

EDITORIAL

EVOLUCIÓN Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD

Enrique Vergara y Vicente Valjalo, editores invitados

Es sorprendente que un fenómeno tan central dentro de la cultura contemporánea como es la publicidad, presente un nivel de reflexión académica tan escaso. En efecto, la investigación en este ámbito ha sido muy limitada en comparación con otras disciplinas del mundo de las comunicaciones, lo que ha redundado en un reducido número de publicaciones que enriquezcan el debate intelectual sobre el tema, y profundicen en su comprensión y en los desafíos que enfrentará en el futuro. Esta deuda intelectual del mundo académico con la publicidad es una realidad que, con matices, se tiende a repetir a escala internacional.

La publicidad, dentro del contexto de una economía de mercado, tiene como objetivo central satisfacer las necesidades de información de los consumidores respecto de la oferta de bienes y servicios. Paralelamente, permite a las marcas difundir su promesa y fidelizar a sus clientes a través de la creación de vínculos basados en emociones profundas. Y de forma menos explícita, la publicidad adquiere un rol central en la configuración de una opinión pública informada, en la medida en que su presencia como factor económico en los medios permite financiar parte importante de dicha industria, dotándola de independencia económica respecto de otros grupos de poder.

En el plano sociocultural, la publicidad no solo busca informar, sino también persuadir. Esto exige poner en circulación una serie de recursos simbólicos que contribuyen

a configurar un universo de significados que trasciende las decisiones de compra, insertando su influencia en el mundo del consumo activo de productos y servicios. En este contexto, la publicidad se transforma en un referente a la hora de dictar pautas de comportamiento, formas de relación, valores y aspiraciones, nuevos estilos y modas. En consecuencia, la podemos considerar como un dispositivo central en la configuración de la cultura actual, la cual tiene en su centro el complejo fenómeno del consumo.

Tomando este protagonismo económico, social y cultural de la publicidad junto a los interrogantes que ello plantea, *Cuadernos.info* dedica la presente edición a esta disciplina, con el objetivo de contribuir a un debate informado sobre los desafíos de una actividad que, pese a ser clave en la vida contemporánea, se ha pensado muy poco a sí misma. Ha sido para nosotros motivo de gran satisfacción encontrarnos con una gran cantidad de artículos recibidos, bajo una amplia variedad de temas, enfoques y contextos culturales. Esperamos que este debate continúe más allá de este primer volumen.

En el primer artículo que publicamos, se abordan los cambios estructurales que enfrenta el sector publicitario como consecuencia de la relación entre tecnología y medios de comunicación, y los desafíos para el publicista en un nuevo ecosistema mediático (Martín-Guart/Fernández); en un segundo artículo, se presenta los resultados de un estudio realizado en Argentina, sobre los mensajes publicitarios

que utilizan apelaciones medioambientales como parte de su estrategia de comunicación (Sabre). El tercer artículo ofrece una reflexión de índole teórico-conceptual, que tiene como objetivo profundizar la comprensión de la publicidad en su dimensión sociocultural (Caro). El siguiente trabajo reflexiona sobre las experiencias escénicas que ofrece al espectador el “cyber-publicitar”, tomando como referencia acciones publicitarias desarrolladas en Bélgica y el Reino Unido (Moreira/Ariane). En una quinta entrega se presenta un análisis del complejo escenario que enfrenta el avisaje publicitario como consecuencia de los cambios tecnológicos y regulatorio en España (García-Muñoz/Plana/Ferrer). Siguiendo en el ámbito televisivo, el siguiente artículo aborda la gestión de marca e identidad del canal argentino *Encuentro*, sobre la base de un análisis de su propuesta estratégica (Fernández). Finalmente, los siguientes artículos analizan, por una parte, el trabajo de *branding* que desarrollan los clubes de fútbol en España como parte de sus modelos de financiación (Mayorga); y por otra, la actual estructura de propiedad de las agencias de publicidad en Uruguay, considerando su contexto de economía pequeña (Gascue).