: exploración del subcampo y sus rasgos particulares	15
Entre la autenticidad y el consumismo: un análisis crítico del discurso <i>influencer</i> sobre sostenibilidad de marcas en México.....	16

PUBLICIDAD Y REPRESENTACIONES SIMBÓLICAS

Publicidad del tercer sector de acción social en la televisión en abierto. Estudio de los spots emitidos en los principales canales generalistas de España en 2023.....	18
El fútbol como eje publicitario: entre la inclusión y los estereotipos.....	20
Matriz de grupos de consumidores en Chile en base a las variables de ideología identitaria	21

La influencia de la publicidad ProFem en las representaciones sociales de género en las juventudes.....	22
Más que una campaña. Avances y desafíos de la publicidad LGBTIQ+ en México.....	23
Desafiando estereotipos femeninos: de los medios de comunicación a la cultura popular.....	24
El <i>storydoing</i> como factor de <i>engagement</i> en redes sociales.....	25

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOSTENIBILIDAD

El lado oscuro de la IA generativa: problemas y desafíos en el ecosistema de la comunicación.....	27
La formación ética en IA que las agencias de publicidad catalanas y cariocas esperan de los graduados en Publicidad.....	28
Las colaboraciones de marca en los mundos virtuales: ¿invasión del espacio o estrategia de <i>branding</i> ? Caso de estudio Fortnite.....	30
Implicaciones éticas en el uso del neuromarketing para determinar la efectividad de la publicidad de alimentos.....	31
Identificación de acciones clave para la disminución del riesgo ambiental relacionado a la publicidad digital.....	32
Explorando las oportunidades y tendencias de la Inteligencia Artificial Generativa en la publicidad. Un estudio de caso de la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana....	33
Publicidad computacional e Inteligencia Artificial: revisión teórica de la producción científica internacional en Ciencias Sociales (2010-2024).....	34
Análisis de la perspectiva de las agencias de marketing y publicidad respecto al uso de la IA en la Región Laguna: caso Coahuila, México.....	36
Automatización y ¿libertad?: discursos de la publicidad de <i>apps</i> y cursos sobre IA en Facebook.....	37
El valor de la ética en la publicidad uruguaya. Un estudio sobre competencias estratégicas e innovadoras en el ecosistema publicitario local.....	38

PUBLICIDAD, MEDIO AMBIENTE Y CONSUMO

La comunicación para la sostenibilidad en las campañas publicitarias premiadas en festivales

Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante, España

Los festivales publicitarios son un elemento del sistema publicitario que ha adquirido un rol determinante en la industria de la comunicación comercial, ya que permiten a las agencias diferenciar sus trabajos, demostrar su excelencia profesional y mejorar su reputación. Por su parte, los anunciantes cada vez son más conscientes de la necesidad de diseñar un discurso comprometido para con la sociedad. Por ello, en la mayoría de casos de la mano de las agencias, las compañías difunden estrategias comunicativas que visibilizan preocupaciones del público y que, combinando *storytelling* y *storydoing*, buscan contribuir a mejorar el mundo que nos rodea. La sostenibilidad implica la correcta gestión de recursos para dar respuesta a las necesidades actuales sin perjuicio de las necesidades futuras. Se identifican cuatro tipos de sostenibilidad: ambiental, económica, política y social. El principal objetivo del estudio es analizar la presencia de un discurso basado en la sostenibilidad en las campañas publicitarias. Como objetivos específicos se plantean: a) identificar las temáticas de sostenibilidad (ambiental, económica, política y social) más populares en el discurso de los anunciantes y b) revisar la existencia de relaciones entre las temáticas de sostenibilidad de las campañas publicitarias y los sectores de actividad de los anunciantes, por una parte, y con el posicionamiento de marca, a partir del Big Ideal (Ogilvy), por otra. El método se basa en un análisis de contenido de una muestra de 105 campañas publicitarias. Se trata de todas las acciones galardonadas en el palmarés de la edición de 2023 de El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (en adelante, El Sol), de 83 marcas distintas y que obtuvieron 227 premios. Los resultados revelan la presencia de temáticas relacionadas con la sostenibilidad, especialmente ambiental, en las campañas galardonadas en el festival publicitario de habla hispana más importante, El Sol. Wallapop -de la mano de la agencia Mono Madrid y de Jesús Revuelta-, Adolfo Domínguez con la agencia China-, Stoller Europe -con Grupoidex- o Dove -con las agencias David y Ogilvy UK- son algunos de los anunciantes reconocidos que difundieron mensajes comprometidos. La acción Ya nunca es primavera (2023), de la agencia La Despensa para Greenpeace, obtuvo cuatro premios y es una de las campañas publicitarias más llamativas en materia medioambiental. La campaña Tener (2023), de Rosebud para Divina Seguros, obtuvo la plata en la subcategoría Innovación en estrategia y creatividad y visibiliza una preocupación social: la dificultad de las generaciones jóvenes para emanciparse. El estudio demuestra que la profesión publicitaria reconoce aquellas acciones con un mensaje basado en la sostenibilidad y que las agencias idean estrategias comunicativas en las que los anunciantes conectan su posicionamiento con alguna causa.

Análisis del contenido emocional de la publicidad verde publicada en YouTube en España

Julián Andrés Manrique Aristizábal
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

El estudio de la persuasión de la publicidad verde representa un desafío y una oportunidad para los publicistas quienes tienen la tarea de investigar la eficacia comunicativa de las campañas para conectar con la conciencia ambiental de los consumidores. Algunos autores señalan que la mayor parte de la investigación publicitaria se ha llevado a cabo a través de experimentos de laboratorio que sufren limitaciones porque prueban anuncios ficticios (marcas desconocidas) o fuerzan la elección de los participantes en condiciones alejadas a las situaciones publicitarias reales. Por el contrario, los comentarios que se generan en redes sociales respecto un tema en general o una publicidad en particular se consideran más auténticos, ya que en este contexto las personas suelen sentirse libres de expresar sus pensamientos y emociones. Así pues, el análisis de sentimientos se ha convertido es una herramienta importante para evaluar las percepciones y actitudes del público respecto las iniciativas de sostenibilidad que promueven las empresas y gobiernos. Objetivos: 1) describir la percepción de la audiencia de YouTube a través del análisis de sentimiento de los comentarios de videos de publicidad verde y 2) analizar las características del mensaje y del performance que tiene la publicidad verde de YouTube cuando los usuarios la evalúan positiva o negativamente. Metodología: se realizó un estudio descriptivo, con diseño mixto aplicando el análisis de sentimiento y de contenido a una muestra de videos publicados en YouTube. Para la consecución de los videos se introdujeron las siguientes palabras clave en la búsqueda de YouTube: “publicidad verde”, “sostenibilidad”, “desarrollo sostenible”, “cambio climático”, “calentamiento global” y “España”, con booleanos AND y OR. La consulta arrojó un total de 58 videos restringida al idioma español y publicitados en España que luego del filtro de inclusión: “comentarios disponibles” quedó reducida a 18 videos. Los comentarios se importaron de YouTube con el software MAXQDA, luego se procesaron mediante un script codificado en Python. Para el análisis de sentimiento se usó un modelo multilingüe basado en transformaciones BERT y para el análisis de emociones se usó un modelo multilingüe basado en transformaciones tipo RoBERTa. Mediante el script de Python se excluyeron los comentarios cuya puntuación de confiabilidad en la exactitud de la calificación de sentimientos y emoción fuese inferior al azar ($\text{score} < 50$). Con el software Jamovi se realizó el análisis estadístico descriptivo e inferencial. Resultados: Se realizó una ANOVA de un factor de Welch ($F = 38.4$ $p < 0.001$), y se complementó con una prueba post hoc (Games-Howell) que muestra una diferencia de medias significativa en la puntuación de sentimientos entre los videos. Se encontró que el sentimiento difiere significativamente de acuerdo con la fuente del video ($F = 39.7$ $p < 0.001$), observándose comentarios más positivos en la comunicación comercial ($N=606$, $M=4,38$) que gubernamental ($N=185$, $M=3,85$) y de ONGs ($N=218$, $M=1.93$). El análisis de emociones muestra que algunos videos se destacan por comentarios relacionados con la alegría, mientras que otros se asocian con el enojo, posiblemente asociados a la desconfianza de la fuente y a la falta de credibilidad sobre el tema del cambio climático. Conclusiones: el análisis de contenido muestra diferencias en la publicidad verde; en cuanto al mensaje, se resalta la importancia del uso de una estructura narrativa que persuada emocionalmente al espectador con imágenes que promuevan el interés humano en la protección de las especies, con argumentos de *storydoing* para posicionar el compromiso ambiental de la marca/empresa. Respecto al *performance*, resulta importante el despliegue de recursos estéticos de tipo cinematográfico, tales como la composición visual de las escenas, movimientos de cámara, escenarios naturales y banda sonora.

La importancia de la atención para la salud: estudio entre estudiantes de Publicidad de la Universidad de Valladolid

María del Pilar San Pablo Moreno

María Begoña Sánchez Galán

Universidad de Valladolid, España

Inmersos en la sociedad digital se aprecia en la población en general y, significativamente en las generaciones más jóvenes, una pérdida de atención y de la capacidad de sostenerse con lo que acontece en presente. El alumnado reconoce tener dificultades e interrupciones constantes por mensajes y notificaciones móviles de múltiples dispositivos tecnológicos e interacciones en redes sociales que les obligan a plantearse nuevas estrategias de conducta. Las pantallas contribuyen a esta pérdida de atención como enormes distractores que generan adicciones cada vez más preocupantes (Rojas Estapé, 2024). La publicidad se nutre de la atención de sus públicos; la comunicación social se basa actualmente en la economía de la atención (Peirano, 2019). Hoy se acumula un enorme volumen de riqueza y poder en unos llamados «mercados de futuros conductuales» en los que se compran y se venden predicciones sobre nuestro comportamiento, y hasta la producción de bienes y servicios se supedita a un nuevo «medio de modificación de la conducta» (Zuboff, 2018). Presentamos una iniciativa para el estudio de la Atención como un valor personal y social insustituible con estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. Tiene como objetivo principal la sensibilización y la educación-formación para la toma de conciencia sobre aspectos que afectan a la publicidad y los consumidores. La metodología empleada sigue un método que hibrida tres fórmulas distintas para crear desde las aulas y con distintas herramientas, un espacio de pensamiento, debate e investigación que permita a futuros profesionales de la publicidad adecuarse a un necesario cambio de modelo. La primera fase se centra en generar experiencia directa del manejo de la atención a través de prácticas de *mindfulness*, reflexión sobre el tiempo de conexión digital y sobre las interacciones en redes sociales. En la fase central, con el objetivo de proporcionar contacto con miradas expertas y profesionales, se realizan jornadas y talleres para profundizar en las implicaciones del manejo de la atención en el entorno publicitario. En una tercera fase, los estudiantes forman equipos para realizar campañas y diseñar eventos con un método de Aprendizaje Basado en Proyectos que trabaja los lenguajes, discursos e imaginarios con los que actualmente se construye el diálogo social; ello ha fomentado el estudio y conocimiento de distintos tipos de públicos para generar comunicaciones publicitarias que conciencien sobre el tema estudiado. Para investigar el impacto en la actitud y cambios comportamentales de los/as 180 participantes, se realiza seguimiento a través de sendas encuestas pre y post-test que permiten observar el cumplimiento de los objetivos de sensibilización. Las propuestas educativas y de formación se traducen en piezas comunicativas que demuestran la adquisición de notables niveles de comprensión de la problemática trabajada y un excelente desempeño resuelto con variedad de recursos creativos. Tras varios años analizando y repensando la relación entre la docencia, el ejercicio de la profesión publicitaria, la sostenibilidad y el consumo en la sociedad digital, concluimos que es necesario añadir a nuestras experiencias docentes un acercamiento que fomente el pensamiento crítico de los estudiantes respecto de la responsabilidad que la publicidad tiene para cuidar de nuestra atención.

Capital social y persuasión emocional en la conversación social de enfermedades raras

Sebastián Sánchez-Castillo
Universidad de Valencia, España

Victoria Tur-Viñes
Universidad de Alicante, España

Las enfermedades raras (ER) son aquellas patologías que afectan a 5 de cada 10.000 personas. Existen más de 700 enfermedades raras distintas y los últimos datos epidemiológicos señalan que hay más de 3 millones de personas afectadas en España, más de 30 millones en Europa (1 de cada 17 personas según datos de EURORDIS Rare Diseases Europe) y entre el 6% y el 8% de la población mundial. El pronóstico es muy desfavorable y sólo el 6% de las enfermedades raras tienen tratamiento. Los afectados y sus familias en muy pocas ocasiones tienen la información necesaria, algo que se traduce en un dolor añadido a la enfermedad. La insuficiente inversión en investigación, la dispersión de datos y la carencia de una política certera y unitaria que concentre los esfuerzos añade un plus de desasosiego y padecimiento familiar. Las familias buscan comunicarse con otros afectados para intercambiar procesos vitales y esperanzas. Las redes sociales se ofrecen como espacios relacionales y de intersección entre todos los actores que median en estos procesos: afectados, familias, médicos, investigadores, terapeutas, gestores de lo público, etc. Con el fin de lograr ofrecer las necesidades sociosanitarias que estos afectados demandan, se hace imprescindible identificar qué se comunica, cómo se comunica y con qué resultados, con el fin de identificar las estrategias persuasivas del contenido testimonial como capital social. En esta investigación, empleando análisis de contenido e interacción, se han obtenido más de 1 millón de publicaciones en Facebook, Instagram y X sobre 30 ER distintas durante los meses de enero a mayo de 2023 y 2024. Si tenemos en cuenta que, en el ámbito del marketing y la publicidad, los testimonios se perciben como una forma de construir credibilidad, los datos obtenidos se muestran útiles para todos los actores involucrados y especialmente positivos en forma de capital social sobre los que padecen estas devastadoras enfermedades. En la presencia de marcas en los contenidos testimoniales, donde prescripción, marca y salud crean un triunvirato complejo, el capital social sería una consecuencia beneficiosa derivada de las estrategias de persuasión emocional.

Esta investigación se enmarca en el Proyecto de I+D “Identificación de las necesidades sociosanitarias de pacientes con enfermedades raras: procesamiento del flujo comunicativo en redes sociales”, proyecto financiado por la Conselleria de Educación, Universidades y Empleo de la Generalitat Valenciana, España (CIAICO/2022/188). 2023-2024. Sebastián Sánchez-Castillo y Eulalia Alonso Iglesias (Universitat de València).

PUBLICIDAD, CIUDADANÍA Y JUSTICIA SOCIAL

De la publicidad social o la “truly good advertising” hacia una publicidad con fines ecosociales y solidarios: ¿es posible un cambio radical de la publicidad para beneficio de la humanidad?

María Cruz Alvarado López

Rocío Collado Alonso

Susana de Andrés del Campo

Universidad de Valladolid, España

Fue a finales de la década de los ochenta del siglo XX cuando, al menos en el contexto español, empezaron a utilizarse paulatinamente desde la profesión publicitaria y también desde la academia, expresiones como “publicidad o marketing con causa”, “publicidad social” y otras similares. Es aquí nuestro objetivo revisar lo que ha sucedido con este fenómeno treinta años después, en una sociedad globalizada y digitalizada que se supone ya es consciente de la necesidad urgente de implementar un cambio social para la evidente crisis planetaria (Caro, 2023); y en la que, además, existen marcos institucionales –como el que ofrecen los cuestionados Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en 2015 por la ONU– que se supone deberían guiar también el sistema comunicacional y mediático mundial (ONU, 2024). ¿Qué ha pasado con esa “publicidad social”? ¿Ha sido instrumentalizada, integrada y subsumida por un sistema publicitario en el que, con independencia de las instituciones que lo desencadenen, sigue guiándose como única medida por el imperativo de eficacia atencional, comunicacional y comercial? ¿Qué reflexión se ha realizado durante estas décadas sobre este fenómeno? ¿Qué nuevas etiquetas se han inventado desde el sistema publicitario para instrumentalizar los mensajes sociales que la publicidad actual difunde? ¿Puede la publicidad dar un giro radical incorporando la ética planetaria como su máximo imperativo? Estas son algunas de las preguntas sobre las que reflexionamos en una comunicación de carácter teórico y, en ocasiones, especulativo, que metodológicamente, incorpora un *focus group* y una revisión de la literatura profesional y científico-académica de las últimas cuatro décadas sobre el tema. Entre los resultados, destaca la evidencia de que, a pesar de que la temática ha estado presente en ambos de una forma creciente y sistemática, sigue siendo escasa y eludiendo las cuestiones esenciales de fondo. Las aportaciones son en su mayoría fragmentadas y parciales y los planteamientos realizados desde la profesión y desde la academia no se conectan. Se constata también el cambio frecuente de términos y la reinención de nuevas etiquetas para referirse al fenómeno. Señalamos aquí algunas de ellas, que en su mayoría son consecuencia de nuevas orientaciones estratégicas de mercado. Así, marcas con propósito (“brand purpose”, Sinek, 2009) o su extensión “purpose marketing”; goodvertising (Kolster, 2012); o publicidad sostenible (“sustainable advertising”), una expresión más reciente (sistematizada por Bourn & Munden, 2024) en el contexto del “sustainable marketing”, que no es más que la versión más reciente del marketing ecológico o verde, sobre el que la American Marketing Association ya realizó un *workshop* en 1975. Y la más reciente “Publicidad verdaderamente buena, traducción de “Truly Good Advertising” o TGA (Dahlen, 2021). Una idea que, pese a su aparente simplicidad nace de una perspectiva profesional, pero más crítica, y se aproxima algo más a planteamientos académicos. En la era de la posverdad, planteamos aquí la urgencia de que la Publicidad transite desde el marco dominante del beneficio comercial, instrumental, parcial, hacia una utopía. La de una Publicidad con fines Ecosociales y Solidarios (Alvarado, De Andrés, González, 2013) guiada desde la ética, como parte esencial de una comunicación radical (De Andrés y Chaparro, 2023), que para la supervivencia planetaria no podemos postergar.

Activación de los ODS4 y ODS12 entre el alumnado de la Universidad de Valladolid a través de una experiencia de aprendizaje-servicio en el proyecto “Alimenta ConCiencia”

Elena González Leonardo
Universidad de Valladolid, España

Ante el compromiso de la agenda 2030, la universidad tiene el potencial de actuar como herramienta y palanca para la difusión, activación y consolidación de los ODS a través de modelos docentes que fomenten el conocimiento crítico y estilos de vida sostenibles. El artículo presenta una propuesta de innovación docente que relaciona el ODS 4 (Educación de calidad) con el ODS 12 (Producción y consumo sostenible), en concreto, con las metas específicas 4.4, 4.7 y 12.8, a través de una experiencia de Aprendizaje-Servicio (ApS) que conecta la universidad con el tejido social. La propuesta de ApS se desarrolló en la Universidad de Valladolid vinculada al proyecto “Alimenta Conciencia”, que consiste en una estrategia alimentaria sostenible en la provincia de Segovia promovida por la Universidad de Valladolid con el apoyo de varias instituciones y agentes locales. La implementación se desarrolla en el Campus de Segovia, en una asignatura de 4º de grado en Publicidad y RRPP durante el curso 2021/2022 y consiste en abordar, de forma cooperativa, diversas necesidades comunicativas del proyecto relacionadas con la soberanía alimentaria, la producción de temporada, el consumo Km 0 ECO, las caceras locales y el agroturismo. El diseño se fundamentó en varios objetivos: (1) transmitir conocimiento y promover una actuación socialmente comprometida entre los estudiantes (metas 12.8 y 4.7); (2) mejorar la capacidad del alumnado para contextualizar el conocimiento conforme a la demanda del sector profesional (meta 4.4); (3) profesionalizar el aprendizaje teórico-práctico relacionado con la materia; e (4) incentivar el trabajo creativo del alumnado. La experiencia emuló la práctica profesional, tuvo una duración de 7 sesiones y participaron 86 estudiantes organizados en 13 equipos conforme a la siguiente metodología: (1) formación en sostenibilidad; (2) visita guiada a una huerta ecosocial vinculada al proyecto; (3) elaboración del *brief* y reparto de líneas estratégicas entre los equipos; (4) planificación estratégica por equipos; (5) *feedback* docente; (6) elaboración de propuestas creativas; (7) dirección creativa; (8) producción de contenidos; (9) exposición conjunta de los proyectos en el aula; y (10) evaluación. Durante el desarrollo, la docente encargada de la materia ejerció el rol de dirección creativa, y la docente coordinadora del proyecto “Alimenta Conciencia” ejerció el rol de cliente, aportando la información y contactos necesarios para la generación de contenido con diversos agentes locales. La medición de resultados comprendió, por un lado, la evaluación creativa de los proyectos conforme al modelo propuesto por González, Pacheco y De Frutos (2020) y, por otro, la evaluación del proyecto piloto a través de encuestas al alumnado de tipo abierto y no nominal, y del observatorio participante de la docente encargada de la materia. El 98% de los estudiantes manifestó la percepción de un aprendizaje práctico muy cercano a la realidad profesional; un 91% sintió mayor dificultad, exigencia y dedicación que en otras asignaturas optativas; y un 86% reflejó haber adquirido un conocimiento y compromiso más conscientes sobre producción y consumo sostenibles. Del observatorio docente se extrae que: (1) el alumnado inicialmente muestra gran dificultad para contextualizar y comprender la práctica profesional; (2) la masificación en el aula dificulta significativamente el proceso, y (3) la calidad de las propuestas creativas depende, en gran medida, del compromiso y el valor que los componentes de cada equipo otorguen al proyecto y a la asignatura. Se concluye que la experiencia de ApS ha contribuido a la activación de los ODS 4 y 12 entre el alumnado al elevar el aprendizaje y fortalecer el compromiso de los estudiantes con la comunidad. No obstante, la idiosincrasia del sistema de educación superior resulta un freno para su escalado y réplica.

Comunicación publicitaria responsable: exploración del subcampo y sus rasgos particulares

Hilda Gabriela Hernández Flores

Paola Eunice Rivera Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

La labor de los profesionales en el ámbito de la comunicación publicitaria se encuentra en constante transición y dinamismo, lo que genera cambios significativos en la construcción de los mensajes publicitarios. Los desafíos del sector evolucionan, se reformulan y aparecen nuevos retos, como la personalización de los mensajes, la integración de tecnologías emergentes y la creciente demanda social por una comunicación publicitaria más ética. Además, la proliferación de audiencias a través de diversos medios y canales, especialmente en internet, añade un factor de transformación. En 2023, los cibernautas representaron el 87.3% de la audiencia, seguido de la televisión (80.3%) y ciertos espacios exteriores (79%). Estas audiencias, hoy compuestas también por organizaciones y medios de comunicación, exigen a los profesionales de la publicidad diseñar estrategias más eficientes que logren conectar con los públicos de manera novedosa, genuina y, sobre todo, ética. En este contexto, la perspectiva de Comunicación Responsable (CR), específicamente dentro de su subcampo "Comunicación Publicitaria Responsable" (CPR), surge como un enfoque clave para la creación de productos comunicativos éticos, basados en cinco principios: honestidad, empatía, transparencia, interactividad y coherencia. El objetivo de esta investigación ha sido construir el concepto de Comunicación Publicitaria Responsable (CPR) y definir sus características específicas. Para ello, se realizó una revisión teórica de la literatura académica publicada entre 2018 y 2023, complementada con una valoración de opiniones de expertos del sector, partiendo de una encuesta, atendiendo a un enfoque descriptivo, transversal y no experimental. La revisión bibliográfica permitió identificar dos enfoques principales: el publicitario, representado por Ogilvy, que promueve una publicidad centrada en el consumidor, y el mercadológico, que define la publicidad como representación y promoción pagada. Por otro lado, la encuesta aplicada a expertos publicitarios reveló subrasgos adicionales como la creatividad, la relación de valor, cuidado del mensaje publicitario, uso de herramientas mediáticas y posicionamiento. Estos elementos contribuyen a la creación de mensajes publicitarios más responsables y al desarrollo conceptual de la CPR. Como conclusión, se aprecia que, aunque aún no existe un desarrollo teórico consolidado sobre este enfoque en publicidad, se perciben perspectivas que contribuyen a la construcción del subcampo y la validación de los subrasgos identificados. Aún es necesario un mayor consenso entre los expertos, pero se vislumbra un claro interés por parte de los profesionales en influir éticamente en sus audiencias. En este sentido, la adopción de la CPR se presenta como una vía para implementar mejores prácticas publicitarias en los entornos actuales.

Entre la autenticidad y el consumismo: un análisis crítico del discurso *influencer* sobre sostenibilidad de marcas en México

Cindy Carolina Palomares Ortega
Universidad de Colima, México

La presente investigación explora el papel de siete *influencers* mexicanos en la promoción de la sostenibilidad dentro de la publicidad de marcas, analizando cómo su discurso y contenido impactan en la percepción del consumidor y en la adopción de prácticas sostenibles. En un contexto donde el cambio climático y los problemas ambientales son cada vez más urgentes, las marcas han comenzado a incorporar la sostenibilidad en sus estrategias de marketing, buscando resonar con un público que demanda mayor responsabilidad social y ambiental. Los *influencers*, como figuras clave en el ámbito digital, tienen la capacidad de conectar con audiencias diversas, lo que los convierte en aliados esenciales para las marcas que buscan posicionar sus productos como sostenibles. De esta manera el presente artículo emplea la propuesta teórica de Nos Aldás sobre el discurso publicitario solidario, que se refiere a aquellas prácticas discursivas en la publicidad que buscan promover productos o servicios no solo desde una perspectiva comercial, sino también resaltando el compromiso social y la responsabilidad hacia causas colectivas y comunitarias; dicha perspectiva permitió realizar un análisis crítico del discurso para analizar cómo los *influencers* construyen narrativas sobre la sostenibilidad en su contenido, empleando categorías como Narrativas de Cambio, Autenticidad y Transparencia, Construcción de Comunidad, Representación de actores y beneficiarios. Se seleccionaron casos representativos de *influencers* mexicanos que generan contenido sobre medio ambiente, sostenibilidad y consumo responsable. A través de la revisión de videos, publicaciones en redes sociales y entrevistas, se identifica cómo los discursos construidos no solo promueven prácticas sostenibles, sino que también perpetúan ciertas ideologías relacionadas con el consumismo y la moda rápida. Los hallazgos revelan que, aunque los *influencers* actúan como promotores de marcas sostenibles y educadores en hábitos de consumo responsable, también enfrentan desafíos relacionados con la autenticidad y el *greenwashing*. La metodología del ACD permite desentrañar las sutilezas en sus mensajes, mostrando cómo pueden enmarcar la sostenibilidad en el contexto del consumo, sugiriendo que la compra de productos eco-amigables es suficiente para ser responsable, lo cual puede desincentivar transformaciones más profundas en los hábitos de vida. Desde una perspectiva crítica, es importante destacar que, a pesar del enfoque positivo hacia la sostenibilidad, existe un riesgo de banalización del discurso ambiental. La colaboración entre marcas e *influencers* puede dar la impresión de que el activismo fácil se traduce simplemente en decisiones de compra, lo que puede generar una desconexión entre el discurso y la práctica, es decir, que afecta de manera significativa la sinceridad comunicativa como concepto clave de la propuesta del discurso publicitario solidario. Así, se plantea la necesidad de un enfoque más consciente por parte de los consumidores, que los lleve a cuestionar no solo las narrativas presentadas, sino también las realidades subyacentes de los productos que se ofrecen. En conclusión, la investigación muestra que la figura del *influencer* es un canal poderoso para la difusión de mensajes de sostenibilidad, pero también que su impacto debe ser analizado críticamente. El ACD revela las complejas relaciones entre marketing, consumo y sostenibilidad, indicando que un compromiso genuino con el medio ambiente requiere más que mensajes atractivos; necesita una transformación cultural integral en la forma en que los consumidores y marcas abordan la sostenibilidad.

PUBLICIDAD Y REPRESENTACIONES SIMBÓLICAS

Publicidad del Tercer Sector de Acción Social en la televisión en abierto. Estudio de los spots emitidos en los principales canales generalistas de España en 2023

Estrella Barrio Fraile

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Sonia Aránzazu Ferruz González

Universidad Pontificia de Comillas, España

Lorena López Font

María Pallarés Renau

Universitat Jaume I, España

La televisión en abierto en España, a través de sus grandes grupos empresariales, Mediaset y Atresmedia, sigue necesitando a la publicidad convencional como sustento económico; y los anunciantes, pese al universo transmediático y las posibilidades de diálogo directo que ofrecen las redes sociales u otras acciones de comunicación, siguen apostando en alto grado por mensajes audiovisuales tradicionales a través del formato clásico spot. El informe sobre la percepción social de la televisión en abierto de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas de 2023, indica que la televisión gratuita es el canal favorito para la información diaria cuando se busca una noticia veraz y contrastada; y un 93,4% de la sociedad española considera que el contenido televisivo es un bien de interés general (UTECA, 2023). Por otro lado, las identidades corporativas tan poliédricas de las organizaciones no gubernamentales llevan a necesidades de comunicación diversas y complejas que van desde la transmisión de valores de marca, la transmisión de la propia acción o la muestra de su actividad, hasta la captación de fondos económicos, de voluntarios o de socios. Ante problemáticas de comunicación tan diversas, la publicidad en televisión continúa siendo un formato elegido por el TSAS (Tercer Sector de Acción Social) para establecer contacto con sus públicos. A esto se le añade que cada vez tenemos más evidencias que apuntan a que los grupos de interés son exigentes con estas organizaciones cuya credibilidad puede quedar mermada ante cualquier mala praxis, generando entre el propio tercer sector una relación de competencia real para conseguir dinero en primer término, socios y voluntarios en segundo y reputación en último término (Herranz de la Casa, 2007; Pallarés-Renau, 2021; López-Font, 2023). En este contexto, en la presente investigación se analiza la representatividad del TSAS en el conjunto de la publicidad generalista en televisión, dando respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué proporción del total de spots emitidos en Antena3 y Tele5 en 2023 pertenece al TSAS?; ¿qué tipos de organizaciones de este sector emiten spots televisivos y qué peso representan como anunciantes?; ¿quiénes son los mayores anunciantes del TSAS en publicidad generalista en televisión?; ¿existen diferencias por canales o por meses que muestren preferencias de estos anunciantes? Para dar respuesta a estas preguntas, se ha partido de los datos facilitados por INFOADEX con la totalidad de spots emitidos en las franjas horarias de máxima audiencia en Antena3 y Tele5 a lo largo del año 2023. De este universo de 21.957 spots y tras una cuidada revisión del mismo, se ha seleccionado una muestra de 439 spots de organizaciones del TSAS sobre la que se ha realizado un análisis cuantitativo. Los resultados muestran que el 2% del total de spots emitidos en las franjas horarias de máxima audiencia en Antena3 y Tele5 en 2023 pertenece al TSAS y que los meses con mayor presencia son diciembre, enero, febrero y septiembre; respecto a los canales, no se aprecian diferencias. Además, las ONG

son las entidades del TSAS que más apuestan por la publicidad en televisión, siendo la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) el anunciante con más peso en publicidad en televisión en este sector de actividad, alcanzando el 44% de la muestra.

El fútbol como eje publicitario: entre la inclusión y los estereotipos

Priscila Chalá-Mejía

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Como respuesta al cambio generacional (Kantar, 2024) y por las demandas de varios grupos sociales, en la publicidad se empieza a reconocer la diversidad, representando a personas con distintos atributos identitarios. Al valorarlas, las propuestas desean mostrar inclusión y equidad (Eisend, et al., 2022). En los últimos años en la publicidad ecuatoriana es frecuente la presencia de hombres y mujeres afrodescendientes. Un personaje destacado ha sido el futbolista Enner Valencia, protagonista en las campañas de la cerveza Pilsener, marca que ha buscado posicionarse como símbolo de identidad nacional. En el contexto del Mundial de fútbol Qatar 2022, como capitán de la selección, fue retratado como un representante atípico de la ecuatorianidad, es decir, de la identidad colectiva relacionada con el sentido de pertenencia o como “comunidad imaginada” (Sinardert, 2019). Desde la época colonial, esa ecuatorianidad ha girado alrededor de la reivindicación de la hispanidad y la europeidad, en contraposición con lo indígena, lo afro, con lo “no blanco”, que ha sido significado como el otro (Traverso-Yépez, 2005). Esto ha conllevado a que la discriminación sea “un fenómeno constitutivo de la nacionalidad ecuatoriana” (Almeida Vinuesa, 1999, p. 203). En ese sentido, el fútbol ha funcionado como un catalizador para la reapropiación del sentido de pertenencia identitaria (Ramírez, 2006), en el cual la selección contribuye al desarrollo del sentimiento nacional (Voirol 2018). Mediante el análisis de contenido y el análisis crítico del discurso (ACD) —que al ofrecer un marco metodológico posibilita evidenciar cómo se representan, reproducen, legitiman y resisten las desigualdades sociales (Van Dijk, 2016) — el objetivo principal de este estudio es analizar cómo se construyó a nivel publicitario la representación simbólica de Enner Valencia como portador de la identidad ecuatoriana. Para ello, se analizan los anuncios “Ecuadorízate” y “Gracias, capitán”, que forman parte de la campaña “Hagamos historia”, lanzada por Pilsener a lo largo de 2021 y 2022. En términos amplios, los resultados del estudio interpretativo muestran que en el primer anuncio se retrata la pobreza que envuelve, históricamente, a una parte significativa de la población afroecuatoriana que vive en grandes urbes (Guayaquil). No obstante, se ha dejado de lado la conflictividad, aislando al personaje de la marginalidad social. La manera de superarla es a través del esfuerzo físico. Un cuerpo “negro” se ve resignificado como el mecanismo que posibilita el ascenso social. Surge el superdotado, que se consolida en el segundo anuncio. Como capital de la selección, Enner Valencia personifica los valores nacionales de esfuerzo y sacrificio, con cualidades excepcionales que lo convierten en el “Superman ecuatoriano”. Encarna orgullo, ejemplifica valentía. Su estrategia de superación es ser fuerte y competente. Un integrante de un grupo étnicamente excluido se configura como adalid futbolístico de todo un país. Lo que contrasta con la ausencia de líderes afrodescendientes a nivel político y social. La construcción narrativa se basa en el arquetipo del héroe que se contrapone a la villanía delictiva, con la que comúnmente se ha retratado a hombres afroecuatorianos de a pie. El fútbol es redentor. El consumismo se asocia a la identidad nacional mediante el fútbol como el deporte aglutinador, en el cual ficticiamente desaparecen diferencias étnicas y de clase. Al menos durante la competencia deportiva “Todos somos Ecuador”, superando momentáneamente la discriminación étnico-racial y la dicotomía entre un nosotros hegemónico y ese “otro” alejado de los márgenes y colocado en el centro de la ecuatorianidad. La construcción, aunque enorgullecadora y disruptiva, también es estereotipada y puede resultar en encasillamiento. Aparentemente, el único espacio en que los afrodescendientes pueden destacar y, sobre todo, liderar a un país, sería el futbolístico.

Matriz de grupos de consumidores en Chile en base a las variables de ideología identitaria

Sebastián Goldsack-Trebilcock
Universidad de los Andes, Chile

La segmentación de mercado es ampliamente reconocida en la literatura del marketing como un elemento crítico en la definición de estrategias empresariales y su implementación efectiva, incluyendo aspectos relacionados con la gestión de marcas (Ahuvia, et al., 2006). Esta importancia radica en su capacidad para entender y predecir el comportamiento de consumo de grupos específicos de personas (Krishnan, 2011). Como herramienta, la segmentación ofrece la posibilidad de anticipar cómo responderán estos grupos ante determinados estímulos, basándose en un conjunto de variables predefinidas. Tradicionalmente, la segmentación se ha abordado mediante la creación de tipologías de consumidores, utilizando descriptores sociodemográficos (como sexo, edad e ingresos) (Ahuvia, et al., 2006) combinados con estilos de vida (por ejemplo, deportista, padre de familia) (Pickton y Broderick, 2005). Esta metodología parte de la premisa de que personas con características similares tienden a comportarse de manera parecida. Sin embargo, esta aproximación ha sido criticada por ser una simplificación que ignora la complejidad de los procesos socioculturales (Holt, 2002), lo que limita su capacidad para predecir con precisión los comportamientos a lo largo del tiempo. Esta investigación contribuye al debate sobre la segmentación al validar la fiabilidad de utilizar la variable de ideología identitaria como criterio para agrupar a los consumidores. A partir de un análisis de clases latentes se pudo clasificar a consumidores en diferentes clústeres, en un modelo integral que dialoga con las tendencias actuales en la gestión de marcas, como las marcas con propósito y las marcas ciudadanas. Además, se pudo examinar las preferencias por ciertas marcas, la adhesión a comunidades, los hábitos de consumo y los rituales de compra. Para llevar a cabo este estudio, se realizaron 1200 entrevistas estratificadas por género, edad, nivel socioeconómico y zona geográfica, empleando un muestreo no probabilístico por cuotas en Chile. El margen de error muestral fue de $\pm 2,8\%$, bajo supuestos de aleatoriedad simple, con un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores. El instrumento de recolección de datos fue diseñado en torno a tres ejes principales: comportamiento de consumo, comunidades de marcas, e ideología y valores. Estos ejes se fundamentaron en investigaciones previas enmarcadas en la teoría del consumo cultural y áreas afines (Niinimäki, 2008; Hass, Jones y Fazio, 2019; Benson y Hedrén, 2013; Terechshenko y Radionova, 2011; Marzocchi, et al., 2013; Son, 2015). En esta aplicación, el eje de comunidades de marca fue sustituido por una batería de preguntas orientadas a identificar de manera más precisa una proyección identitaria, investigada desde la Teoría de Consumo Cultural. Los resultados principales incluyen el desarrollo de una matriz metodológica que refleja las prácticas de consumo, valores y cosmovisiones de diferentes grupos sociales. Estas tipologías permiten comprender los universos de significado y las proyecciones de representación de cada grupo, identificando sus permeabilidades, límites y las marcas y comunidades que mejor los representan. Este modelo ofrece un marco para la selección de mercados, relevante para los procesos de construcción de marca, especialmente en lo que respecta de su rol social que hoy es considerado un mínimo necesario para asegurar el éxito y la sostenibilidad organizacional.

La influencia de la publicidad *ProFem* en las representaciones sociales de género en las juventudes

Tania Marcela Hernández Rodríguez

Silvia Hernández Wiloughby

Irma Janett Sepúlveda Ríos

Universidad de Guadalajara, México

Históricamente la publicidad ha sido una herramienta poderosa para influir en las conductas y comportamientos sociales (Codeluppi, 2007), desafortunadamente por décadas han perpetuando imágenes rígidas y expectativas sociales de lo que significa ser hombre o mujer. Sin embargo, en los últimos 10 años, simultáneamente con los reclamos sociales, han surgido estrategias publicitarias denominadas *Femvertising* y *Menvertising*, que aún cuando muchos anuncios publicitarios no reconocen abiertamente el uso de estas estrategias, a partir de los trabajos de Becker- Herby (2016) y Pando-Canteli y Rodríguez (2021), que describen las características que reúne cada una de ellas, ha sido posible reconocer el uso –voluntario o involuntario- en diversas campañas publicitarias, tanto por empresas privadas como de organismos públicos (Hernández et al., 2023). En este sentido, en los últimos años se identifican trabajos de investigación que incluyen como parte del objeto de estudio estas estrategias publicitarias, en los que se reconoce que las marcas se promueven a sí mismas como feministas al incorporar mecanismos para desafiar estereotipos de género; mientras que la *Femvertising* promueve la diversidad y el empoderamiento femenino (Åkestam, et al., 2017), el *Menvertisin* introduce nuevos modelos de masculinidad, alejados de los roles masculinos tradicionales (Pando-Canteli y Rodríguez, 2021). No obstante, algunos autores cuestionan la legitimidad de las marcas al utilizarlas, señalan que no pueden considerarse feministas por la paradoja existente entre el feminismo como movimiento político transformador de las relaciones sociales y la publicidad como construcción capitalista orientada al consumo, pero que podrían considerarse como estrategias que están a favor del feminismo. Menéndez (2019) señala que la *Femvertising* se puede considerar como *ProFem*, término que es retomado por Hernández et al. (2023), para sumarle también el *Menvertising*. En este sentido, el presente estudio además de caracterizar la publicidad *ProFem*, a partir de las estrategias publicitarias conocidas como *Femvertising* y *Menvertising*, tiene como objetivo reconstruir la forma en que los contenidos *ProFem* influyen en la percepción y por ende en las representaciones sociales de género en las juventudes, ya que se parte del supuesto en el que los anuncios publicitarios juegan un papel determinante en las formas en que actúan los individuos dentro de un grupo social. Para este objetivo, se discute a la luz de la tesis de las representaciones sociales de Moscovici (2001), la influencia que tienen las estrategias publicitarias denominadas *ProFem* en la construcción de identidades individuales y colectivas de las juventudes. Se utiliza un diseño cualitativo para la recolección de los datos, a través de *focus group*, en el que se muestra un corpus de anuncios sobre estas formas de publicidad. Se analiza cómo son percibidas las representaciones que de mujeres y hombres se hacen en los comerciales, para identificar los estereotipos de género reconocidos por los participantes. Posteriormente, a través de la teoría fundamentada, se reconstruyen las reacciones-resistencia-acciones-interacciones que, resultado de la influencia publicitaria, tienen los jóvenes dentro de su espacio social temporal. Los hallazgos preliminares sugieren que a pesar de cuestionar la legitimidad y ética de las estrategias publicitarias, y en algunos casos la forma en que se presentan a las mujeres y los hombres, así como los mensajes que acompaña a las imágenes, las representaciones en la publicidad *ProFem* modifican la forma en que se ven a ellos mismos y sus interacciones con los que forman parte de su grupo social, por lo que las marcas deben generar contenidos con base en la equidad, la inclusión, la justicia y la paz entre hombres y mujeres, ya que de no hacerlo, las diferencias, asimetrías, e incluso violencias entre los géneros, fracturarán aún más el tejido social.

Más que una campaña. Avances y desafíos de la publicidad LGBTQ+ en México

Raul Anthony Olmedo Neri

Universidad Nacional Autónoma de México

A partir de la década de los años setenta, y derivado de su constitución como movimiento social, las disidencias sexogénicas emprenden un cambio sustancial a nivel internacional sobre la forma en que se enuncian y son enunciadas. Esto ha impactado en las industrias culturales y creativas pues han ido reconfigurando sus narrativas para pasar de estigma a la reivindicación. Este cambio gradual no ha sido homogéneo, por lo que se requiere hacer un ejercicio de reflexión teórico-analítico que permita registrar y explicar estos cambios como parte de una transformación sociocultural más amplia. En este sentido, el presente trabajo tiene por objetivo describir los cambios en cuanto a la presencia de las personas LGBTQ+ dentro de la industria publicitaria mexicana, con el fin de enmarcar su progresiva visibilidad en las campañas como resultado de cambios sociales, culturales y mediáticos en la sociedad mexicana. Para cumplir con este propósito, se construye un marco teórico sustentado en las aportaciones de los Estudios Culturales sobre la relación cultura-poder. A través de estos planteamientos es posible mapear los cambios de la industria publicitaria hacia las personas LGBTQ+ mexicanas durante el siglo XXI, momento en que surgen las primeras campañas que visibilizan a estas comunidades, que poco a poco se multiplican tanto por las marcas que desean ser reconocidas como aliadas, así como por la reconfiguración del ecosistema mediático. De esta manera, la perspectiva de los Estudios Culturales permite hacer un doble análisis: por un lado, el contexto que fomenta el giro LGBTQ+ en la publicidad y, por otro lado, las formas de poder que se replican dentro de las narrativas publicitarias. Para realizar este ejercicio se ha empleado el método histórico-estructural, el cual permite analizar periodos de tiempo desde una dimensión crítica para explicar las reconfiguraciones en cuanto a los procesos sociales. Para este caso resulta útil pues el avance de la publicidad LGBTQ+ en México se ha dado específicamente durante las primeras dos décadas del siglo XXI. Entonces, a partir de este método es posible relacionar este impulso con transformaciones de orden cultural y mediático en la sociedad mexicana. Dentro de los resultados de este trabajo es posible indicar que el primer anuncio LGBTQ+ en México tiene ciertas peculiaridades: se distribuye a través de Internet, por un lado, y su nacimiento es accidental, por otro lado. La preponderancia del espacio digital para la producción y distribución de campañas LGBTQ+ es clave pues mantiene su rasgo masivo, pero se mejora su alcance mediante la lógica algorítmica, entonces, el anuncio aparece a aquellos usuarios que tienen una huella digital relacionada con temas de la diversidad sexual. En cuanto a su nacimiento accidental, este anuncio no estaba planeado y la marca en cuestión (Colgate) tuvo que posicionarse para aclarar la crisis de imagen que provocó ante los sectores conservadores del país. Este hecho sentó las bases para el boom de campañas LGBTQ+ que hoy se amplían por el número de marcas que emprenden esta visibilidad, por un lado, pero también por su aparición, cada vez más constante en otros medios como la televisión pública. A pesar de esto, estos esfuerzos publicitarios siguen presentando desafíos pues las representaciones mediáticas que ofrecen continúan operando bajo procesos de exclusión, pues no reconocen la diversidad de contextos y grupos que yacen en estas comunidades al reproducir estándares occidentales sobre cómo imaginar a estas comunidades. En síntesis, este trabajo ofrece un conjunto de elementos para fomentar el análisis crítico de la publicidad y su relación con las poblaciones LGBTQ+ mexicanas.

Desafiando estereotipos femeninos: de los medios de comunicación a la cultura popular

María del Carmen Pérez Casanova
Universidad de Murcia, España

El artículo analiza cómo los estereotipos de género han moldeado la representación de las mujeres y cómo diversas estrategias están transformando estas narrativas para promover una mayor equidad de género. El principal objetivo del artículo es examinar el origen, la persistencia y el impacto de los estereotipos femeninos en la sociedad, particularmente en los medios de comunicación. También busca analizar cómo los movimientos sociales y culturales contemporáneos están desafiando estos estereotipos, promoviendo una representación más justa y diversa de las mujeres. Para abordar estos temas, el estudio emplea diversas estrategias como el análisis de contenido de medios, estudios de casos y la observación de narrativas mediáticas. Se exploran ejemplos históricos, sociológicos y culturales para identificar cómo se han desarrollado los estereotipos y cómo se están desafiando en la actualidad. También se consideran las contribuciones de pensadoras feministas como Simone de Beauvoir, Judith Butler y Marcela Lagarde, cuyas teorías han influido en la comprensión de la construcción social del género. El artículo destaca varios resultados clave en la lucha por desafiar los estereotipos femeninos. En primer lugar, el aumento de la representación de las mujeres en roles diversos en películas, series y literatura ha permitido visibilizar la complejidad de sus experiencias. Esto incluye mujeres en posiciones de liderazgo, figuras científicas y personajes femeninos que muestran fuerza y resiliencia, desafiando los roles tradicionales de sumisión y dependencia. Además, movimientos como el #MeToo han visibilizado la violencia y el acoso, motivando un cambio en la representación mediática de las mujeres. Otro resultado significativo ha sido el cuestionamiento de los estándares de belleza impuestos por los medios de comunicación, que han expuesto a las mujeres a ideales inalcanzables. La crítica social, la parodia y el activismo han jugado un papel crucial en evidenciar la cosificación y sexualización excesiva de las mujeres, promoviendo narrativas empoderadoras que valoran la diversidad de cuerpos, tamaños, colores y capacidades. El concepto de interseccionalidad, introducido por Kimberlé Crenshaw, también ha sido un factor clave para entender cómo múltiples formas de opresión, como el racismo, el sexismo y la clase social, interactúan y agravan la marginalización de ciertas mujeres. Este enfoque ha permitido una representación más matizada y comprensiva de las diferentes experiencias femeninas. El artículo concluye que el desafío a los estereotipos femeninos es un proceso continuo y necesario para lograr una sociedad más equitativa. A través de la representación mediática diversa, la crítica social y el uso de plataformas digitales, se están abriendo nuevas vías para una representación más auténtica y multifacética de las mujeres. Este cambio no solo beneficia a las mujeres, sino que también enriquece la cultura en general al promover un diálogo más inclusivo y equitativo. A pesar de los avances, persisten desafíos importantes. La presión mediática sobre la apariencia física sigue siendo fuerte, y las oportunidades de liderazgo para las mujeres siguen siendo desiguales. Ciertos sectores sociales continúan promoviendo una visión conservadora del papel de la mujer, lo que requiere un esfuerzo sostenido en educación y concienciación para superar estas percepciones limitantes. En resumen, el desafío a los estereotipos femeninos implica una transformación profunda de las narrativas culturales. Reconocer la diversidad y la complejidad de las experiencias femeninas es clave para dismantelar los patrones preestablecidos y avanzar hacia una representación más justa y equitativa de las mujeres en los medios y en la sociedad en general.

El *storydoing* como factor de *engagement* en redes sociales

Antonio Rodríguez-Ríos

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Con la llegada de internet las organizaciones han desarrollado estrategias basadas en un diálogo honesto y transparente con sus audiencias. La evolución del fenómeno 2.0 ha propiciado un cambio en cuanto a conducta, usos y competencias de las personas usuarias de redes sociales, lo que se traduce en nuevos modelos de transmisión de información. Todo ello ha favorecido que las personas comprometidas con las injusticias sociales y medioambientales formen comunidades y demanden transparencia y honestidad a sus marcas favoritas. Pero no solo eso, algunos estudios incluso señalan que las personas esperan de las marcas que les ayuden a liderar el cambio social desde el activismo, especialmente después de la pandemia por el coronavirus (Edelman, 2020; Meaningful Brands, 2023). Estamos, por tanto, en un escenario en el que algunas estrategias de marketing basadas en persuadir a través de argumentos de venta racionales han dejado de tener la efectividad que tenían antaño y se apuesta por dotar a la marca de una identidad distintiva. Ante este reto se presenta el *storydoing*, una herramienta de comunicación empresarial y publicitaria basada en un relato que trasciende lo comercial, que detecta y define un problema en la sociedad y que lleva a que las partes interesadas participen mediante acciones que la misma organización propone. El principal objetivo de esta investigación es analizar el *storydoing* como un modelo en publicidad perfeccionado proveniente del *storytelling* con el que obtener mayores índices de *engagement* en redes sociales, concretamente en Instagram. En consecuencia, las dos hipótesis que se pretenden corroborar son: H1: Las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling* H2: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de consumo. Para ello, se realizó un experimento gracias a la participación de 400 sujetos que se expusieron aleatoriamente a un estímulo experimental y a otro de control que se elaboraron *ad hoc*. Ambas piezas pertenecen a Dinamo, una marca *storydoing* también creada para la ocasión, que tiene como propósito preservar el medioambiente gracias a la participación ciudadana. El estímulo experimental, a diferencia del de control, provee a la comunidad de dicha red social de una herramienta en forma de *hashtag* cuyo uso contribuye a la reforestación de las zonas de España abrasadas por los incendios del verano de 2022. Una vez recabada la muestra se realizó un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y se determinó la normalidad de la distribución de los datos en cada una de las dimensiones que forman las variables *engagement* e intención de consumo. Por otro lado, se procedió a la realización de una regresión simple para medir el grado de variación conjunta entre las variables en el grupo control (*storytelling*) y experimental (*storydoing*), y acto seguido, se llevó a cabo la comparación de medias a través de las pruebas U de Mann-Whitney y Kruskal Wallis. Sendas pruebas nos condujeron a rechazar las H0 y a aceptar la H1 y H2, lo que se traduce en que hay diferencias significativas entre ambas creatividades. Los resultados determinan que la pieza *storydoing* genera más *engagement* e intención de consumo que la *storytelling*. Unos hallazgos que ponen de manifiesto un cambio comunicativo en publicidad en el que la experiencia define a la marca, el público es el protagonista y la acción es el centro de la estrategia.

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOSTENIBILIDAD

El lado oscuro de la IA generativa: problemas y desafíos en el ecosistema de la comunicación

Juan Miguel Aguado Terrón
Universidad de Murcia, España

El ecosistema de la comunicación afronta una fase de transformación acelerada por la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG). Las aplicaciones de IA están revolucionando todos los elementos de la cadena de valor de los medios digitales: desde la creación y la producción (desafiando la noción misma de creatividad) hasta el consumo (llevando la interconexión, los sistemas de recomendación y la personalización del contenido a un nuevo nivel), pasando por los canales de distribución, la extracción de datos de la audiencia, la publicidad programática y contextual, la gestión de inventario de contenidos y su visibilidad, las estrategias de marketing y transmedia, etc. La IAG permite generar nuevos contenidos basados en modelos de aprendizaje automático y reconocimiento de patrones, cuyas posibilidades han dado en el curso del último año y medio un salto cualitativo destacado: imágenes, video, audio, voz y código a partir de órdenes de texto con calidad casi profesional y una capacidad de reelaboración prácticamente infinita. Su desarrollo a partir de aplicaciones en plataformas como OpenAI han desatado una auténtica carrera por los recursos necesarios para su entrenamiento e implementación, lo que incluye el procesamiento de ingentes cantidades de datos ajenos y la generación de procesos iterativos que permiten ajustar y personalizar los sistemas de generación de contenidos mediante IAG. La capacidad para automatizar algunos de los procesos del ecosistema de la publicidad y la comunicación, así como de generar variaciones que amplifiquen la personalización de los mensajes y productos confieren a la IAG un potencial disruptivo y un interés considerable. Sin embargo, con el desarrollo de la IAG surgen cuestiones relativas a la naturaleza del acto creativo, el rol del creador y su remuneración en los modelos de plataforma, la redefinición de la propiedad intelectual y el concepto de obra derivada, el alcance del entrenamiento de las aplicaciones de IAG con datos y contenidos online sujetos a derechos, la potencial afluencia masiva de contenido artificial a las plataformas de distribución, el potencial de personalización inmediata de contenidos artificiales generados para el usuario, la creciente incertidumbre acerca de cómo garantizar la diversidad y autenticidad de los productos culturales en un mercado de masas acelerado por la IA, o cuestiones éticas en relación con determinados usos de las aplicaciones de la IA, como los *Deep fakes* de imagen y de voz o las campañas de desinformación, en las que la trazabilidad de los contenidos y la responsabilidad por sus consecuencias se vuelven borrosas, si no directamente opacas. En esta comunicación proponemos abordar los principales problemas y desafíos generados por la IAG en el ecosistema de la comunicación, estructurándolos, a partir de una *scoping review* sobre una muestra destacada de publicaciones especializadas, en cinco dimensiones: (a) Dimensión ético-normativa (propiedad intelectual y derechos de acceso, obra derivada, autoría, responsabilidad, fraude y falsificación...); (b) Dimensión técnica (límites y calidad de los espacios de datos, opacidad algorítmica, etc.); (c) Dimensión política (concentración y feudalización de la economía de plataformas); (d) Dimensión cultural (homogeneización; pérdida de pluralidad y diversidad) y (e) Dimensión ambiental (sobre-explotación de recursos naturales y energéticos). El objeto de esta comunicación es poner de relieve cómo las innovaciones tecnológicas son, también, construcciones discursivas que dependen del predominio de determinadas voces y relatos. En el caso de la IAG, las voces dominantes son aquellas de los actores tecnológicos involucrados en su desarrollo y monetización (plataformas y grandes intermediarios digitales). El relato social de la IAG, en consecuencia, tiende a invisibilizar u ocultar el lado oscuro –esto es, el coste ambiental, social y cultural– de esta innovación disruptiva.

La formación ética en IA que las agencias de publicidad catalanas y cariocas esperan de los graduados en Publicidad

Sílvia Espinosa-Mirabet

Universidad de Girona, España

Maria Alice de Faria Nogueira

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Jordi Serra Simón

Mónica Puntí-Brun

Universidad de Girona, España

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta crucial para la industria publicitaria, transformando cómo las agencias diseñan y ejecutan sus estrategias. Este estudio se enfoca en identificar los requisitos formativos en IA que las agencias de publicidad consideran esenciales para los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas, con especial atención a las necesidades de las agencias en Cataluña (España) y Río de Janeiro (Brasil). A través de entrevistas con CEOs y directores creativos de agencias de publicidad de diferentes tamaños, se han identificado las competencias y habilidades en IA que los profesionales del sector valoran en los nuevos graduados. Este estudio también explora la relación entre las agencias de publicidad, la formación universitaria y la ciudadanía, subrayando el papel de la IA en la promoción de mensajes que pueden fomentar la justicia social, aunque también puede perpetuar estereotipos o sesgos si no se maneja con cuidado (Guerrero-Solé, 2024). Por ello, es esencial que los futuros publicitarios estén formados no solo en el uso técnico de la IA, sino también en su aplicación ética, garantizando que las campañas contribuyan positivamente a la sociedad. La ética en la publicidad adquiere nuevas dimensiones con la integración de la IA, y los publicitarios deben ser conscientes de la responsabilidad social que implica el uso de estas tecnologías avanzadas (Espinosa-Mirabet et al., en prensa). Uno de los hallazgos principales revela la diversidad de opiniones sobre las competencias necesarias para los futuros publicitarios. Mientras algunas agencias consideran esencial que los estudiantes posean una sólida base cultural, que les permita entender y responder a los contextos sociales y culturales de las campañas publicitarias, otras subrayan la importancia de una base técnica sólida y un dominio avanzado de las nuevas tecnologías, en particular de la IA. Sin embargo, de manera casi unánime, los entrevistados coincidieron en la necesidad de que los graduados posean conocimientos éticos y legales sobre el uso de la IA, destacando la importancia de una formación integral que abarque aspectos culturales, creativos, técnicos y éticos. La educación superior desempeña un papel crucial en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 4, que busca garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa. La inclusión de la IA en los programas de publicidad no solo prepara a los estudiantes para los desafíos de una industria en constante evolución, sino que también promueve la formación de ciudadanos críticos y responsables, capaces de utilizar la IA para apoyar el desarrollo sostenible (Donaire et al., 2024). Por tanto, las universidades tienen la responsabilidad de actualizar continuamente sus currículos para incluir las últimas tecnologías, al mismo tiempo que inculcan principios éticos sólidos en sus estudiantes. Además, el uso de la IA en el proceso publicitario tiene implicaciones directas en la sostenibilidad (Micaletto-Belda, Polo-Serrano & Martín- Ramallal, 2023). La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y predecir comportamientos del consumidor permite a las agencias diseñar campañas más eficaces y menos invasivas, lo que puede reducir el impacto ambiental y social de la publicidad. Sin embargo, es esencial que esta tecnología se utilice de manera ética, asegurando que las prácticas publicitarias no solo sean efectivas, sino también responsables.

desde una perspectiva social y ambiental, como han subrayado los entrevistados para esta investigación. En resumen, este estudio proporciona una base teórica y recomendaciones prácticas para que las instituciones educativas actualicen sus programas de estudio, asegurando que los graduados estén preparados tanto técnica como éticamente para enfrentar los desafíos del entorno publicitario contemporáneo.

Las colaboraciones de marca en los mundos virtuales ¿invasión del espacio o estrategia de *branding*? Caso de estudio Fortnite

Adolfo Gracia Vázquez

Amílcar Chavarría Cruz

Universidad Nacional Autónoma de México

De acuerdo con la consultora NewZoo, en la actualidad hay 3422 millones de videojugadores a nivel mundial (NewZoo, 2024a); así mismo, el videojuego con mayor número de Usuarios Activos al Mes (MAU) en 2023, en las plataformas de PC, PlayStation, Xbox y Nintendo Switch, fue Fortnite (NewZoo, 2024b, p. 12). No es novedad que los videojuegos, en especial aquellos que funcionan como servicios en vivo y presentan mundos virtuales, sean atractivos para las marcas por el número de impactos que pueden generar con los públicos meta y por la capacidad que estos tienen para promover apego con los videojugadores. Entonces, nos referimos al aprovechamiento publicitario en Fortnite por parte de marcas como Marvel, NFL, Air Jordan, DC Comic, UEFA, NBA, Bugha, Ferrari, entre muchas otras, que encuentran espacios de promoción y publicidad adecuados a partir de la innovación tecnológica, que impacta en grandes segmentos. Por otra parte, desde la perspectiva publicitaria, los videojuegos, los e-sports y desde luego los mundos virtuales son un ejemplo de la transición o “evolución” de las industrias culturales a los contextos de innovación, es decir, las industrias creativas. Donde las características esenciales de estos fenómenos se relacionan con aspectos de inversión y obtención de ganancia económica (Garnham, 2011), ya que en principio la inversión para su creación y promoción es menor en comparación con los beneficios obtenidos. En el mismo sentido, ubicamos otras características como es el uso de estrategias y narrativas transmedia (Scolari, 2013) que son dirigidas a diversos segmentos de consumo de marcas que confluyen en las plataformas, en este caso Fortnite. En este sentido este artículo busca analizar la relevancia de este tipo de estrategias y cómo interactúa la combinación de dos propiedades intelectuales impacta los procesos de *branding* de las empresas participantes, las estrategias que se utilizan para el lanzamiento de este tipo de colaboraciones para tener un mayor enganche con las audiencias. Por lo que, para responder estos cuestionamientos, se utilizaron los primeros pasos de hermenéutica profunda propuesta por John B. Thompson realizando un análisis del contexto sociohistórico y un análisis formal de la construcción de las formas simbólicas (2006) de los elementos que componen las colaboraciones entre Fortnite y otras marcas. Entre los principales hallazgos se encuentra que el miedo a perderse algo o FOMO por sus siglas en inglés juega un papel muy importante en las colaboraciones; así mismo, se ha observado una mayor apropiación publicitaria de los espacios en el mundo virtual de Fortnite. Estas colaboraciones parecen beneficiar tanto a las marcas como al videojuego, creando picos en los usuarios activos mensualmente; siendo al mismo tiempo una oportunidad importante para las marcas para llegar a públicos que no se encuentran en canales tradicionales.

Implicaciones éticas en el uso del neuromarketing para determinar la efectividad de la publicidad de alimentos

Laura Grisel Carrillo Sánchez
Universidad Iberoamericana, México

Carola Isabel García Calderón
Universidad Nacional Autónoma de México

La publicidad de alimentos es un tema controversial, ya que al mostrar el lado atractivo de los estos se induce al consumo, a pesar de que muchas veces hay alimentos que no son del todo saludables. Estas cuestiones son especialmente importantes en un país como México en el cual hay un gran índice de sobrepeso y obesidad teniendo repercusiones a nivel de salud pública. Aunado a ello, en la actualidad, debe considerarse que la tecnología ha avanzado de manera que puede adentrarse en la mente del individuo y la forma en que reacciona ante ciertos estímulos, por lo que las empresas pueden actuar gracias a estas herramientas para atraer al consumidor. Es en este marco que este artículo tiene el objetivo de analizar si el empleo del neuromarketing para determinar la efectividad de la publicidad de alimentos es ético, dado que las respuestas del individuo ante investigaciones de este tipo son corporales y no dependen de la voluntad de las personas. Para ello, se emplea una metodología de investigación documental a través de la revisión de artículos que han analizado el empleo de esta disciplina para documentar la respuesta de los sujetos de estudio, asimismo se realiza una prueba ocular de neuromarketing con apoyo de un software de *real eye* para determinar si lo que dice el individuo en una encuesta tiene relación con lo obtenido a través de la herramienta. Los resultados que se muestran permiten observar cómo en la actualidad, las empresas pueden recurrir a estudios de neuromarketing para el desplazo de productos que no son del todo buenos para el consumidor como lo son los productos chatarra, lo cual puede ir en contra incluso de la salud de los consumidores. Se observa a través del análisis de neuromarketing en conjunto con la entrevista hecha a consumidores, cómo ellos argumentan que los alimentos chatarra no son saludables, aunque su ojo muestre que los productos chatarra atraen más su atención, lo cual puede derivar en su consumo. De tal forma en las conclusiones se cuestiona la ética de las empresas, ya que, si bien esta tecnología puede ser de gran importancia para las mismas, también es un hecho que los avances tecnológicos deben utilizarse bajo una praxis adecuada, considerando aspectos que van desde un consentimiento informado, el tener un comité de ética que dictamine el estudio y una explicación adecuada de lo que implican estas prácticas. Asimismo, debe considerarse que las empresas deben emplear esta información de una manera adecuada en la que no sólo se exponga la imagen de los productos, sino que debe existir una auténtica preocupación por el bienestar y desarrollo de los consumidores.

Identificación de acciones clave para la disminución del riesgo ambiental relacionado a la publicidad digital

Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves

María del Pilar Escott Mota

María de la Luz Fernández Barros

Universidad Autónoma de Querétaro, México

Se ha observado que el crecimiento exponencial de la publicidad digital, impulsado por el uso de algoritmos y la incorporación de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial (IA), ha generado un impacto significativo en el consumo energético y en la huella de carbono propiciados por los principales actores del ecosistema publicitario. En consecuencia, la actividad publicitaria ha generado afectaciones al cambio climático, además de ser señalada por estimular economías no sustentables, promover el hiperconsumo o de favorecer la “ecoimpostura” (*greenwashing*) en compañías y productos contaminantes. Aun así, la publicidad digital puede jugar un rol importante en la búsqueda de soluciones a la problemática del calentamiento global y el logro de la sustentabilidad en la industria, por lo que resulta interesante explorar, desde la investigación académica, las acciones que se están realizando al respecto, en respuesta a las demandas de los movimientos sociales y las audiencias enfocadas en la protección medioambiental. De tal forma que identificar las iniciativas que buscan concientizar a los anunciantes, agencias publicitarias y medios digitales sobre la importancia de enfrentar la generación de contaminación derivada de las plataformas digitales y la monetización publicitaria en internet, se convierte en el principal objetivo de la presente investigación. A través de una metodología bibliométrica, respaldada en una revisión sistemática de la literatura se esbozó un estudio basado en la técnica de mapeo científico de Zupic y Čater (2015) en relación a más de 680 documentos, recabados en cinco bases de datos de acceso abierto, utilizando diversas cadenas de búsqueda en relación al impacto medioambiental de la publicidad digital, para posteriormente emplear análisis de citas, cocitaciones, acoplamiento bibliográfico, coautorías y coocurrencias, que permitieran interpretar la estructura de investigación. Al ajustar un grupo de documentos con alto nivel de vinculación en el software VOS viewer fue posible interpretar los resultados y observar de forma detallada las relaciones entre la publicidad digital y el cambio climático, así como identificar tendencias de investigación hacia las posibles acciones de la industria publicitaria. Entre los principales hallazgos se encuentra que, aunque la sostenibilidad se muestra como eje central en relación a los efectos de la publicidad en la conciencia de cuidado medioambiental, marketing verde y responsabilidad social empresarial, de manera muy incipiente comienza a mostrarse preocupación académica en los campos de estudio sobre el impacto publicitario en el calentamiento global a través de estudios de consumo energético principalmente, lo cual generará un reto para la academia en seguir identificando soluciones sobre el impacto ambiental publicitario relacionado a los medios digitales. A través de la revisión documental también se identificaron iniciativas de concientización hacia los anunciantes, agencias y medios digitales, para enfrentar los desafíos de contaminación por monetización publicitaria en internet, tales como la Alianza Global para Medios Responsables (GARM) y la Federación de Mundial de Anunciantes (WARM), la iniciativa Ad Green lanzada por la Advertising Association y la iniciativa del programa de acción climática de la industria publicitaria Ad Net Zero, las cuales buscan implementar prácticas sostenibles, reducir emisiones de carbono y fomentar la creatividad para diseñar campañas que promuevan mayor sostenibilidad.

Explorando las oportunidades y tendencias de la Inteligencia Artificial Generativa en la publicidad. Un estudio de caso de la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana

Inmaculada José Martínez Martínez

Carmen María Robles López

Universidad de Murcia, España

Natalia Papí Gálvez

Universidad de Alicante, España

En un contexto donde el ecosistema de las industrias de contenido se encuentra en pleno proceso de transformación digital, la incorporación de tecnologías disruptivas está revolucionando todas las fases de la cadena de valor. Éste trabajo se centra en explorar las posibilidades y tendencias que presenta la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y cómo contribuye a la generación de valor en las industrias creativas. Este fenómeno no sólo abarca la creación y distribución de contenidos, sino que también se presenta cómo el uso de la IAG puede ser un puente de colaboración entre empresas que tradicionalmente compiten entre sí. El objetivo principal de esta investigación es analizar y reflexionar sobre los principales casos de uso de la Inteligencia Artificial Generativa en la actualidad en el ecosistema de la comunicación publicitaria, desde la creación de contenidos hasta la personalización de campañas y el análisis de datos. Además, se pretende identificar los desafíos específicos que surgen en estos procesos y cómo pueden ser superados mediante la implementación de soluciones basadas en IAG. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un análisis exhaustivo del mapa del ecosistema de las industrias de contenidos en la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana durante el año 2022. Este análisis sirvió de base para la selección de una tipología de actores sobre los que se desarrolló una investigación exploratoria cualitativa a través de un *focus group* entre CEOs de agencias de publicidad de dos áreas geográficas limítrofes como son la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana. Esta metodología permitió explorar las percepciones, motivaciones, creencias y actitudes de las agencias de publicidad en relación con los usos de la Inteligencia Artificial Generativa en sus procesos. Los resultados de la investigación muestran que la IAG tiene un potencial significativo para ser utilizada como una herramienta de apoyo en la proliferación de nuevos contenidos. Además, los actores involucrados en el estudio expresaron una alta satisfacción con los nuevos mecanismos de colaboración facilitados por la IA. Entre los principales hallazgos encontramos cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y los cambios futuros para los próximos 2-3 años, las principales herramientas de IAG usadas en las agencias y los usos de la IA por áreas o tareas. Las conclusiones de este estudio subrayan la importancia de seguir explorando el uso de la IA en las industrias de contenidos debido al gran impacto que está teniendo esta tecnología en el sector, empujándolo a grandes cambios, reconversiones o replanteamientos de los propios modelos de negocio. En definitiva, esta investigación pone de manifiesto que la exploración de la IAG entre agentes competidores del ecosistema de comunicación puede abrir nuevas oportunidades para las industrias de contenidos, facilitando la generación de valor a través de la colaboración entre empresas competidoras intra e interregionales y la innovación.

Publicidad computacional e Inteligencia Artificial: revisión teórica de la producción científica internacional en Ciencias Sociales (2010-2024)

Natalia Papí-Gálvez

Universidad de Alicante, España

Inmaculada José Martínez Martínez

Universidad de Murcia, España

Alba-María Martínez-Sala

Sonia López Berna

Universidad de Alicante, España

Esta propuesta toma como punto de partida el estudio realizado por Martínez et al. (2022) centrado en Inteligencia Artificial (IA) y publicidad, como artículo pionero en el contexto académico nacional. Los resultados de esta investigación presentaron el potencial transformador de la IA en todas las fases del proceso publicitario. Sin embargo, también detectó que las investigaciones del sector solían basarse en la estructura tradicional del proceso de trabajo, limitando de esta forma la observación del impacto de los procesos de innovación. Aunque han transcurrido únicamente dos años desde este primer artículo, las últimas tecnologías han acelerado el debate de la IA con aproximaciones diferentes en el campo de la comunicación. En concreto, esta propuesta profundiza en las publicaciones sobre IA, con especial atención a las aportaciones más recientes, e incluye la revisión de la literatura asociada a la publicidad computacional, como campo en consolidación. El estudio identifica las principales aportaciones académicas que arrojan luz sobre las anteriores materias, para exponer la relación entre la publicidad computacional y la IA, y presenta los temas críticos y líneas futuras de investigación destacados en el marco internacional. Esta revisión teórica introduce resultados de la revisión sistemática exploratoria cualitativa que ha sido llevada a cabo en el marco de un proyecto de mayor envergadura. En particular, se centra en los artículos indexados en Scopus, tanto en inglés como en español, y amplía la observación a la última década. La comunicación se basa en los resultados de búsqueda de cinco combinaciones de términos diferentes de entre las más de 60 utilizadas en el proyecto, en el título, palabras clave o *abstract* de los artículos de Ciencias Sociales. Los términos iniciales utilizados fueron seleccionados tras una primera búsqueda narrativa. La aplicación de los criterios de exclusión e inclusión arrojó 246 artículos. Fueron revisados tanto el título como el *abstract* de todos ellos, con la pretensión de averiguar si se centraban en algún aspecto directamente relacionado con el proceso computacional o la Inteligencia Artificial, combinados con publicidad y otros términos estrechamente vinculados a la misma. En esta fase se rechazaron 147 artículos, por no ajustarse al tema. De entre los seleccionados, fueron identificados 53 artículos duplicados con otras combinaciones utilizadas para el proyecto, y se preseleccionaron 46 nuevas aportaciones. Estas últimas conforman el corpus documental principal de esta comunicación. Las preseleccionadas fueron sometidas a una nueva criba tras la lectura del texto completo, hasta completar el proceso de filtrado y depurado. Al profundizar en los textos, el objeto de estudio sigue siendo amplio, pues tratan de identificar fortalezas o limitaciones y tendencias. Esta cuestión apunta a un ámbito aún emergente desde los marcos de las Ciencias Sociales, que se orienta hacia su pertinencia, alcance, y búsqueda de modelos teóricos de referencia. Algunas publicaciones se centran en procesos específicos, aunque en temas ampliamente estudiados, como son las redes sociales. Las últimas aportaciones siguen destacando el gran potencial de la IA generativa y de los procesos automatizados en publicidad, que quedarían bajo el paraguas de la publicidad computacional como ámbito de estudio de amplio recorrido interdisciplinar, con importantes implicaciones para la academia. En particular, se detecta mayor volumen de estudios centrados en

los procesos relacionados con la investigación de audiencias y selección de medios en esta materia, aunque se vislumbra la preocupación del impacto de la IA en los procesos creativos, por un lado, y en su capacidad para generar publicidad socialmente responsable, por otro, presentándose como líneas de investigación de gran desarrollo.

Análisis de la perspectiva de las agencias de marketing y publicidad respecto al uso de la IA en la Región Laguna: caso Coahuila, México.

Liliana Ramírez Navarro

Edgar Osvaldo Rodríguez Reyna

Ive Alexander Valadez Nava

Leonel Esparza Flores

Universidad Autónoma de Coahuila, México

Objetivo General y Específicos: analizar la perspectiva que tienen las agencias de publicidad respecto al uso de la IA en las agencias de marketing y publicidad. 1. Conocer la opinión de directores y gerentes de agencias de marketing y publicidad respecto a la IA. 2. Conocer sobre el uso de las IA en las agencias de marketing y publicidad. 3. Identificar la aportación de las IA a las empresas de la región. La presente es una investigación exploratoria, que trata de conocer la aplicación de las herramientas de IA, mismas que son nuevas y se encuentran en desarrollo. La investigación es de tipo cualitativa pues busca conocer las opiniones respecto al uso de las IA en las agencias de marketing y publicidad, desde la percepción de directores y gerentes de las agencias de la Región Laguna del estado de Coahuila, México. El instrumento contó con un total de 17 preguntas, 12 de las cuales abordan principalmente la opinión a partir del uso en el área de trabajo, dos corresponden a técnicas de construcción que se responden a partir de ver dos anuncios y tres a preguntas específicas de cada anuncio. Preguntas de investigación: (1) ¿Estarían dispuestos a invertir en una inteligencia artificial?; (2) ¿Existe alguna desconfianza o miedo a un error grave?; (3) ¿Puede ser más creativa que una persona?; (4) ¿La emplearían o no?; (5) ¿Con qué objetivo utilizarían esta herramienta?; (6) ¿Qué nivel de uso le pueden dar?; (7) ¿Los recursos que gasta esta herramienta hacen que no valga la pena?; (8) ¿Creen que podría realizar más eficientemente los procesos?; (9) ¿Existe forma de poder medir el impacto al terminar de lanzar una campaña?; (10) ¿Qué tanta sensibilidad tendría en mensajes delicados?; (11) ¿Han manejado alguna vez una IA de cualquier tipo en caso de que sí? ¿Cuál es su opinión al respecto?; (12) ¿Podría aportar haciendo que se gasten menos personal humano? Técnicas construcción Se realizará proyectando anuncios publicitarios que fueron creados por IA y otros creados por humanos, esto con el fin de que las personas den su opinión respecto a ambos casos; (13) ¿Cuál anuncio les gusto más? ¿Por qué?; (14) ¿Cuál anuncio recuerdas más? Preguntas específicas de cada anuncio; (15) ¿Creen que algún anuncio fue creado por IA?; (16) ¿Cuántos anuncios crees que fueron creados por IA?; (17) ¿Cuál anuncio crees que no fue creado por un humano? Se concluye que las agencias de marketing y publicidad identifican a las Inteligencias Artificiales (IA) como una herramienta innovadora que puede generar conceptos e ideas a partir de información existente que se compara con redes neuronales, mismas que pueden facilitar la toma de decisiones y mejorar la eficiencia en las actividades que esta se desempeñe. Los directivos y gerentes promueven la implementación de esta herramienta, pues reconocen en ella un potencial enorme, pero a la vez remarcan la importancia de una correcta supervisión y dirección ética. Ellos también enfatizan en llevar a cabo una capacitación adecuada para sus colaboradores pues esto es indispensable para potenciar las ventajas de la IA. Los entrevistados han encontrado ciertas limitantes pues no lo consideran una herramienta autónoma, pues señalan la importancia de orientación humana para alcanzar mejores niveles de perfección y precisión. En este sentido los entrevistados no consideran que la IA sustituya a un colaborador, particularmente en el giro de las agencias de marketing y publicidad, pues existe un reconocimiento del valor que aporta el factor humano en términos de creatividad, interpretación y expresión emocional, aspectos que la IA no puede replicar.

Automatización y ¿libertad?: discursos de la publicidad de apps y cursos sobre IA en Facebook

Marina Vázquez Guerrero

Beatriz Paulina Rivera Cervantes

Universidad de Colima, México

La aparición de la Inteligencia Artificial (IA) vino a propiciar un cambio relevante en prácticamente todas las disciplinas y aspectos de la vida cotidiana, con un impacto significativo en la comunicación, tanto en su forma como en su fondo, misma que nos ha llevado a reflexionar sobre su uso ético. En ese sentido lo que se analiza en esta investigación es la oferta de productos y servicios en las redes sociales que presentan discursos persuasivos hacia la venta, con el fin de identificar el tipo de discurso que predomina en la publicidad en Facebook de aplicaciones y cursos sobre IA. El estudio se realizó en dos partes, primero a través de una clasificación básica a partir del análisis de contenido a un corpus de 25 videos publicitarios que ofertan aplicaciones y cursos de IA y fueron emitidos en la red social Facebook entre junio y agosto de 2024; y una segunda parte aplicando un análisis argumentativo a los discursos de esos anuncios. Los resultados nos muestran una diversidad de formatos que van de los breves de 10 segundos a los de casi dos minutos, donde domina un lenguaje persuasivo hacia la compra o llamado a la acción a la adquisición de productos y servicios. La mayoría se dirigen a estudiantes (10 de 25), seguido de Emprendedores (7) y profesionales (5). Los videos dirigidos hacia profesionales y emprendedores por su parte manejan argumentos como basados en el ahorro del tiempo; la generación de dinero y reducción de costos “generen más ventas con menos esfuerzo” y evitar contratar personal. Por su parte, los mensajes dirigidos a estudiantes tienen una retórica para resaltar los atributos de facilidad, efectividad o diversión en aras de no gastar tiempo “en tareas tediosas”. Es precisamente con los mensajes dirigidos a este sector donde existe mayor intención de romper las normas éticas al ofrecer herramientas “indetectables que te ayudan a escribir cualquier documento” y donde se asegura que puedes hacer trampa sin problema (“reescribirá todo el ensayo hasta que ya no pueda ser detectado por los detectores de IA”). La ponencia cierra haciendo una reflexión sobre los vacíos legales que sigue habiendo en la publicidad en internet y cómo el uso poco ético se está dando no solo en la creación de campañas sino en las estrategias de adquisición de herramientas de IA donde se exageran los beneficios de la automatización, en detrimento de la creatividad, originalidad y talento que tiene cada ser humano en el gremio o en la etapa escolar.

El valor de la ética en la publicidad uruguaya. Un estudio sobre competencias estratégicas e innovadoras en el ecosistema publicitario local

Lourdes Zetune Ingold

Leonardo Moreira Rocca

Universidad de la República, Uruguay

La convergencia digital, la hiperconectividad móvil, la Inteligencia Artificial, la Internet de las Cosas (IoT), la datificación de procesos productivos, comerciales y comunicacionales, entre otros fenómenos en franca expansión, vienen sacudiendo el mundo del trabajo, incluido el de la publicidad. Esto plantea renovados desafíos ambientales, culturales, económicos y políticos, que convierten a los sujetos, grupos y sociedades en arenas de combate en donde el consumo y la ciudadanía no siempre quedan diferenciados. Ante este escenario, la tarea, enseñanza e investigación publicitarias aparecen tensionadas por las mencionadas encrucijadas, que gestan y reconfiguran dilemas éticos inéditos en el campo. Tal sincretismo se instala en docentes y profesionales, poniendo en tela de juicio los clásicos modelos de concebir, practicar y educar en esta disciplina. Considerando la complejidad de este contexto, se presentan aquí los resultados de una investigación exploratoria que tiene como objetivo indagar en la mención espontánea y valoración de los aspectos éticos, por parte de profesionales y académicos que integran el ecosistema publicitario uruguayo. El estudio aplicó un diseño metodológico cualitativo que recurrió a entrevistas semiestructuradas. Estas se realizaron a un muestreo no probabilístico, reducido y diverso, compuesto por un total de once referentes del sector y la academia uruguayos, durante el mes de noviembre de 2023. Cabe aclarar que se previó la incorporación de actores emergentes detectados durante la implementación del trabajo de campo. Esta técnica fue complementada con fuentes secundarias de información a través de la revisión bibliográfica, que en combinación con los hallazgos surgidos de las entrevistas habilitaron la perspectiva interpretativa del análisis (Batthyány et al., 2011). Las personas entrevistadas fueron consultadas acerca de qué competencias profesionales, estratégicas e innovadoras, consideraban como más relevantes en el sector publicitario, sin hacer alusión alguna a aquellas de índole deontológico. Por competencia se concibe al conjunto de habilidades, capacidades y saberes complejos (Sladogna, 2000), integrados y aplicados a contextos específicos. En tanto, el concepto de profesional refiere a la forma especial de organización ocupacional basada en un cuerpo de conocimiento sistemático, adquirido a través de una formación (Wilensky, 1964). El estudio dialoga con otras publicaciones, como las de Carlos Núñez, quién analiza los desafíos de la academia en la industria creativa publicitaria. Al respecto, el investigador afirma que: “se experimenta una transformación sociocultural e industrial profunda que obliga a pensar la esencia y sentido de la profesión [publicitaria y que] es imperativo y oportuno plantear, al interior de las comunidades académicas debates que se hagan cargo del futuro de la profesión” (Núñez, 2022, p. 93). También articula con un estudio colombiano de 2019, de Bello y Palacios; y otros de España, de la mano de Corredor y Farfán (2010) relacionados a los perfiles profesionales, y de Andrés del Campo, Moraes y Collado (2022), sobre las competencias ético-digitales en la formación de los publicitarios. Las conclusiones arrojan que la ética emerge como primordial solo en algunos referentes consultados, siendo un factor decisivo para estos, por considerar a los profesionales del sector como agentes socializadores. En tanto, una parte de los expertos calificados aluden a dimensiones indirectamente vinculadas a la deontología en la publicidad, sin hacer mención explícita a ella. Finalmente, son varios los entrevistados que ponen el énfasis en otras habilidades, y parecen priorizar los saberes y habilidades que imponen los cambios tecnológicos, sin hacer mención a la dimensión ética en la profesión.



Red

Iberoamericana de
Investigadores en

Publicidad
