



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Publicidad controversial:

¿Contribuye al valor de la marca o es un enfoque riesgoso?

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES

Aroste Gómez, Sandra Angélica (000-0003-4213-0666)

Daniel Leiva Meneses, Santiago Yordan (000-0001-9603-8238)

ASESOR

Chipoco Quevedo, Mario Javier (000-0002-4815-4549)

Lima, 14 Febrero 2021

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por todo el apoyo brindado en esta etapa académica. Por su comprensión, aliento constante y sacrificio, para que podamos culminar con éxito la presente investigación.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por ayudarnos durante este recorrido y habernos dado la sabiduría necesaria para la elaboración de este Trabajo de Suficiencia Profesional. Asimismo, damos un cercano y profundo agradecimiento a nuestros familiares y amigos por todas sus palabras de aliento y entusiasmo durante este proceso.

De igual modo, damos las gracias de manera muy especial a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por haber sido nuestra casa de estudios y brindarnos no solo la formación académica requerida, sino también ofrecernos toda su sabiduría para formarnos como futuros profesionales de provecho para nuestra nación. Un profundo agradecimiento a nuestro profesor asesor, por su acompañamiento y gran conocimiento para ser nuestro maestro y guía durante este recorrido.

RESUMEN

La publicidad es una herramienta que para el mercadeo tiene un propósito muy claro, el cual es posicionar los productos o servicios para agregar valor a la marca. Al respecto, la publicidad controversial puede herir la susceptibilidad de los consumidores y, por consiguiente, tener un efecto negativo en la aceptación de los bienes y servicios ofertados. Para estudiar esta particular actividad de marketing, se realizó una revisión de la literatura para analizar el impacto de la publicidad controversial sobre el valor de la marca.

En esta revisión se ha encontrado posturas a favor de esta forma de publicidad, mientras que otros autores señalaron un punto de vista contrario y, en último término, se ha hallado posiciones neutrales. Se presentan conclusiones y recomendaciones dirigidas al sector empresarial y publicitario, analizando las desventajas o los beneficios que pueda tener la publicidad controversial para las organizaciones y las marcas. Asimismo, se sugieren nuevas líneas de investigación relacionadas con el tema.

Palabras claves: publicidad controversial, estrategia, valor, marca.

ABSTRACT

Advertising is a tool that has a very clear purpose for marketing, which is to position products or services in order to add value to the brand. In this regard, controversial advertising can hurt the susceptibility of consumers and, therefore, have a negative effect on the acceptance of advertised goods and services. To study this particular marketing activity, a review of the literature was done to analyze the impact of controversial advertising on the value of the brand.

In this review, positions in favor of this form of advertising have been found, while other authors pointed out a contrary perspective and, ultimately, neutral positions have been found. Conclusions and recommendations aimed at the business and advertising sector are presented, analyzing the disadvantages or benefits that controversial advertising may have for organizations and brands. Likewise, new lines of research related to the subject are suggested.

Keywords: controversial advertising, strategy, value, brand.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Objetivos.....	7
1.1.1 Objetivo general.....	7
1.1.2 Objetivos específicos.....	8
2. MÉTODO	9
3. ANTECEDENTES TEÓRICOS.....	16
3.1 Respuesta emocional a la publicidad	16
3.2 Publicidad y medios de comunicación	17
3.2.1 Relación ética entre los medios y la publicidad.....	17
3.2.2 El poder de persuasión de los medios para generar valor en la marca... 17	
3.3 Discusiones en torno a la publicidad controversial.....	18
3.3.1 Los estereotipos como controversia.....	18
3.3.2 Consumo y marcas.....	19
3.3.3 Aspectos relacionados con la ética y la autorregulación.....	20
3.3.4 Controversia y efecto en el consumidor.....	21
3.3.5 Productos o servicios ofensivos.....	21
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	23
Gráfico N°1. Posiciones a favor y en contra en la publicidad controversial.....	28
5. DISCUSIÓN.....	29
6. CONCLUSIONES.....	32
7. REFERENCIAS.....	34
8. ANEXOS.....	39
ARTÍCULOS SELECCIONADOS.....	40
Entregable 01: Resumen y análisis de fuentes seleccionadas.....	47
Entregable 02: Subtemas, Justificación y Objetivos específicos.....	65
Entregable 03: Síntesis por subtema.....	68
Entregable 04: Organización de relaciones.....	85

1. INTRODUCCIÓN

Según afirma Santiago (2016), el término *shock advertising* o *shockvertising* surgió para definir a los anuncios publicitarios que se valen del poder de las imágenes fuertes, incómodas o hasta repulsivas, con el fin de transmitir un mensaje. En pocas palabras, se trata de publicidad controversial. Así, la publicidad controversial tiene mucha potencia y está diseñada para atraer miradas y ser comentada, pero también puede tener resultados adversos, en caso de no tratarse con la suficiente inteligencia.

La presente investigación busca analizar la publicidad controversial y su contribución al valor de la marca. Asimismo, ofrece datos importantes relacionados con las estrategias empleadas en publicidad, el uso consciente de los medios de comunicación, la aplicación de estrategias de persuasión en la publicidad, el desarrollo del aspecto emocional en las campañas publicitarias, los organismos que norman este tipo de mensajes, el factor ético presente y el componente emocional empleado para generar fidelidad hacia la marca por parte de los consumidores.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

El presente trabajo se plantea como objetivo general analizar el impacto de la publicidad controversial sobre el valor de la marca. Para ello se empleó como metodología la investigación bibliográfica, la cual tiene como propósito valerse de un conjunto de textos que presentan perspectivas relacionadas con la publicidad controversial y el valor de la marca. De igual modo, en la presente investigación aparecen diversos planteamientos relacionados con el tratamiento ético de la publicidad, la autorregulación, la respuesta emocional hacia las marcas y el papel que juegan los medios de comunicación para difundir la información y proyectar las marcas y su mensaje.

De acuerdo con lo expuesto, el objetivo de este estudio es analizar las perspectivas de diversos especialistas y expertos en torno al efecto de la publicidad controversial en el valor de marca. Se estudian áreas temáticas relacionadas con el valor que se da a las emociones dentro de la publicidad, la relación entre creatividad e intención de compra, la argumentación y autonomía en la publicidad, el uso de los medios digitales y tradicionales en la proyección de las marcas, el comportamiento y valoración de los clientes respecto a los productos, como también a los aspectos éticos y auto reguladores dentro de la publicidad, y finalmente, el efecto de la controversia en las campañas publicitarias.

De esta manera, la investigación se enfoca en tres elementos fundamentales: la respuesta emocional a la publicidad, la relación entre publicidad y medios de comunicación, y las discusiones que giran en torno a la controversia en la publicidad.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Analizar cómo las emociones generadas a través de la publicidad promueven una respuesta de parte del consumidor. La intención es crear, a través de los estímulos, una preferencia por la marca y una experiencia comercial que defina la interacción entre los consumidores y los productos o servicios, a fin de generar respuestas afectivas y satisfactorias, para comprobar una experiencia cognitiva que reconozca el producto, satisfaga al consumidor y afecte su experiencia de compra. Así, se evocan emociones y se define una respuesta de lealtad y de compromiso con la marca. De este modo, se valora la marca, se tiene una respuesta efectiva de la misma y se reconoce la participación del cliente, a efectos de incorporar las variables afectivas en la multidimensionalidad de la publicidad.
- Analizar el impacto de los diferentes medios de comunicación en la publicidad y en los consumidores. Los medios de comunicación presentan un enfoque que dedica gran parte de sus espacios para interactuar con los usuarios y en ese proceso incorpora la publicidad, para que estos formen parte del grupo de consumidores que logra capturar, a través de lo que se comunica. En ese sentido, la publicidad se encarga de ejecutar el aspecto mediático en la interacción con los medios tradicionales y con las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Analizar diferentes perspectivas sobre el efecto de la publicidad controversial. Se estudia la forma en que se utiliza la controversia dentro de la publicidad para generar el intento persuasivo hacia la modificación del pensamiento en los consumidores y la transformación en sus preferencias de compra. Bajo esta premisa, se definen las estrategias que se utilizan para generar respuestas emocionales conflictivas con los contenidos que se comunican. Se señala también campañas que implementan la disuasión dentro de los elementos comunicativos, además de la posibilidad de influir en el pensamiento de los usuarios.

2. MÉTODO

La investigación desarrollada es de tipo explicativo, que a través de una revisión de la literatura busca profundizar las propuestas realizadas por diversos autores. En este sentido, se propone la selección de un conjunto de 35 artículos académicos reconocidos en revistas internacionales de factor de impacto en los cuartiles 1 y 2.

Se ha agrupado los criterios de expertos de acuerdo con los diversos postulados y enfoques, y se señalan opiniones, diferencias y aportes de estos estudios. Un primer grupo de autores llevó a cabo estudios exploratorios.

Bagozzi et al. (1999) evaluaron las respuestas emocionales en un estudio de impacto sobre los comerciales televisivos, con el fin de analizar las emociones hacia un determinado producto, donde el 12% de estas reacciones fueron catalogadas positivas. El estudio se enfocó en medir, principalmente, el grado de emociones percibidas por el comprador y evaluar el bienestar del consumidor.

Barnes y Dotson (1990) realizaron la verificación de dos variables: ejecución y productos ofensivos. Dicha información se obtuvo a través de la medición de la respuesta de la publicidad televisiva y la forma como se percibió la construcción del discurso publicitario en una muestra de 21 comerciales de televisión con productos clasificados como ofensivos (como por ejemplo tampones, duchas femeninas, condones).

Waller (2006), tomando un grupo de 150 personas, aplicó una encuesta diseñada con el propósito de medir el vínculo entre género y sexo y su percepción en el usuario; los contenidos se enfocaron en publicidad de productos considerados ofensivos.

Un segundo grupo de autores trabajó la revisión sistemática y el estudio comparativo.

Banyte et al. (2014) realizaron la comparación de un conjunto de anuncios publicitarios controversiales que fueron tomados como exitosos en su momento y se analizó el grado de tolerancia de los usuarios. Para ello, se estudió los modelos de la literatura del mercadeo encontrada sobre este tipo de publicidad, a través de una revisión de la literatura (se hallaron como muestra las temáticas: la publicidad considerada como truco debido al objeto publicitario, la controversia se interpreta de manera individualizada y la emoción puede

generar respuestas negativas. También se pudo determinar el tipo de motivación empleada por los medios en estos anuncios.

Rodrigo y Martín (2011), desde el punto de vista metodológico, realizaron una comparación entre la publicidad que se muestra en la actualidad a través de los medios y la llamada publicidad tradicional, con el propósito de establecer los criterios distintivos entre ellas.

Jordá (2018) compara anuncios controversiales mostrados entre los años 2010 y 2015 en España, con el fin de medir su contenido ético y el grado de responsabilidad de los anunciantes.

Un tercer grupo de autores recurrieron a métodos descriptivos para sus investigaciones. Para ello, se valieron de instrumentos como cuestionarios, encuestas, entrevistas, lectura crítica y ensayos.

Phau y Prendergast (2001), teniendo como referencia 14 productos, aplicaron una encuesta a una selección de 200 consumidores en Hong Kong. De igual manera, emplearon un cuestionario para precisar los tipos de productos o servicios que los usuarios consideran ofensivos. También se hizo referencia a siete situaciones consideradas ofensivas. Estos aportes se combinaron con una revisión de la literatura.

Sameti y Khalili (2017) tomaron 588 participantes, elegidos de forma aleatoria, en la ciudad de Teherán (Irán) para aplicar la encuesta y con ella medir la conducta y la actitud de los consumidores con una estrategia denominada “dentro y fuera de la tienda”; es decir, que se diversificó el contexto para la aplicación de la encuesta, de las cuales se obtuvieron muestras en pares.

Nyilasy y Reid (2009) aplicaron entrevistas al equipo profesional de una agencia de publicidad, entre gerentes y *staff* creativo. El propósito fue conocer las ideas y opiniones que tienen estos profesionales en torno a publicidad, estrategias y manejo de la marca.

Ure (2013) utilizó la lectura crítica para aproximarse a realizar un acercamiento y elaborar una posible definición sobre las implicaciones éticas de los profesionales de la publicidad, así como también descubrir los posibles conflictos éticos encontrados a lo largo de su experiencia. La lectura crítica se apoya en la interpretación para descubrir, en este caso, los aportes deontológicos que en el medio publicitario muestran sus profesionales.

Fernández et al. (2012) revisaron, de forma crítica, el basamento jurídico, las implicaciones y las consecuencias del uso de la controversia en la publicidad. De allí que se pueda determinar los límites claros sobre su contenido y el mensaje que proyecta, a fin de evitar confusiones o engaños para el consumidor y generar una normativa para las agencias publicitarias, en cuanto a los procedimientos en el desarrollo creativo de las campañas.

Esquivel (2016) expone la proyección de la teoría del silencio total en los contenidos, también busca descubrir la postura ética de sus creadores, quienes utilizan el terrorismo mediático para mostrar un mensaje subyacente en su contenido. Se busca generar la discusión pública en torno a temas sensibles para la sociedad y ver todos esos filtros de los cuales se valen los medios para limitar ciertos contenidos y temas sensibles.

Aznar (2000) caracteriza las estrategias de marketing a fin de precisar cuáles son los mecanismos de autorregulación empleados en las prácticas cotidianas de las estrategias de mercadeo y hasta dónde el aspecto ético permite la regulación de los mensajes y contenidos provocadores e impactantes en la publicidad.

Un cuarto grupo de autores empleó en su metodología de trabajo el estudio de caso, así como también la metodología mixta, tanto cuantitativa como cualitativa.

Gómez y Rolán (2016), a partir del estudio de dos de los principales medios digitales de circulación de los 11 países seleccionados (Portugal, España, Colombia, México, Guatemala, Argentina, Venezuela, Brasil, Perú, Chile y Bolivia), midieron la respuesta de los usuarios, tomando como referencia las campañas realizadas en estos medios por la compañía *Amazon*, a fin de precisar el ecosistema mediático presente en estos medios digitales y ponderar los sistemas de comunicación de los contenidos publicitarios. La muestra (conformada por dos periódicos de circulación nacional por cada uno de los once países seleccionados: Portugal, España, Colombia, México, Guatemala, Argentina, Venezuela, Brasil, Perú, Chile y Bolivia) y los datos recabados se compartieron en red.

Menéndez Menéndez (2019) utiliza el estudio de caso y analiza el llamado *Femvertising*, para conocer sus postulados, características y aplicación en el contexto publicitario, además de teorizar sobre esta novedosa alternativa, la cual ha sido poco estudiada, para reflexionar acerca de los cambios de paradigma que ha sufrido la sociedad, en cuanto a los movimientos feministas y sus repercusiones culturales. Realiza una exploración del contenido y la incorporación del *Femvertising* en las campañas publicitarias.

Fournier (1998) utiliza el estudio de caso para caracterizar la relación que se presenta entre las marcas y los consumidores, e incorpora en su análisis el concepto de calidad, para la elaboración de tres estudios de caso y una revisión de la literatura vinculada con las teorías del consumo y el apego a las marcas, que se genera por las campañas publicitarias novedosas y relacionadas, en su contenido, de forma directa con los compradores.

Ponsonby-McCabe y Boyle (2006) utilizan el estudio de caso para medir cómo el consumidor genera lealtad hacia determinadas marcas y elabora su propia experiencia creativa, a través de la estimulación de los sentidos y el mensaje emotivo.

Jiménez Morales et al. (2018) emplean una metodología mixta (análisis cuantitativo y cualitativo) para analizar el elemento discursivo en un conjunto de mensajes publicitarios. Se tomó una muestra para el año, de las principales publicidades de las cadenas televisivas españolas. La muestra fue de publicidad de alimentos poco nutritivos dirigidos al público infantil (edades comprendidas entre los 4 y los 12 años).

Del Castillo et al. (2009) evalúan el contenido y las características de la publicidad de bebidas alcohólicas que aparece en la revista *Muy Interesante*. Se consideró así, cuantitativamente, un total de 380 muestras integradas en 207 elementos y constituyendo un universo de 51 marcas expuestas. Desde el punto de vista cualitativo, se analizó el mensaje de fondo en este tipo de publicidad, el cual es mostrado por imágenes sugerentes y relacionadas con patrones de éxito.

Algunos autores aplican el método empírico en sus investigaciones, además de realizar también una revisión de la literatura presente.

Van Niekerk y Jenkinson (2013) utilizaron un conjunto de anuncios publicitarios encontrados a lo largo del territorio sudafricano, que se caracterizaron por su profundo mensaje controversial y por el uso de imágenes con gran contenido sexual. Se estudió principalmente las revistas y sus anuncios, para medir el grado de transgresión y controversia en su mensaje. La revisión se realizó entre los años 2000 y 2010.

Christy (2006), a través del método inductivo, estableció el nivel de sensibilidad percibida por los usuarios, dependiendo del entorno y ambiente en que se proyecte este tipo de publicidad controversial. Se empleó así la comparación entre la publicidad controversial percibida desde el punto de vista occidental (EEUU) y su correspondiente percepción en

Oriente (China), con el fin de fijar patrones de aceptación o rechazo de los contenidos, de acuerdo con la cultura de la población en que se proyecte.

Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez (2017) valoraron cualitativamente, a través de la revisión literaria, y midieron el factor ético en la publicidad, con la aplicación de entrevistas a los equipos gerenciales de las agencias publicitarias en España. El estudio se realizó durante los años 2013 y 2014, teniendo como muestra un total de 20 agencias publicitarias consideradas como las de mayor relevancia y reconocimiento.

Rodas y Montoya-Restrepo (2019), desde el punto de vista experimental, aplicaron el análisis de las respuestas de los consumidores hacia la observación de algunos anuncios publicitarios televisivos controversiales, y la aplicación de la herramienta *Seguidor de visión* y el *Lector de Rostro* (*Eye tracking* y *FaceReader*), a fin de ponderar los elementos perceptibles y las estrategias de marketing en estos anuncios. Puntalmente, se empleó para la categoría de productos de cremas faciales femeninas.

Briñol et al. (2015) aplicaron una prueba de medición de la respuesta a dos tipos de contenido: alta y baja ambigüedad, teniendo como muestra a 30 hombres y 88 mujeres (para un total de 118 estudiantes de la carrera de Psicología en la Universidad Autónoma de Madrid).

Kerr et al. (2012) analizaron el contenido de los blogs turísticos australianos, particularmente, estudiaron la campaña publicitaria denominada “¿Dónde estás?”, con el fin de valorar las estrategias de acercamiento y consumo de la publicidad proyectada en los sitios web y medir el proceso de autorregulación en su contenido, a partir de la aparición de la figura reguladora (o incitadora) del *blogger*.

Van Reijmersdal (2009) mostró el análisis del contenido de las leyes de afecto para la colocación de las marcas y mide, a través de un estudio de medios, la colocación que tienen ciertas marcas y su relación con determinados programas en los medios de comunicación, para generar promoción y mayor alcance de respuesta en la audiencia.

Bermejo (2019) analizó el contenido de un conjunto de anuncios, al mismo tiempo que se caracterizó y describió su conformación, para precisar y evaluar las imágenes mostradas en el contenido publicitario de los anuncios, que basan su argumento controversial en la representación del uso de violencia en la imagen de la mujer. Se analizó una totalidad de 106 imágenes publicadas entre los años 1995 y 2015 y se apoyó la defensa de la protección

de la imagen de la mujer, a partir del contenido emitido en el portal “*Stop Female Death In Advertising*”.

Saldaña et al. (2019) analizaron de forma transversal el contenido en la publicidad gráfica de las revistas españolas de alta gama, para estudiar los aspectos concurrentes y los indicadores frecuentes. Se utilizó para la medición una ficha preliminar clasificatoria y otra ficha de análisis multidimensional del contenido. Se destaca entre los indicadores observados el uso de la figura femenina de manera estereotipada y ligada con productos de mayor estatus. Este fenómeno se observa fundamentalmente en el área de la moda. La muestra se basó en 60 publicaciones de las revistas *Glamour*, *Elle*, *Vogue*, *Telva* y *Cosmopolitan*, para el año 2014.

Roger-Monzó y Martí-Sánchez (2019) analizaron un conjunto de 115 documentos digitales españoles, relacionados con el abordaje controversial de la homeopatía y su proyección publicitaria en los medios web, durante el periodo enero 2012 - diciembre 2016.

Feenstra (2013) interpretó los aspectos de la realidad social en los contenidos de la publicidad digital y su proyección ética. Para ello, se describen algunos elementos observados tales como la comprensión, la interpretación y la autorregulación, para finalizar con un análisis ético de su contenido.

Santín Durán (2013) analizó los informativos de los canales españoles “Antena 3” y “Tele 5”, a fin de desmontar la integración entre espacios de la publicidad y cómo estas televisoras han modificado el aspecto ético de los noticieros al incorporar no solo elementos informativos a su contenido, sino que también promocionan productos y servicios de manera controversial.

Balaguer (2008) estudia el contenido del ordenamiento jurídico español y su aplicación real y observable en la publicidad, para regular su mensaje donde, constantemente, se encuentra en detrimento la proyección del género femenino.

Saldaña et al. (2019) elaboran un libro de códigos para llevar a cabo el análisis de contenido y clasificar, a través de una ficha analítica, los aspectos sociales y corporales presentes en el contenido publicitario de las revistas femeninas españolas de alta gama. Seguidamente, se conforman los *focus groups*, para calificar la percepción invasiva que se tiene del uso de la imagen femenina.

Rodríguez y Díaz-Soloaga (2018) analizó una muestra representativa del contenido publicitario en las revistas *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Woman*, *Telva*, *Elle* y *Marie Claire* entre

julio y octubre de 2005 (un total de 290 anuncios concernientes a 97 marcas de lujo). Las muestras se tomaron de manera aleatoria.

Finalmente, aparece un enfoque novedoso para la valoración metodológica de esta investigación.

Martínez-Fiestas et al. (2015) valoran, a través de la metodología psicofisiológica, las diferentes respuestas generadas de la interacción con los anuncios publicitarios proyectados y la generación de una respuesta física particular (de aprobación o rechazo) en los consumidores.

3. ANTECEDENTES TEÓRICOS

3.1 Respuesta emocional a la publicidad.

La respuesta emocional de la publicidad se define en Bagozzi et al. (1999) como el escenario donde se conoce al cliente y la repercusión de sus emociones en su proceder. El aspecto afectivo desempeña un rol fundamental en la publicidad, incluso puede llegar a fomentar el tratamiento comercial y el intercambio de opiniones entre la percepción y la valoración del producto. La afectividad es un factor inmerso en la publicidad y estratégicamente ubicado en el sector comercial. Es la influencia de las estrategias creativas que permiten se vincule aspectos publicitarios innovadores y acordados en mostrar la preferencia hacia una determinada marca (Sameti y Khalili, 2017).

En consecuencia, las emociones se pueden enfocar hacia un mejor rendimiento de la marca y una mejor oferta en los productos (Ponsonby-McCabe y Boyle, 2006). De esta manera, las emociones se pueden vincular con el comportamiento de los compradores como respuesta de la proyección hacia la marca, fundamentándose en la reconstrucción del mensaje que, implícitamente, incorpora el elemento emotivo y cercano.

Desde otra perspectiva, algunos autores como Rodas y Montoya-Restrepo (2019), difieren de esta posición. Ellos señalan que la respuesta emocional de los compradores se basa en un estímulo que, a la vez, responde a la relación afectiva con la marca en un rango de plazo prolongado, de esta forma se genera la fidelización hacia la marca, por medio de su permanencia en el consciente. Es decir, el contexto publicitario, estratégicamente y de manera previa, mide la toma de decisiones hacia determinadas marcas o productos por medio de un sondeo de los usuarios, estimándose con ello el mensaje subyacente que desencadenaría una respuesta puntual en la toma de decisiones.

Las estrategias discursivas pueden referenciar el valor de una marca y con ello la lealtad y recomendación de los compradores. La creatividad se implementa en la publicidad para mostrar un mensaje que influya en el pensamiento y la preferencia, a partir de su asociación con estados de ánimo agradables y situaciones que generen felicidad, gracias a los productos que se consumen. Caracterizándose así la satisfacción desde la relación con la marca y su estrecho vínculo de preferencia (Jiménez Morales et al., 2018).

3.2 Publicidad y medios de comunicación

3.2.1 Relación ética entre los medios y la publicidad.

Como señalan Nyilasy y Reid (2009), los medios de comunicación se han encargado de masificar los contenidos publicitarios, y con ello han logrado una proyección mayor de las ideas. Diversos medios de comunicación en la actualidad, tales como las redes sociales y plataformas web, han potenciado la masificación de estos contenidos e integrado, dentro de su propia dinámica, la innovación publicitaria en las comunicaciones virtuales.

Además, las redes sociales añaden el factor personal a su contenido, pero involucrando en sí la proyección del mensaje, y se transforman entonces en un contenido público (Ure, 2013). Aquí aparece el tratamiento ético de la información, donde se puede ajustar, y hasta regular el contenido, organizando los criterios que se están comunicando y difundiendo la información de manera asertiva, con responsabilidad y coherencia.

Las marcas comerciales interactúan a la vez con la audiencia a través de los medios de comunicación, al mismo tiempo que reaccionan, de forma inmediata, ante la presencia del cuestionamiento ético, sobre todo en los medios digitales. Se monitoriza muy especialmente a la publicidad, ya que esta se diferencia notablemente en estos medios y, por lo tanto, suele ser en muchas ocasiones una labor bastante ardua, a fin de que los usuarios reciban una programación de alta calidad (Feenstra, 2013).

Los medios de comunicación social actúan como un factor de socialización que permiten, además, modelar las actitudes y respuestas de los individuos, así como difundir aspectos que tienen que ver con normar la forma de actuar (del Castillo et al., 2009). Se percibe la relación entre publicidad y estilo o ideal de vida, con distintas propuestas que el marketing propone para incorporar aspectos sociales y transgresores en una misma idea.

De esta forma, Santín Durán (2013) hace la analogía entre medios de comunicación vistos como medios de promoción. Estas prácticas se observan, principalmente, en los medios informativos, quienes en los últimos años han incorporado dentro de su programación publicidad que genera polémica y que inserta el aspecto comercial en el propio contenido informativo.

3.2.2 El poder de persuasión de los medios para generar valor en la marca.

Gómez y Rolán (2016) son enfáticos en señalar el poder que tienen los medios de comunicación de viralizar los contenidos, indistintamente del entorno mediático en el que se fragüe. Por ende, los medios de comunicación informan y comunican en su propio ecosistema

mediático. Muestran estratégicamente una marca que se socializa para proyectarse en su crecimiento continuo.

Los anunciantes logran, a través del soporte de los medios, establecer una relación directa con los usuarios, así se genera una cercanía entre la marca y el cliente. Sin embargo, esta proyección puede determinar o no, la preferencia por las marcas, así como también persuade a través de las estrategias de mercadeo, las cuales se valen de las nuevas tecnologías para la generación del argumento destinado a persuadir al consumidor (Rodrigo y Martín, 2011).

Para Martínez-Fiestas et al. (2015), las redes sociales permiten un contacto más amplio con las audiencias, pues fijan en el espectador una percepción determinada. Se asocia contenido y mensaje para persuadir y reafirmar a la marca. Es necesario recalcar que la comunicación persuasiva se integra para generar un cambio de actitud en el consumidor (Briñol et al., 2015). De tal manera que se puede contextualizar la persuasión para representar de forma concreta un contenido conduciendo la información, y se consigue con ello un elevado nivel de persuasión.

3.3 Discusiones en torno a la publicidad controversial.

3.3.1 Los estereotipos como controversia.

Las actividades sociales han desplazado los valores tradicionales y en la actualidad se tiene una perspectiva sobre la información y la publicidad controversial que trasciende para crear y mostrar una nueva cosmovisión y con ello persuadir, cada día más, en esta sociedad de consumo (Balaguer, 2008). Para citar un ejemplo, la imagen de la mujer se ha utilizado de manera indiscriminada y bastante estereotipada en la publicidad para promocionar las marcas y ofrecer con ellas un modelo para el consumo fiel del producto, generando aún más controversia.

Al respecto, Menéndez Menéndez (2019) considera que la publicidad con características sexistas es un factor de freno para la evolución y el desarrollo de la mujer en la sociedad e incorpora, dentro del entorno publicitario, la publicidad feminista ligándola con determinados productos o servicios, con el fin de atraer una población de manera alternativa y novedosa.

Se diversifican las corrientes del pensamiento globalizado, para posicionar de manera progresiva en la sociedad la propuesta del *Femvertising* (publicidad feminista). Es decir, con esta estrategia se mitiga el alto contenido sexista en la publicidad y se añade una aproximación

hacia aspectos más profundos como la inclusión, la aplicación de estrategias de imagen para posicionar las marcas y la dignificación de la figura femenina en el entorno comercial.

Con base en lo anteriormente expuesto, Rodríguez y Díaz-Soloaga (2018) estudian la imagen de los personajes mostrados en publicidad y presenta la gran cantidad de estereotipos creados, los cuales tienen como fin último generar en los consumidores una aspiración de ideal de vida. La imagen femenina que se refleja en la publicidad es ligada a la imagen proyectada de la marca. A través de su proyección se establece una cantidad de valores y estereotipos unidos a ideales de lujo y superioridad que, como bien lo han estudiado las agencias publicitarias y los creativos de la publicidad, son aspiraciones del ser humano que, aunque controversiales, posicionan la marca con gran efectividad.

3.3.2 Consumo y marcas.

Respecto a la estrategia conocida como publicidad de choque, Banyte et al. (2014) desarrollan el cambio de pensamiento en el consumidor, a partir de un choque de atención generado con el uso de la controversia, a fin de desencadenar con ella una emocionalidad que vaya ligada al producto o servicio. La publicidad se vale del aspecto de las emociones para evocar situaciones que el consumidor aprecie como parte esencial de su ser y con el desarrollo de este estímulo obtener una respuesta esperada.

Se dimensiona el comportamiento de compra, incorporando además en sí el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para desarrollar el compromiso con la marca. Gracias a estas tecnologías se redimensiona el aspecto comunicativo y se integra este conocimiento hacia el intercambio de opiniones y puntos de vista en relación con las marcas, mostrándose el comportamiento del consumidor en tiempo real (Kerr et al., 2012).

Van Reijmersdal (2009) señala cómo las marcas muestran distintos elementos para ligar determinados comportamientos con sus beneficios, reprogramándose así el pensamiento en el consumidor. Este principio integra el aspecto cognitivo, en torno a la información que es percibida a través de los sentidos. En efecto, se genera un interés por la marca, programado previamente por su asociación inconsciente con el estímulo recibido y con el reconocimiento consciente de los anuncios percibidos.

Se establecen las marcas a partir del consumo del producto y de los vínculos y preferencias de selección que se logren establecer con los consumidores (Fournier, 1998). La marca en sí transmite un valor, que se conoce a través de la comunicación para que este se

establezca en la percepción de los usuarios por medio de la identificación con el producto. En otras palabras, la temporalidad y las marcas se sostienen sobre una relación dinámica.

Para Roger-Monzó y Martí-Sánchez (2019), esta dinámica permite la validación de los productos, apoyados en los medios de comunicación y en la difusión de un mensaje de consumo. Plantean la hipótesis del modelado de la actitud en el consumidor a través de la jerarquización que realizan los medios de sus contenidos. En resumen, los medios de comunicación sustentan la veracidad de la información y la orientación de su contenido, valiéndose de ello la publicidad para fijar estrategias de consumo representativas de las marcas.

3.3.3 Aspectos relacionados con la ética y la autorregulación.

Jordá (2018) afirma que cuando el consumidor siente que lo han engañado respecto a un producto o servicio en particular, trasmite su malestar y se genera un daño al valor de la marca. De allí que el aspecto ético se incorpore en la publicidad para evitar la generación de controversia negativa y una proyección inadecuada de la marca. Se debe tener siempre presente el valor que se da al consumidor y a su punto de vista, para que se advierta en el mensaje publicitario argumentos representativos que permanezcan en el pensamiento del consumidor.

Se relaciona el aspecto ético con el compromiso que tienen las agencias a través de la vía de la autorregulación (Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017). Esta visión logra ser percibida por el usuario como una señal de respeto y valoración, al mismo tiempo que el desarrollo publicitario se enmarca en las regulaciones y normativas de ley.

Fernández et al. (2012) recalcan la manera cómo la publicidad permite la transmisión de regulaciones y estándares sociales que se relacionan con las sociedades de consumo. Las estrategias publicitarias se diseñan con el fin de ser consumidas por un público ávido de productos y servicios, los cuales logran obtener por medio de los anuncios y su cualidad simbólica asociada con la marca.

Por último, Aznar (2000) señala cómo la carencia de la ética en la comunicación distorsiona el mensaje y afecta a quien lo recibe. Con el propósito de subsanar esta situación, introduce la autorregulación, para que sea la propia publicidad (y quienes están detrás de esta), la encargada de intervenir en la proyección de su mensaje.

3.3.4 Controversia y efecto en el consumidor.

Algunas representaciones simbólicas de la violencia se proyectan en gran parte del contenido publicitario, que se alimenta de estereotipos, connotaciones sexistas y realidades distorsionadas que nutren el pensamiento del consumidor. En consecuencia, algunas marcas, para posicionar a sus productos, utilizan estrategias profundamente disruptivas, empleando la controversia para valerse del elemento discursivo, y centrándose en la transmisión de contenidos sugerentes y controvertidos para una proyección en mayor escala de la marca. En otras ocasiones, añaden el factor de violencia dentro de su mensaje para fijar su estrategia de marketing en el consumidor (Bermejo, 2019).

Incluso se han tomado aspectos sensibles de la sociedad para incorporarlos en el entorno publicitario. Tal es el caso de la tesis del silencio, que para Esquivel (2016) es una teoría referida a la manera cómo se muestran y se exaltan los hechos de terrorismo en los medios de comunicación, con el fin de generar miedo en la población. Es una propuesta que ha sido aplicada en el contexto publicitario, y utiliza elementos del terrorismo para incorporarlos en el aspecto mediático y en el señalamiento de factores comunicativos propios de los medios informativos.

Esta tendencia ha calado a nivel global y, a pesar de la gran controversia que produce en las sociedades, logra su propósito, que no es más que el de producir en el receptor una respuesta confusa que pueda ser moldeada en un futuro cercano. Se genera con ello un gran efecto mediático, integrando el elemento de incertidumbre en su mensaje (Esquivel, 2016).

3.3.5 Productos o servicios ofensivos.

Barnes y Dotson (1990) sostienen una posición bastante clara en cuanto al uso de contenidos controversiales en la publicidad. Su base se construye sobre dos criterios: los productos y la ejecución ofensivos. Ciertamente, algunos productos de índole médica (como los anticonceptivos) o de cuidado personal, en algunas sociedades se consideran como factores que ofenden su propia cultura y pensamiento.

En esa medida, la percepción es un aspecto para tener siempre en consideración en productos o contenidos controversiales. Esta estrategia publicitaria se basa en la provocación para despertar el interés por la marca y se caracteriza por la percepción ofensiva de sus productos, la generación de controversia y la persuasión en su contenido.

Las campañas publicitarias controversiales pueden generar dos resultados: o son muy beneficiosas para el valor de marca o, por el contrario, las afecta negativamente (Waller,

2006). Todo dependerá de la controversia generada y del efecto que esta tenga en los compradores, influyendo así en su percepción sobre la marca.

La controversia sexual en la publicidad también se evidencia en este tipo de estrategias comerciales. Se da un enfoque transgresor que fija su atención en el aspecto sexualizado del producto y en los argumentos que interconectan su contenido con el elemento comercial (Phau y Prendergast, 2001).

En último término, aparece un elemento controversial dentro de la publicidad, que puede afectar el valor de marca. Se trata de lo que Van Niekerk y Jenkinson (2013) definen como la sexualización de los contenidos para generar controversia, o como lo señala Christy (2006), la cosificación de la mujer. Se distorsionan los parámetros para generar controversia con la distorsión del cuerpo de la mujer, exhibiendo así un control de la controversia publicitaria en algunas marcas.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con relación a los resultados encontrados en la investigación, se puede señalar posiciones a favor en torno al efecto de la publicidad controversial.

Algunos autores señalan que el uso del factor emocional en la publicidad favorece el valor de la marca. Bagozzi et al. (1999) consideran que las emociones tienden a mostrarse como aquel estado mental que prepara al consumidor para elaborar su posición en relación con un determinado producto, marca o servicio. La influencia de las marcas hacia la actitud de los usuarios es un elemento que afecta la actitud hacia el producto y la intención de compra. Elementos tales como la creatividad en la publicidad, la intención de compra y la actitud hacia la marca, aportan datos de los cuales emplean las estrategias de marketing para relacionar el mensaje con las emociones y posicionar el producto de forma estratégica (Sameti y Khalili, 2017).

Ponsonby-McCabe y Boyle (2006) confirman que la estrategia de marketing se basa en organizar y aprovechar todos los recursos al máximo para conseguir grandes ventajas en la competencia con los rivales. Todo con el fin de que las marcas adquieran un valor adicional y generen un impacto positivo, lo que conlleva a forjar en el consumidor el factor de lealtad, gracias a su experiencia cognitiva positiva con el producto.

Acerca del tratamiento que se da a la figura femenina en las revistas de alta gama, se considera como un elemento que favorece a la marca. Saldaña et al. (2019) plantean que se obtienen a través de la publicidad presentada en las revistas femeninas de alta gama algunos atributos que permiten proyectar una imagen deseada por los consumidores. El mensaje, a pesar de ser un tanto banal, integra elementos estéticos y de consumo presentes en la sociedad que, aunque consiguen detractores, logran su propósito de generar controversia para posicionar una marca (Saldaña et al., 2019).

En otro sentido, el tratamiento ético en la publicidad en los medios de comunicación es considerado como un elemento que favorece el valor de la marca, como diversos autores coinciden. Nyilasy y Reid (2009) indican la manera cómo la formación ética en los publicistas permite la creación participativa de contenidos creativos que se identifiquen con las condiciones estratégicas de las campañas publicitarias y con los medios empleados, apropiadamente, para considerar los productos mostrados.

Sobre este punto, Ure (2013) se refiere a los elementos deontológicos que permiten integrar la imparcialidad de los expertos en comunicación en la proyección de sus contenidos. Feenstra (2013), por otra parte, mediatiza el aspecto de la información en la publicidad a partir del valor que se da en los medios digitales de los enfoques éticos de las campañas publicitarias y del uso de la persuasión en el lenguaje para favorecer la publicidad digital.

En otras palabras, para del Castillo et al. (2009), existe, desde el punto de vista de los valores de consumo en los medios de comunicación, dos apreciaciones: una de ellas muestra un modelo idealizado de la publicidad, mientras que la otra relaciona esos mismos valores con un estilo de vida que se atribuye a la marca. Los espacios informativos televisivos también muestran estas estrategias en sus contenidos, y venden un mensaje publicitario a favor que vincula al espectador de forma controversial con la marca (Santín Durán, 2013).

En relación con las discusiones que se generan respecto a la publicidad controversial y los aspectos coincidentes entre autores, para Balaguer (2008) existen estereotipos que los medios publicitarios añaden a sus contenidos para generar la controversia a su favor, relacionándolos con el mensaje disruptivo.

Es así como Menéndez Menéndez (2019) incorpora la complejidad del tema de la igualdad de género en la perspectiva publicitaria para relacionar diversidad con publicidad, mostrar un mensaje inclusivo e inspirador y romper con los estereotipos marcados. La idealización de los estereotipos, para el marketing, contribuye particularmente con la publicidad de ciertos productos considerados de estatus para el público y asociándolos al factor bienestar (Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2018).

De este modo, coinciden en la manera como se presenta la relación de consumo en el contexto comercial y social. Por ejemplo, Banyte et al. (2014) introducen el choque publicitario para llamar la atención de los consumidores y desencadenar una reacción emocional que desarrolla el manejo de la imagen comercial con el aspecto de marketing social.

En este orden de ideas, Kerr et al. (2012) relacionan la contribución de la autorregulación de los *blogs* y medios digitales para brindar al público campañas controversiales que incrementen los canales de comunicación y, con ello, contribuyan para convertir a los seguidores en consumidores.

Así pues, para Van Reijmersdal (2009), la colocación efectiva de una marca generará en el consumidor una respuesta favorable, gracias a que la memoria permite influir en la actitud del consumidor e, implícitamente, formar un comportamiento que coloque a la marca en una posición aventajada. La personalidad de la marca es un valor adicional que permite que fluya una mejor relación con los consumidores y desencadene en ellos experiencias vivenciales positivas ligadas al factor comercial (Fournier, 1998). Dicho de otro modo, el elemento de impacto social produce efectos comerciales que muestran un contenido especializado en pro de la imagen que contribuye con la marca (Roger-Monzó y Martí-Sánchez, 2019).

En cuanto a los efectos mediáticos que genera la controversia y su contribución favorable para la publicidad, Jordá (2018) relaciona el comportamiento humano con las respuestas éticas sobre la veracidad de la información que se percibe. Así, el consumidor es quien puede decidir si se apega o no a una determinada campaña y, por ende, emplea una respuesta positiva hacia la marca, a partir del uso elementos convincentes.

Gracias a la difusión de los mensajes publicitarios, se comunica para obtener una respuesta efectiva, a partir del efecto mediático generado por la publicidad y de las propuestas realizadas por las agencias publicitarias, especializadas en recrear situaciones de persuasión (Vilajoana-Alejandro y Rom-Rodríguez, 2017).

Por consiguiente, Fernández et al. (2012) consideran que existe un elemento dentro de la publicidad, la contaminación en la información, que las agencias de medios aprovechan para lograr la respuesta mediática en sus estrategias de mercadeo, consiguiendo la incorporación de un mensaje propio a favor de la proyección de la marca. Las pautas del comportamiento mediático, para estos efectos, utilizan también la autorregulación, a fin de dar aportes a la dimensión ética de la publicidad (Aznar, 2000).

En relación con los efectos controversiales de la publicidad y si estos contribuyen para el valor de la marca, al respecto Bermejo (2019), indica que muchas veces al utilizar elementos controversiales en la publicidad se consigue el efecto a favor esperado por parte de los compradores, ya que lo que se quiere es, a fin de cuentas, llamar su atención y generar un vínculo con ellos.

La publicidad y su efecto mediático consiguen comunicar, a través de la controversia, una compatibilidad con el mensaje comercial que contribuye con la marca (Esquivel, 2016).

Cabe aclarar que otros autores difieren de estos postulados y señalan que, contrariamente, existen elementos controversiales que se emplean en los medios de comunicación que perjudican al valor de la marca. Rodas y Montoya-Restrepo (2019) señalan que la marca se podría ver perjudicada debido a que pueden existir algunos elementos que influyan en la preferencia de las marcas, pero esta reacción no es inmediata, ya que puede llevar en sí un proceso de impacto emocional, respuesta cognitiva y demostración fundamentada. De otro lado, la publicidad debe valerse, además, del uso acertado de las palabras en su estrategia discursiva, debido a que se considera el elemento semántico como aquel que logra diferenciar una experiencia positiva de un mensaje poco elocuente (Jiménez Morales et al., 2018).

Gómez y Rolán (2016) precisan que dentro del ecosistema mediático el enfoque de difusión viral permite la expansión del contenido, irrumpiendo en la transformación del comportamiento de manera tempestiva.

De este modo, Rodrigo y Martín (2011) añaden el aspecto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para ser integrado dentro de la publicidad y, por medio de la plataforma web, socializar los contenidos con un discurso experimental y poco convencional, lo que hace que la interacción entre producto y consumidores sea mayor y, en algunas ocasiones, nociva para la proyección de la marca.

Martínez-Fiestas et al. (2015) añaden que muchos mensajes en las campañas publicitarias provocan respuestas defensivas en los consumidores. Los mensajes ambiguos actúan más efectivamente para persuadir a los consumidores que los contenidos claros y explícitos y, de acuerdo con los argumentos empleados, promueven una transformación en el contenido (Briñol et al., 2015).

Otros autores advierten sobre aquellos factores que ponen en riesgo a la marca. Barnes y Dotson (1990) dimensionan el carácter de producto ofensivo y lo relacionan con aquellas normativas sociales que, debido a lo ofensivo de su contenido, cuando el mensaje se difunde, afecta negativamente a la marca. Muchas veces estas campañas controversiales suelen ser más bien perjudiciales para las marcas y los anunciantes; la controversia incluso, se puede generar a partir de la percepción que se tenga referente al producto o servicio anunciado (Waller, 2006).

Algunos anuncios se relacionan con la promoción a través de los diversos medios de comunicación, tanto tradicional como digital, de productos que de acuerdo con su contexto

geográfico y cultural suelen ser percibidos por la audiencia como controversiales y altamente ofensivos. Es decir, dependiendo de su connotación, afectaría la intención de compra, ya que su mensaje inquieta la sensibilidad de la audiencia (Phau y Prendergast, 2001).

Se debe agregar que para van Niekerk y Jenkinson, (2013) la controversia no solo es generada por el mensaje implícito o por el producto considerado ofensivo por la audiencia, sino que además existe el abordaje de los medios de un contenido publicitario con profundas connotaciones sexistas, generando controversia sexual con los anuncios expuestos en sociedades más conservadoras.

En efecto, se hace necesario el conocimiento previo del contexto geográfico y cultural en el que se va a proyectar la marca para no ofender a la audiencia con su contenido, ni sobreexponer de manera negativa al producto, pues con ello se generaría un factor de riesgo para la marca (Christy, 2006). En resumen, en la tabla 1 se muestra a los autores y sus posiciones respecto al tema estudiado.

Gráfico N°1. Posiciones a favor y en contra en la publicidad controversial

Posiciones favorables	Posiciones desfavorables
Bagozzi et al. (1999)	Rodasy Montoya (2019)
Sameti y Khalili (2017)	Jiménez (2019)
Ponsonby-McCabe y Boyle (2006)	Dafonte y Martínez (2016)
Vega Saldaña et al. (2019)	Martínez y Sánchez (2011)
Vega Saldaña et al. (2019)	Martínez Fiestas et al. (2015)
Nyilasy y Reid (2009)	Briñol et al. (2015)
Ure (2013)	Barnes y Dotson (1990)
Feenstra (2013)	Waller (2006)
García et al. (2009)	Phau y Prendergast (2001)
Santín (2013)	Van Niekerk y Jenkinson (2013)
Balaguer (2008)	Timothy (2006)
Menéndez (2019)	
Díaz (2007)	
Jurate y Ausra (2014)	
Kerr et al. (2012)	
Reijmersdal (2009)	
Fournier (1998)	
Roger y Martí (2019)	
Pellicer (2018)	
Vilajoanay Rom (2017)	
Ramos et al. (2012)	
Aznar (2000)	
Valiente Bermejo (2019)	
Ruiz (2016)	

5. DISCUSIÓN

Este estudio bibliográfico presenta como objetivo principal analizar el impacto de la publicidad controversial sobre el valor de la marca. En este sentido, se explica a continuación, los hallazgos de esta revisión bibliográfica:

- En torno al primer objetivo específico que es analizar cómo las emociones generadas a través de la publicidad promueven una respuesta por parte del consumidor, se encontraron básicamente los siguientes postulados: la controversia muchas veces se genera de acuerdo con la respuesta emocional que se deriva de la publicidad. Aquí, las emociones suelen desempeñar un rol importante para definir el comportamiento de los compradores y, al mismo tiempo, mostrar cómo la afectividad es un elemento que se integra para innovar, en el contenido publicitario y en la muestra ofertada, desde el punto de vista comercial.

Se logra con ello enfocarse en el rendimiento, a partir de las emociones en la comercialización de los productos (Bagozzi et al., 1999; Ponsonby-McCabe y Boyle, 2006; Sameti y Khalili, 2017). Por otro lado, una segunda postura señala la respuesta emocional como un estímulo que forma parte de la publicidad en torno a la influencia de las emociones, a partir de la memoria del consumidor y de la afectividad que, a largo plazo, esta tendría para permanecer en la memoria colectiva. Así como también se consideran algunas estrategias discursivas para reforzar este valor y referenciar los productos y las marcas (Jiménez Morales et al., 2018; Rodas y Montoya-Restrepo, 2019).

- Con relación al segundo objetivo específico, que es analizar el impacto de los diferentes medios en la publicidad y los consumidores, se pudieron notar diversos puntos de vista. Entre ellos se plantean la controversia generada a favor de los medios de comunicación y su relación con la publicidad en donde se fija, dentro de su contenido, las propuestas de patrones estéticos que referencian un estilo de vida, a la par de la proyección de una marca (Saldaña et al., 2019).

De igual modo, otras propuestas indican que los medios de comunicación permiten masificar los contenidos e interactuar con los usuarios, ya que muchas veces los contenidos se tornan personales, se definen hacia la participación ciudadana y activan procesos que fijan las marcas en el aspecto

comercial, fusionándose con el entorno social y con la proyección de actitudes, valores y normas en la promoción de sus contenidos (del Castillo et al., 2009; Feenstra, 2013; Nyilasy y Reid, 2009; Santín Durán, 2013; Ure, 2013).

Hay otros autores que proponen la viralización de los contenidos, dentro del propio ecosistema mediático, y señalan cómo los anunciantes establecen las marcas a partir de la interacción entablada con los clientes, personalizando las marcas, apoyándose en las nuevas tecnologías de la comunicación y utilizan elementos persuasivos en la información que se genera (Briñol et al., 2015; Gómez y Rolán, 2016; Martínez-Fiestas et al., 2015; Rodrigo y Martín, 2011).

- En último término, con relación al tercer objetivo específico, que es analizar diferentes perspectivas sobre el uso de la publicidad controversial, se encontró un grupo de autores que planea el uso del enfoque controversial de la publicidad, a partir de la suplantación de valores en la información, unido con la persuasión hacia el consumo de la marca. Además de integrar en sí aspectos que se consideran promotores de un ideal de vida (Balaguer, 2008; Menéndez Menéndez, 2019; Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2018).

Por otro lado, se señala cómo la publicidad, a partir del choque, consigue atraer la atención de los consumidores, para que estos reaccionen con una respuesta y piensen en redimensionar su comportamiento de compra. Se incorporan el uso de las nuevas tecnologías, las estrategias de masificación de las marcas y las relaciones más definidas entre la marca y el consumidor, además de la preferencia por lo que consumimos (Banyte et al., 2014; Fournier, 1998; Kerr et al., 2012; Roger-Monzó y Martí-Sánchez, 2019; Van Reijmersdal, 2009).

También, se afirma que el consumidor podría sentirse engañado y rechazar a la marca. Para evitar esto, algunos autores proponen que más allá del aspecto legal, debe integrarse dentro de su contenido, el factor ético y autorregulador (Aznar, 2000; Fernández et al., 2012; Jordá, 2018; Vilajoana-Alejandro y Rom-Rodríguez, 2017).

Además, existe el incremento de los estereotipos sexistas y de valores que demuestran cómo las estrategias controversiales indican una dominación en la dependencia hacia la marca (Bermejo, 2019; Esquivel, 2016).

Finalmente, otros autores indican que la publicidad ofensiva se puede analizar desde dos enfoques: la ejecución ofensiva del mensaje o la muestra de productos ofensivos.

Las diferentes perspectivas plantean que la publicidad controversial puede ser de gran provecho para el valor de marca, o perjudicarla, lo cual indica que existen discrepancias profundas al respecto (Barnes y Dotson, 1990; Christy, 2006; Phau y Prendergast, 2001; van Niekerk y Jenkinson, 2013; Waller, 2006).

6. CONCLUSIONES

La presente investigación propone como objetivo general analizar el impacto de la publicidad controversial sobre el valor de la marca. Con este fin se estudiaron diversas propuestas.

- En relación al primer objetivo específico, que implica analizar cómo las emociones generadas a través de la publicidad promueven una respuesta de parte del consumidor, la publicidad controversial incluye posturas que van tanto en beneficio como en detrimento de la marca. Algunos señalamientos que aparecen a favor se pueden relacionar con la forma en cómo las emociones intervienen para valorar y mejorar la posición de la marca, en torno a la publicidad, al igual que el factor creatividad actúa ante la intención de compra. Por lo tanto, se recomienda un uso mesurado y ético de las emociones para el desarrollo de las campañas publicitarias, ya que el abuso de este referente pudiese actuar en contra de la marca.
- En lo que respecta al segundo objetivo específico, que es analizar el impacto de los diferentes medios en la publicidad y los consumidores, los valores de consumo, si son bien empleados en la publicidad, añaden un elemento positivo al momento de posicionar la marca, como también en la transformación del comportamiento del consumidor y en su intención de compra. Se plantea una relación entre la imagen y el producto que, en las estrategias de marketing, suelen ser bastante beneficiosas para la marca y contextualizan el consumo comercial y social de esta. Al respecto, se recomienda un uso más adecuado de los medios de comunicación para organizar el aprovechamiento de esta herramienta publicitaria en los medios.
- Finalmente, con relación al tercer objetivo específico, que implica analizar diferentes perspectivas sobre el uso de la publicidad controversial, se pudo identificar posiciones desfavorables hacia la publicidad controversial, donde, por ejemplo, se señala la afectación que pueden sufrir las marcas cuando el contenido de su publicidad se muestra con una sobreexposición de estereotipos, así como también con una marcada definición en los roles de género de manera discriminatoria. Se hace notar gran ambigüedad en el mensaje que se quiere transmitir y redimensionando la presentación de los

productos ofensivos, así como también generando controversia con la ausencia de criterios éticos o la autorregulación en la publicidad. Así pues, se recomienda mostrar la publicidad con un grado de controversia aceptable y creíble para no alejar a futuros clientes fieles a la marca.

Por lo tanto, se puede señalar que de igual forma, aparecen algunas posiciones imparciales que permiten medir el impacto de la publicidad controversial en el valor de la marca, donde de manera neutral se relacionan los argumentos presentes en los contenidos publicitarios con la respuesta cognitiva que tiene el consumidor respecto a la marca y un respeto por la ética en los medios de comunicación, así como también un posicionamiento aceptable de las marcas con respecto a la relación que se define entre marca y consumidor, en torno a una cobertura especializada en esta materia. En este sentido, se puede indicar que es el consumidor quien añade valor a la marca, de acuerdo con la comercialización que se da a esta, a su preferencia y a la relación de lealtad que se establezca.

Por último, se construye una relación entre cliente y marca para que utilizando un enfoque controversial regulado, se propicie una estrategia que establezca a la marca y fije ciertas condiciones para mostrar la efectividad de la publicidad, así como el tratamiento asertivo de la información y la imagen proyectada. De tal manera que se sugiere, como nueva línea de investigación, analizar la publicidad controversial en América Latina y su impacto en el valor de marca, debido a que la información encontrada quizá se considere escasa y, por ende, se pueda ampliar ciertos aspectos puntuales relacionados con este tema.

7. REFERENCIAS

- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(25), 0. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81932501.pdf> [Consulta: 20 de julio de 2020].
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070399272005> [Consulta: 21 de julio de 2020].
- Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006031.pdf> [Consulta: 22 de julio de 2020].
- Banyte, J., Paskeviciute, K., y Rutelione, A. (2014). Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social context. *Innovative Marketing*, 10(2), 35–46. Recuperado de: https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/a%0D%0Article/assets/5798/im_en_2014_02_Banyte.pdf [Consulta: 23 de julio de 2020].
- Barnes, J. H., y Dotson, M. J. (1990). An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 61–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673193>
- Bermejo, L. V. (2019). La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(17), 35–52. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/11177> [Consulta: 24 de julio de 2020].
- Briñol, P., Cárdbaba, M.-Á., Gallardo, I., y Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 31(1), 184–189. Recuperado de: <https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.31.1.158251> [Consulta: 25 de julio de 2020].

- Christy, T. P. (2006). Females Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 28(2), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505196>
- Del Castillo, J. A. G., López-Sánchez, C., Soler, M. del C. Q., y del Castillo-López, Á. G. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 461–468. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786038.pdf> [Consulta: 26 de julio de 2020].
- Esquivel, M. R. (2016). Terrorismo mediático y la vía del silencio total: una justificación a partir del principio de publicidad. *Con-Textos Kantianos. International Journal of Philosophy*, 1(3), 301–315. Recuperado de: <http://www.con-textoskantianos.net/index.php/revista/article/view/143> [Consulta: 26 de julio de 2020].
- Feenstra, R. A. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética. *Cuadernos. Info*, 32, 47–58. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719%0D%0A367X2013000100005yscript=sci_arttext [Consulta: 27 de julio de 2021].
- Fernández, F. R., Otero, T. P., y Domínguez, D. C. (2012). La publicidad en España como elemento de marketing: límites. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, Suppl. Número Especial (Noviembre): La Enseñanza*, 741–751. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/36786753/Ramos__Pineiro_y_Caldevilla.pdf [Consulta: 30 de julio de 2021].
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gómez, A. D., y Rolán, L. X. M. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19(2), 7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6499881> [Consulta: 01 de agosto de 2020].
- Jiménez Morales, M., Montaña, M., y Vázquez, M. (2018). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Palabra Clave*. 2018 Oct 11; 22 (3): E22310. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44125> [Consulta: 02 de agosto

de 2020].

Jordá, M. T. P. (2018). ¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas/Why ethical advertising? The most controversial campaigns. *Vivat Academia*, 97–107. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1005> [Consulta: 03 de agosto de 2020].

Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S., y Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 387–405. Recuperado de: <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/2012/00000046/f0020003/art00004> [Consulta: 03 de agosto de 2020].

Martínez-Fiestas, M., Del Jesus, M. I. V., Sánchez-Fernández, J., y Montoro-Rios, F. J. (2015). A psychophysiological approach for measuring response to messaging: How consumers emotionally process green advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 192–205. Recuperado de: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/55/2/192.short> [Consulta: 04 de agosto de 2020].

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88–100. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794> [Consulta: 05 de agosto de 2020].

Nyilasy, G., y Reid, L. N. (2009). Agency practitioner theories of how advertising works. *Journal of Advertising*, 38(3), 81–96. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-%0D%0A3367380306> [Consulta: 06 de agosto de 2020].

Phau, I., y Prendergast, G. (2001). Offensive Advertising. *Journal of Promotion Management*, 7(1–2), 71–90. https://doi.org/10.1300/J057v07n01_06

Ponsonby-McCabe, S., y Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175–189. <https://doi.org/10.1080/10427710600662983>

Rodas, J. A., y Montoya-Restrepo, L. A. (2019). Medición y Análisis de Anuncios

- Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información Tecnológica*, 30(2), 3–10. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-0D%0A07642019000200003yscript=sci_arttext [Consulta: 08 de agosto de 2020].
- Rodrigo, E. M., y Martín, L. S. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 469–480. Recuperado de: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73> [Consulta: 09 de agosto de 2020].
- Rodríguez, D. T., y Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar La Publicidad*, 12, 145. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Doris_Trevinos_Rodriguez/publication/327910D%0A8956_Estereotipos_femeninos_en_anuncios_graficos_de_marcas_de_lujo_de_moda_perf%0D%0Aumeria_y_cosmetica/links/5c75880fa6fdcc47159e60e8/Estereotipos-femeninos-en-%0D%0Aanu [Consulta: 10 de agosto de 2020].
- Roger-Monzó, V., y Martí-Sánchez, M. (2019). Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016). *El Profesional de La Información (EPI)*, 28(2). Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/mar/25.html> [Consulta: 11 de agosto de 2020].
- Saldaña, S. M. V., Ibáñez, D. B., y Clavellino, A. M. (2019). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25, 1633–1648. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/61559926/Roles_de_genero_en_los_contenidos_pu%0D%0Ablicitarios20191219-126135-jxdr93.pdf [Consulta: 12 de agosto de 2020].
- Sameti, A., y Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*, 13(3), 523–547. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/109348> [Consulta: 15 de agosto de 2020].

- Santiago, I. (2016) Publicidad controversial, ¿oportunidad o mala jugada? Recuperado de: <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/publicidad-controversial/> [Consulta: 16 de setiembre de 2020].
- Santín Durán, M. (2013). La ética olvidada: el valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España. *Cuadernos. Info*, 33, 171–180. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719%0D%0A367X2013000200015yscript=sci_arttextylng=e [Consulta: 17 de setiembre de 2020].
- Ure, M. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales. *Cuadernos. Info*, 32, 67–76. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719%0D%0A367X2013000100007yscript=sci_arttextylng=p [Consulta: 18 de setiembre de 2020].
- van Niekerk, A., y Jenkinson, A. (2013). The use of sexual controversy in South African advertising: A pragmatic analysis. *Language Matters*, 44(2), 29–46. <https://doi.org/10.1080/10228195.2013.798022>
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151–153. Recuperado de: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/49/2/151.short> [Consulta: 20 de setiembre de 2020].
- Vilajoana-Alejandre, S., y Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El Profesional de La Información (EPI)*, 26(2), 192–200. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/05.html> [Consulta: 21 de setiembre de 2020].
- Waller, D. S. (2006). A proposed response model for controversial advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 3–15. Recuperado de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v11n02_02 [Consulta: 02 de octubre de 2020].

8. ANEXOS

ARTÍCULOS SELECCIONADOS

Fuente	Autor	Titulo	Referencia	JOURNAL CITATION REPORTS	SCIMAGO
1	Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. y Nyer.	El papel de las emociones en el marketing	Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. y Nyer, N. (1999). The Role of Emotions in Marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 27(2), 184– 206. DOI:10.1177/0092070399272005	Q1	
2	Barnes, James y Dotson, Michael.	Una investigación exploratoria sobre la naturaleza de la publicidad televisiva ofensiva.	Barnes, James y Dotson, Michael. (1990) Una investigación exploratoria sobre la naturaleza de la publicidad televisiva ofensiva. <i>Journal of Advertising</i> , 19: 3, 61-69, DOI: 10.1080 /00913367.1990.10673193	Q1	
3	Waller, David S.	Un modelo de respuesta propuesto para publicidad controvertida.	Waller, David S. (2006). A Proposed Response Model for Controversial Advertising. <i>Journal of Promotion Management</i> , 11: 2, 3 — 15 To link to this Article. DOI: 10.1300/J057v11n02_02 URL: http://dx.doi.org/10.1300/J057v11n02_02	Q2	
4	Jurate Banyte, Kristina Paskeviciute y Ausra, Rutelione.	Características resaltantes del impacto publicitario en los consumidores comerciales y contexto social.	Jurate Banyte, Kristina Paskeviciute y Ausra, Rutelione. (2014). Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context. <i>Innovative Marketing</i> , 10(2). https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5798/im_en_2014_02_Banyte.pdf&ved=2ahUKEwjExq-w-r7tAhVCwFkKHZiOCc8QFjAAegQlAxAC&usg=A0vVaw2_S72tp1dLLsmfZ15DztMI&cshid=1607450375969	Q2	
5	Phau, Ian y Prendergast, Gerard.	Publicidad ofensiva: Una vista desde Singapur.	Phau, Ian y Prendergast, Gerard. (2001). Publicidad ofensiva. <i>Journal of Promotion Management</i> , 7: 1-2, 71-90. DOI: 10.1300 / J057v07n01_06	Q2	

6	Van Niekerk, Angeliqué y Jenkinson, Alfred.	El uso de la controversia sexual en la publicidad sudafricana: un análisis pragmático.	Van Niekerk, Angeliqué y Jenkinson, Alfred. (2013). El uso de la controversia sexual en la publicidad sudafricana: un análisis pragmático. <i>Language Matters</i> , 44: 2, 29-46. DOI: 10.1080/10228195.2013.798022	Q2
7	Timothy P., Christy .	Percepción de las mujeres sobre la publicidad ofensiva: la importancia de los valores, las expectativas y el control.	Timothy P., Christy . (2006) Percepciones de las mujeres de la publicidad ofensiva: la importancia de los valores, las expectativas y el control. <i>Journal of Current Issues & Research in Advertising</i> , 28: 2, 15-32. DOI: 10.1080/10641734.2006.10505196	Q2
8	Rodas, Jairo y Montoya Luz.	Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader).	Rodas, Jairo y Montoya Luz. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). <i>Información tecnológica</i> vol.30 n°2. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003	Q2
9	Dafonte, Alberto y Martínez, Xabier.	Del view al shere: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático.	Dafonte, Alberto y Martínez, Xabier. (2016). Del view al shere: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. <i>Palabra Clave</i> , 19(2), 501-525. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7	Q2
10	Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. & Waller, D. S.	Compra, boicot o blog. Explorar el poder del consumidor en línea para compartir, discutir y distribuir mensajes publicitarios controvertidos.	Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. y Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. <i>European Journal of Marketing</i> , 46(3/4), 387-405. doi: 10.1108/03090561211202521.	Q1

11	Martínez-Rodrigo, Estrella & Sánchez-Martín, Lourdes.	Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales.	Martínez-Rodrigo, Estrella y Sánchez-Martín, Lourdes. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. <i>Vivat Academia</i> , núm. 117, pp. 469-480 DOI: https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf	Q2
12	Martínez-Fiestas, M., del Jesús, M. I. V., Sánchez-Fernández, J., & Montoro-Ríos, F. J.	Un enfoque psicofisiológico para medir la respuesta a la mensajería. Cómo los consumidores procesan emocionalmente Publicidad verde.	Martínez-Fiestas, M., del Jesús, M. I. V., Sánchez-Fernández, J., y Montoro-Ríos, F. J. (2015). A Psychophysiological Approach For Measuring Response to Messaging. <i>Journal of Advertising Research</i> , 55(2), 192–205. doi:10.2501/jar-55-2-192-205	Q2
13	Briñol, Pablo; Cárdbaba, Miguel; Gallardo, Ismael & Horcajo, Javier.	La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios.	Briñol, Pablo; Cárdbaba, Miguel; Gallardo Ismael y Horcajo, Javier. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. <i>Anales de Psicología</i> vol.31 n° 1 Murcia ene.2015. http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.158241	Q2
14	Nyilasy, G. & Reid, L. N.	Agencias prácticas Teorías de cómo funciona la publicidad.	Nyilasy, G. y Reid, L. N. (2009). Agency practitioner theories of how advertising works. <i>Journal of Advertising</i> , 38(3), 81-96. doi: 10.2753/JOA0091-3367380306.	Q1
15	Pellicer Jordá, María Teresa.	¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas.	Pellicer Jordá, Mª T. (2018). ¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas. [Why ethical advertising? The most controversial campaigns]. <i>Vivat Academia, Revista de comunicación</i> , n° 142, 97-107. doi: http://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107	Q2

16	Reijmersdal, E. A.	Prominencia de colocación de marca: ¡Bueno para la memoria! ¿Malo para las actitudes?	Reijmersdal, E. A. (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?. <i>Journal of Advertising Research</i> 49 (2), 151-153. DOI: 10.2501/S0021849909090199	Q1
17	Sameti, A., y Khalili, H.	Influencia de las estrategias publicitarias creativas dentro y fuera de la tienda sobre la actitud del consumidor y la intención de compra.	Sameti, A., y Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. <i>Intangible Capital</i> , 13(3), 523. doi:10.3926/ic.986	Q2
18	Menéndez, María Isabel.	¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío.	Menéndez, María Isabel. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. <i>Revista de Estudios Sociales</i> n° 68 Bogotá Jan/Apr. 2019. http://dx.doi.org/10.7440/res68.2019.08	Q2
19	Jiménez, Mónica.	Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos.	Jiménez, Mónica. (2019). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. <i>Palabra Clave</i> vol.22 n° 3 Chia July/Sept.2019. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10	Q2
20	Fournier, Susan.	Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor.	Fournier, Susan. (1998). Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor. <i>Journal of Consumer Research</i> , Volumen 24, Número 4, marzo de 1998, páginas 343–373. https://doi.org/10.1086/209515	Q1

21	Ponsonby-McCabe, S. y Boyle, E.	Entendiendo las marcas como espacios experienciales: implicaciones axiológicas para los estrategias de marketing.	Ponsonby-McCabe, S. y Boyle, E. (2006). Entender las marcas como espacios experienciales: implicaciones axiológicas para los estrategias de marketing. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 14 (2) (2006), págs. 175 - 189. DOI: 10.1080/10427710600662983	Q1
22	Valiente Bermejo, Lucia.	La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario.	Valiente Bermejo, Lucia. (2019). La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario. <i>Revista Comunicación</i> , Vol.1, Nº17, año 2019, pp. 35-52. DOI: http://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2019.i17.03	Q2
23	Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A.	La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama.	Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. Análisi: <i>Quaderns de Comunicació i Cultura</i> , 61, 93-110. DOI:< https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194 >	Q2
24	Ure, Mariano.	Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales.	Ure, Mariano. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales. <i>Cuadernos de Información</i> , núm. 32, junio, 2013, pp. 67-76. DOI: 10.7764/cdi.32.492	Q2
25	Roger, Vanessa y Martí, Miriam.	Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016).	Roger, Vanessa y Martí, Miriam. (2019). Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016). <i>El profesional de la información</i> , v. 28, n. 2, e280216. https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.16	Q1

26	Feenstra, Ramón.	La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética.	Feenstra, Ramón. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética. (2013). Cuadernos de Información, núm. 32, junio, 2013, pp. 47-58. DOI: 10.7764/cdi.32.477	Q2
27	Vilajoana, Sandra y Rom, Josep.	Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España.	Vilajoana, Sandra y Rom, Josep. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. El profesional de la información, v. 26, n. 2, pp. 192-200. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05	Q1
28	García, José; López, Carmen; Quiles, María y García, Álvaro.	Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante.	García, José; López, Carmen; Quiles, María y García, Álvaro. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. Revista Latina de Comunicación Social 64 - 2009, pp. 461-468. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468	Q2
29	Ramos, Fernando; Piñeiro, Teresa y Caldevilla, David.	La publicidad en España como elemento de marketing: límites.	Ramos, Fernando; Piñeiro, Teresa y Caldevilla, David. (2012). Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18 Núm. especial noviem. (2012) 741-751. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40953	Q2
30	Ruiz, Mónica.	Terrorismo mediático y la vía del silencio total: una justificación a partir del principio de publicidad.	Ruiz, Mónica. (2016). Terrorismo mediático y la vía del silencio total: una justificación a partir del principio de publicidad. CON-TEXTOS KANTIANOS International Journal of Philosophy, N.º 3, Junio 2016, pp. 301-315. Doi: 10.5281/zenodo.55128	Q2

31	Santín, Marina.	La ética olvidada: El valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España.	Santín, Marina. (2013). La ética olvidada: El valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España. Cuadernos.info, 33, 171-180. DOI: 10.7764/cdi.33.479	Q2
32	Balaguer, María.	Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer.	Balaguer, María. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. Revista Latina de Comunicación Social, 63 enero – 2008, pp. 382-391. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-775-382-391	Q2
33	Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A.	Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno.	Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 25(3), 1633-1648. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67009	Q2
34	Díaz, Paloma.	Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de moda de lujo en España.	Díaz, Paloma. (2007). Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de moda de lujo en España. Análisi 35, 2007 27-45. Doi: https://doi.org/10,5209/PEPU.60926	Q2
35	Aznar, Hugo.	Publicidad y ética: la vía de la autorregulación.	Aznar, Hugo. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 25, enero, 2000, p. 0. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932501	Q2

Anexo 01

Entregables

Entregable 1:

Resumen y análisis de fuentes seleccionadas

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	LINK
1	El papel de las emociones en el marketing.	Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. y Nyer, N. (1999). The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206. DOI: 10.1177/0092070399272005	<p>Objetivo: En este artículo, los autores discuten la diferenciación de las emociones del afecto, los estados de ánimo y las actitudes, y esbozan una teoría de valoración de las emociones. Metodología, tipo de estudio y muestra: A continuación, se consideran varios problemas de medición. Su metodología de trabajo se considera como un estudio exploratorio. Esto es seguido por un análisis del papel de la excitación en las emociones. Luego se analizan las emociones como marcadores, mediadores y moderadores de las respuestas de los consumidores. Los autores se centran luego en la influencia de las emociones en los procesos cognitivos, seguido de un estudio de las implicaciones de las emociones para las voliciones, el comportamiento dirigido a objetivos y las decisiones de ayuda. También se exploran brevemente las emociones y la satisfacción del cliente. Resultados: El artículo se cierra con una serie de preguntas para futuras investigaciones. Las emociones son estados mentales de preparación que surgen de evaluaciones de eventos o de los propios pensamientos.</p>	Las emociones actúan de forma directa en el marketing.	Respuesta emocional a la publicidad	Q1	DOI:10.1177/0092070399272005
2	Una investigación exploratoria sobre la naturaleza de la publicidad televisiva ofensiva.	Barnes, James y Dotson, Michael (1990) Una investigación exploratoria sobre la naturaleza de la publicidad televisiva ofensiva. Journal of Advertising, 19: 3, 61-69, DOI: 10.1080/00913367.1990.10673193	<p>Objetivo: Estudiar la literatura publicitaria y la evidencia de que la publicidad ofensiva es de naturaleza multidimensional, pero se sabe poco sobre el carácter de estas dimensiones. Metodología, tipo de estudio y muestra: Se identificaron dos dimensiones diferentes de "ofensivo". Estas dimensiones fueron etiquetadas como Productos ofensivos y Ejecución ofensiva. Esta distinción es importante tanto para el estudio de la construcción como para los anunciantes que enfrentan decisiones sobre la ejecución de la publicidad. Es un estudio exploratorio de la publicidad televisiva. Resultados: La dimensión de Productos ofensivos contiene aquellos productos relacionados con problemas del consumidor que las normas sociales dictan no deben discutirse en público. La dimensión de ejecución ofensiva, la dimensión sobre la cual el anunciante tiene más control.</p>	La publicidad ofensiva se construye sobre dos dimensiones: los productos ofensivos y la ejecución ofensiva.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q1	DOI: 10.1080/00913367.1990.10673193

3	Un modelo de respuesta propuesto para publicidad controvertida.	Waller, David S. (2006). A Proposed Response Model for Controversial Advertising. <i>Journal of Promotion Management</i> , 11: 2, 3 — 15 To link to this Article. DOI: 10.1300/J057v11n02_02 URL: http://dx.doi.org/10.1300/J057v11n02_02	<p>Objetivo: Mostrar un modelo de respuesta generada por la publicidad controvertial. Metodología, tipo de estudio y muestra: Este artículo presenta algunos resultados cuantitativos preliminares de una encuesta a 150 personas para determinar si perciben que determinados productos relacionados con el sexo / género son ofensivos, cuáles son las razones para encontrar anuncios ofensivos y descubrir correlaciones para determinar por qué ciertos productos son percibidos como ofensiva. Resultados: Los resultados, mientras preliminar, indicar algunos importantes problemas para el anunciante. Mientras que algunos anunciantes han emprendido campañas publicitarias controvertidas que han sido muy exitosas, algunos han sido perjudiciales para la empresa. Esto es particularmente importante para empresas que tienen un producto controvertido, como condones femenino productos de higiene y ropa interior.</p>	Existen factores de mayor ofensa a la hora de percibir anuncios controvertidos.	Discusiones en torno a la publicidad controvertial	Q2	DOI: 10.1300/J057v11n02_02 URL: http://dx.doi.org/10.1300/J057v11n02_02
4	Características resaltantes del impacto publicitario en los consumidores comerciales y contexto social.	Jurate Banyte, Kristina Paskeviciute y Austra, Rutelione. (2014). Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context. <i>Innovative Marketing</i> , 10(2).	<p>Objetivo: El objetivo del artículo es dar teóricamente fundamento para el impacto de la publicidad de choque en consumidores en contexto comercial y social. Metodología, tipo de estudio y muestra: A pesar de la actitud negativa común de la sociedad y la estimación ambigua de los científicos, los llamamientos de sorpresa en la publicidad tienden a convertirse en un medio popular para transmitir contenido orientado al consumidor. Anuncios impactantes han sido especialmente exitosos en publicidad social, donde los consumidores los aceptan con más tolerancia que en publicidad comercial. Las actitudes hacia el uso de los llamamientos de choque en la publicidad y su impacto en los consumidores son diversas, lo que estimula constantemente debate entre científicos y profesionales. La mayoría de los estudios realizados hasta ahora se han centrado en las causas de conmoción y el impacto de la publicidad de conmoción en los consumidores. Sin embargo, hay una falta de trabajo científico que confirme la dependencia de la respuesta del consumidor a la publicidad de choque en el contexto. Esta área aún permanece insuficiente en estudio y motiva más investigación científica. El método de investigación es la revisión sistemática y Análisis comparable de la literatura científica. Cualitativamente, el artículo presenta un modelo conceptual de reacción del consumidor al shock publicidad en el contexto publicitario social y comercial que integra las construcciones de antecedentes, estímulos impactantes, contexto publicitario como factor moderador, respuestas emocionales y de comportamiento del consumidor. Resultados: Los resultados de la investigación científica introducida en el artículo han demostrado que para que la publicidad de choque no sólo atraiga atención de los consumidores, pero también para cambiar su forma de pensar, debe evocarse una fuerte reacción emocional. Estudios teóricos de tácticas de choque en la razón publicitaria un análisis exhaustivo del problema, sin embargo, no hay estudios complejos que reflejaría las reacciones de los consumidores a la publicidad de choque en el contexto publicitario social y comercial y no hay modelos desarrollados sobre la base de sus resultados en la literatura de marketing.</p>	La publicidad de choque se crea para afectar pensamiento emocional y tembloroso.	Discusiones en torno a la publicidad controvertial	Q2	https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5798/im_en_2014_02_Banyte.pdf&ved=2ahUKEwjExq-w-r7tAhVCwFkKHziOCc8QFjAAegQlAxAC&usq=A0vVaw2_S72tp1dLLsmfZ15DztML&cshid=1607450375969

5	Publicidad ofensiva: Una vista desde Singapur.	Phau, Ian y Prendergast, Gerard. (2001). Publicidad ofensiva: Una vista desde Singapur. Journal of Promotion Management, 7, 1-2, 71-90. DOI: 10.1300/J057v07n01_06	<p>Objetivo: Propone estudiar los productos y servicios que se consideran ofensivos y los efectos que tienen según el grado de tolerancia. Metodología, tipo de estudio y muestra: La investigación en este artículo informa, desde el punto de vista cuantitativo, sobre una encuesta de consumidores de Singapur. La encuesta tuvo como objetivo identificar qué tipos de productos y recursos los consumidores encuentran ofensivos en la publicidad, las razones por las que los anuncios son ofensivos y cómo esta publicidad ofensiva puede afectar sus intenciones de compra. Se combinó la revisión de la literatura con un estudio exploratorio. De un grupo de consumidores de Hong Kong se seleccionó un focus group, para aplicar una encuesta sobre 14 productos y servicios considerados ofensivos; al igual que un cuestionario sobre 7 situaciones ofensivas. Resultados: Los resultados encontraron que los anuncios relacionados con los servicios de línea de chat y las enfermedades sexuales eran los más ofensivos, seguidos de los anuncios de servicios de citas. Los niveles de ofensiva estaban claramente relacionados con variables demográficas como el género y la edad. En términos de motivos de ofensiva, los consumidores estaban más preocupados por los anuncios que tenían una connotación sexual o evocaban un miedo innecesario. Los niveles de ofensiva también afectaron las intenciones de compra. Con base en los resultados, el artículo recomienda que los anunciantes y sus agencias piensen más detenidamente sobre el perfil demográfico de sus audiencias, cómo este perfil podría impactar la "sensibilidad" de sus audiencias a la publicidad potencialmente ofensiva, y cómo esta sensibilidad debería usarse como guía al tomar decisiones de medios y mensajes.</p>	Existen productos o servicios considerados ofensivos, de acuerdo al contexto en el que se anuncien.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q2	DOI: 10.1300/J057v07n01_06
6	El uso de la controversia sexual en la publicidad sudafricana: un análisis pragmático.	Van Niekerk, Angeliqú y Jenkinson, Alfred. (2013). El uso de la controversia sexual en la publicidad sudafricana: un análisis pragmático. Language Matters, 44: 2, 29-46. DOI: 10.1080/10228195.2013.798022	<p>Objetivo: El propósito de la investigación es ofrecer una idea de la naturaleza de la controversia como mecanismo en los medios sudafricanos y para categorizar el conjunto de datos principalmente mediante un análisis pragmático para identificar el mensaje de marketing implícito. Metodología, tipo de estudio y muestra: Este artículo se basa en una investigación de anuncios impresos en Sudáfrica en los que la controversia sexual se usa deliberadamente como una estrategia para llamar la atención. A través del método empírico y deductivo, se tomó el conjunto de datos es, que una colección de anuncios medianos afrikaans e ingleses seleccionados de revistas populares sudafricanas publicadas entre 2000 y 2010. La controversia en los anuncios se asoció con temas relacionados con el sexo, como la desnudez, el sexismo, los problemas de salud y seguridad, y el uso indecente del lenguaje. La investigación investigó la explotación de instrumentos pragmáticos, para provocar controversia en anuncios, tales como la transgresión de las condiciones que rigen la conversación según el Principio Cooperativo de Grice (1989) y las máximas de la conversación. Un estudio de publicidad controversialida puede ofrecer una comprensión más profunda de la sociedad moderna. Resultados: Como era de esperar, los resultados indican que el sexo todavía se vende y que la controversia sexual no está fijada de ninguna manera ni por la edad ni por la cultura. Además, el carácter de los anuncios es hoy en día muy a menudo un juego intelectual que requiere la participación cognitiva y el conocimiento intertextual del mercado objetivo.</p>	Cómo se evidencia la publicidad controversial en los espacios sudafricanos.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q2	DOI: 10.1080/10228195.2013.798022

7	Percepción de las mujeres sobre la publicidad ofensiva: la importancia de los valores, las expectativas y el control.	Timothy P., Christy . (2006). Percepciones de las mujeres de la publicidad ofensiva: la importancia de los valores, las expectativas y el control. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 28: 2, 15-32. DOI: 10.1080/10641734.2006.10505196	<p>Objetivo: El propósito de este estudio es comprender mejor las similitudes y diferencias que existen entre las percepciones estadounidenses y chinas en torno a la publicidad ofensiva. A medida que China continúa expandiéndose rápidamente y abriéndose aún más a las fuerzas del mercado, la República Popular despierta un interés significativo como un nuevo omega mercado. Metodología, tipo de estudio y muestra: Se estudió cómo algunos productos e imágenes pueden parecer aceptables cuando se anuncian en Occidente, hay algunos que pueden ofender las sensibilidades culturales chinas. En consecuencia, se hizo una revisión de la literatura sobre la afluencia de nuevas oportunidades comerciales y publicidad ha provocado que los consumidores chinos estén cada vez más expuestos a la publicidad potencialmente ofensiva. Resultados: Los resultados destacan una serie de diferencias culturales estadísticas que tienen implicaciones comerciales para los vendedores internacionales.</p>	Diferenciar la aceptación de la marca, mostrado desde diversas culturas: Oriente y Occidente. Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q2	DOI: 10.1080/10641734.2006.10505196
8	Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader).	Rodas, Jairo y Montoya, Luz. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). Información tecnológica vol. 30 n°2. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003	<p>Objetivo: El objetivo de este trabajo fue la determinación de una metodología para la evaluación de un video comercial, desde la identificación del nivel de impacto, estados emocionales y patrones de atención de los consumidores. Metodología, tipo de estudio y muestra: El estudio presenta las principales variables para la aplicación de esta metodología, donde se analizan e integran las respuestas del consumidor. Este fue un trabajo experimental. Se establecieron elementos a analizar, propios de la experiencia y se estudiaron a través de herramientas de neuromarketing, tales como el Seguidor de visión y el Lector de Rostro (Eye tracking y FaceReader), y se complementan con elementos de la investigación tradicional de mercados. Resultados: Basado en los resultados del estudio, se concluye que es posible definir elementos que generan impacto atencional, cognitivo, emocional y de argumentación racional, a través de un proceso sistemático.</p>	El sentido visual representa uno de los elementos más importantes del estudio de variables de promoción. Respuesta emocional a la publicidad	Q2	http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003

9	Del view al shere: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático.	Dafonte, Alberto y Martínez, Xabier. (2016). Del view al shere: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. Palabra Clave, 19(2), 501-525. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7	<p>Objetivo: El presente artículo reflexiona sobre las transformaciones que el auge del comportamiento social de los usuarios ha producido en la forma en que las empresas y medios de comunicación crean y distribuyen sus contenidos. Metodología, tipo de estudio y muestra: Tras un recorrido inicial a través de las principales investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios frente al contenido mediático y a las motivaciones que tienen para compartirlos con su comunidad, establecemos las relaciones entre estas nuevas pautas de consumo y distribución entre pares y las adaptaciones de los contenidos a las prácticas que se vienen operando en la actualidad, a través de un estudio de caso cualitativo sobre las opciones de compartibilidad en los principales periódicos en línea de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, España, Guatemala, México, Perú, Portugal y Venezuela. Se ha llevado un estudio de tipo cuantitativa. La muestra de estudio está contenida por los dos principales periódicos digitales. Resultados: Desde la irrupción, a mediados de la década de 1990, del concepto de "media virus", el fenómeno de la comunicación viral no ha hecho más que expandirse, integrarse y transformar el ecosistema mediático.</p>	El fenómeno de la comunicación viral ha expandido e integrado el ecosistema mediático.	Publicidad y medios de comunicación	Q2	http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7
10	Compra, boicoto blog Explorar el poder del consumidor en línea para compartir, discutir y distribuir mensajes publicitarios controvertidos.	Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. y Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. European Journal of Marketing, 46(3/4), 387-405. doi: 10.1108/03090561211202521.	<p>Objetivo: El propósito de este estudio es examinar el concepto de poder del consumidor, en particular el poder o los bloggers en el entorno en línea y cómo esto podría aplicarse a la regulación de la publicidad. Metodología, tipo de estudio y muestra: Utilizando las cuatro estrategias de poder en línea de Denegri-Knott (2006), un análisis de contenido de los weblogs de Turismo de Australia "¿Dónde estás?" Se realiza una campaña publicitaria. Se documenta el comportamiento de los bloggers hacia esta controvertida campaña y se examinan las estrategias de poder del consumidor. El documento es el primero en relacionar el poder del consumidor en el entorno en línea con la autorregulación. También es el primero en estudiar un nuevo grupo de denunciantes publicitarios: los bloggers. Resultados: Este estudio revela que los bloggers están eludiendo el proceso tradicional de autorregulación al distribuir información, opiniones e incluso material publicitario prohibido, formando centros de poder de personas de ideas afines, con el potencial de convertirse en grupos de presión en línea, aumentando los poderes tradicionales de consumidores en el proceso de autorregulación. El documento proporciona evidencia de que los blogueros son reguladores de facto en el entorno en línea, emiten juicios sobre campañas publicitarias, apoyan a aquellos con puntos de vista similares y disciplinan a otros, e incluso hacen que los anuncios prohibidos estén disponibles públicamente. Los anunciantes deben tener en cuenta esta actividad al desarrollar campañas, especialmente al formular campañas controvertidas destinadas a ser difundidas en línea.</p>	La transformación en el sistema de los medios de comunicación se ha originado gracias a la revolución tecnológica y al empoderamiento del consumidor.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q1	doi: 10.1108/03090561211202521.

11	<p>Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. Jesús Miguel Sáez-González: Crítico de cine. Alcalá de Henares. España.</p>	<p>Martínez-Rodrigo, Estrella y Sánchez-Martín, Lourdes. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. Vivat Academia, núm. 117, pp. 469-480 DOI: https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf</p>	<p>Objetivo: Se analizarán estas diferencias entre la publicidad tradicional y la actual para, finalmente, centrarnos en los perfiles de marca, los cuales han establecido nuevas vinculaciones entre los potenciales clientes y marcas. Metodología, tipo de estudio y muestra: La presente investigación toma como base metodológica el método comparativo para analizar las diferencias entre la publicidad tradicional y la actual para, finalmente, caracterizar los perfiles de marca. Resultados: La evolución de la publicidad se ha producido paralelamente al de las TIC. De este modo, la publicidad se insertó rápidamente en Internet y, en la actualidad, lo ha hecho en las nuevas plataformas on line en auge: las redes sociales. El cambio que ha experimentado la publicidad se manifiesta tanto narrativa como formalmente. Por una parte, su discurso enfatiza valores añadidos frente a las características del producto de la publicidad convencional. Por otra, las redes sociales han permitido la interactividad y participación dinámica de los potenciales consumidores.</p>	<p>La evolución de la publicidad se ha producido paralelamente al comunicación de las TIC.</p> <p>Publicidad y medios de comunicación</p>	Q2	<p>DOI: https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf</p>
12	<p>Un enfoque psicofisiológico Para medir la respuesta a la mensajería. Cómo los consumidores procesan emocionalmente Publicidad verde</p>	<p>Martínez-Fiestas, M., Del Jesús, M. I. V., Sánchez-Fernández, J., y Montoro-Ríos, F. J. (2015). A Psychophysiological Approach For Measuring Responseto Messaging. Journal of Advertising Research, 55(2), 192-205. doi:10.2501/jar-55-2-192-205</p>	<p>Objetivo: Determinar cómo procesa y reacciona emocionalmente el consumidor a los mensajes destinados a generar un comportamiento responsable hacia el medio ambiente. Metodología, tipo de estudio y muestra: Este estudio proporcionó un método psicofisiológico para analizar cómo ciertas combinaciones de elementos en un anuncio generan diferentes tipos de respuesta. La psicofisiología es el estudio de la relación entre la mente y el cuerpo. Específicamente, los autores investigaron si un mensaje podría activar el sistema motivacional defensivo del consumidor (que resulta en inacción) o el sistema motivacional apetitivo (que inspira una acción física positiva). Resultados: Los hallazgos ofrecen evidencia de qué tipo de mensaje es mejor para provocar emoción a fin de aumentar el potencial de tales campañas para provocar cambios positivos en el comportamiento.</p>	<p>Determinar el enfoque psicológico de la publicidad.</p> <p>Publicidad y medios de comunicación</p>	Q2	<p>doi:10.2501/jar-55-2-192-205</p>

13	La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios.	Brifiol, Pablo; Cárdbaba, Miguel; Gallardo Ismael y Horcajo, Javier. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. <i>Anales de Psicología</i> vol. 31 n° 1 Murcia ene.2015. http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.158241	<p>Objetivo: En la presente investigación se propone que estas dos variables (advertencia de intento persuasivo y ambigüedad del mensaje) pueden resultar paradójicamente más persuasivas cuando se utilizan conjuntamente.</p> <p>Metodología, tipo de estudio y muestra: Cuantitativamente se toma una muestra de 118 estudiantes (88 mujeres y 30 hombres) de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid participaron de forma voluntaria en este estudio. La sesión experimental fue presentada de dos formas diferentes. Los participantes del estudio recibieron un mensaje ordenado (baja ambigüedad) o desordenado (alta ambigüedad) que fue presentado con un anuncio comercial publicitario (intento persuasivo) o una narración no comercial. Resultados: Tal y como se esperaba, se encontró que el mensaje ambiguo resultó más persuasivo cuando fue presentado como un anuncio (contexto publicitario) que cuando fue presentado en un contexto meramente narrativo. Saber que un anuncio publicitario constituye un intento por convencer puede hacer que los pensamientos que se generen para interpretarlos sean de valencia positiva (como los argumentos que supuestamente contienen el mensaje), dando lugar a un mayor cambio de actitudes.</p>	Efectividad de la advertencia de intento persuasivo y la ambigüedad del mensaje.	Publicidad y medios de comunicación	Q2	http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.158241
14	Agencias prácticas. Teorías de cómo funciona la publicidad.	Nyilasy, G. y Reid, L. N. (2009). Agency practitioner theories of how advertising works. <i>Journal of Advertising</i> , 38(3), 81-96. doi: 10.2753/JOA0091-3367380306.	<p>Objetivo: El estudio fue diseñado para aumentar la comprensión de la brecha académico-profesional en la publicidad al descubrir la autonomía del conocimiento hipotético de los profesionales en el contexto de la teoría sociológica de la profesionalización. Metodología, tipo de estudio y muestra: Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con profesionales de agencias de alto nivel (creativos, de planificación y directores de cuentas) para explorar sus pensamientos sobre cómo funciona la publicidad. Resultados: Los resultados proporcionan evidencia de la existencia de tales esquemas de conocimiento de profesionales autónomos. Las teorías centrales de los profesionales de la agencia incluyen un proceso de "avance y participación" de dos pasos y la idea longitudinal de "mutación de efectos". También creen en la primacía de los efectos emocionales. La creatividad se identifica como el factor singularmente más importante en la efectividad, y los profesionales de la agencia se resistieron a cualquier otra regularidad que pueda reducir la creatividad y dar como resultado una publicidad formulada. Los practicantes también enfatizaron la importancia de definir las condiciones de contorno al hacer reclamos sobre cómo funciona la publicidad, e identificaron el objetivo estratégico de la campaña, la categoría del producto, el medio utilizado y el período histórico como dominios clave a considerar. Se ofrecen implicaciones tanto para la academia como para la práctica, así como posibles direcciones de investigación futuras.</p>	Destaca el potencial social de la publicidad.	Publicidad y medios de comunicación	Q1	doi: 10.2753/JOA0091-3367380306.

15	<p>¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas.</p>	<p>Pellicer Jordá, M^a T. (2018). ¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas. [Why ethical advertising? The most controversial campaigns]. Vivat Academia, Revista de comunicación, n^o 142, 97-107. doi: http://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107</p>	<p>Objetivo: En este artículo se ofrecen razones que sustentan estas afirmaciones y que permiten apostar por una verdadera ética publicitaria. La publicidad tiene una gran importancia en la sociedad actual. Metodología, tipo de estudio y muestra: Ponemos los ejemplos más sonados de anuncios que por faltar a los criterios éticos han sido denunciados en España en los últimos cinco años (2010-2015). En casi todos los casos, estos anuncios fueron retirados. Es un estudio comparativo. Resultados: Determina buena parte de nuestros actos y de nuestra forma de ser. De ahí la importancia de que ésta cumpla con las normas éticas, destacando de entre todas ellas la veracidad. El actual estado de cosas permite que la publicidad sea ejercida sin control por cualquier persona, en cualquier momento y sin garantías para el consumidor. Éste, igualmente, se está viendo cada vez más bombardeado por información publicitaria constante y contradictoria, que hace difícil que pueda ejercer un juicio verdaderamente informado y sano con respecto a qué productos compra, cómo los compra y cuándo. En esta situación, los derechos de los consumidores están tan amenazados como la imagen pública de la propia publicidad. Se pierde el respeto a la mentira como arma de convicción y se sacrifican los resultados a largo plazo a favor de tendencias cortoplacistas amparadas en pseudo-filosofías comerciales: se acosa al consumidor con marketing telefónico y digital, ante la falta generalizada de ideas y se buscan soluciones fáciles, en vez de acudir a la verdadera creatividad.</p>	<p>Ética y publicidad conviven de forma necesaria e irremediable.</p>	<p>Discusiones en torno a la publicidad controversial</p>	Q2	<p>doi: http://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107</p>
16	<p>Prominencia de colocación de marca: ¡Bueno para la memoria! ¡Malo para las actitudes?</p>	<p>Reijmersdal, E. A. (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?. Journal of Advertising Research 49 (2), 151-153. DOI: 10.2501/S0021849909090199</p>	<p>Objetivo: Estudiar la colocación de las marcas en el mercado. Metodología, tipo de estudio y muestra: A través de un análisis de contenido, este artículo presenta dos leyes sobre los efectos de la colocación de la marca en las reacciones de la audiencia. La colocación de marca es la inclusión compensada de marcas o identificadores de marca en la programación de medios. Resultados: La primera ley establece que la importancia de la colocación de la marca tiene un efecto positivo en la memoria de la marca. Este efecto se ha encontrado para ubicaciones en medios audiovisuales. Sin embargo, la importancia de la colocación tiene un efecto negativo en la actitud de la marca en circunstancias específicas. La segunda ley establece que la colocación de la marca puede afectar las actitudes y el comportamiento sin memoria de la colocación. Esto significa que la ubicación de la marca puede tener efectos implícitos. Se discuten las implicaciones de estas leyes de colocación de marca.</p>	<p>La eficacia y procesamiento cognitivo afectan positivamente a la preferencia de la marca.</p>	<p>Discusiones en torno a la publicidad controversial</p>	Q1	<p>DOI: 10.2501/S0021849909090199</p>

17	<p>Influencia de las estrategias publicitarias creativas dentro y fuera de la tienda sobre la actitud del consumidor y la intención de compra.</p> <p>Sameti, A., y Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. <i>Intangible Capital</i>, 13(3), 523. doi:10.3926/ic.986</p>	<p>Objetivo: Evaluar la influencia de las estrategias creativas de publicidad mediante la comparación de anuncios creativos "en la tienda" y "fuera de la tienda".</p> <p>Metodología, tipo de estudio y muestra: Esta investigación, utilizando métodos descriptivos, se realizó en Teherán (capital de Irán) y 588 voluntarios participaron aleatoriamente en la encuesta para examinar la actitud / comportamiento de los consumidores hacia la marca anunciada, el producto anunciado y la intención de compra exponiendo la creatividad en la tienda y anuncios fuera de la tienda. En el estudio actual, los creativos "expositores de fin de pasillo" en supermercados / supermercados representan medios publicitarios en la tienda, y los creativos "comerciales de televisión" representan publicidad fuera de la tienda. Además, para examinar las hipótesis, se utilizaron la prueba t de una muestra y la prueba t de muestras pareadas.</p> <p>Resultados: Los resultados muestran que la publicidad creativa fuera de la tienda influye principalmente en la actitud hacia la marca anunciada, luego en la actitud hacia el producto anunciado y finalmente en la intención de compra. Por otro lado, la publicidad creativa en la tienda, primero tiene influencia en la intención de compra, luego en la actitud hacia la marca anunciada y, por último, en la actitud hacia el producto anunciado. Los hallazgos proporcionan información importante para la formulación de marketing / publicidad estratégica y allanarían las formas innovadoras relacionadas para capitalizar las oportunidades estratégicas.</p>	<p>La actitud del consumidor y afecta su intención de compra.</p>	<p>Respuesta emocional a la publicidad</p>	<p>Q2</p>	<p>doi:10.3926/ic.986</p>
18	<p>¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. Revista de Estudios Sociales n° 68 Bogotá Jan/Apr. 2019. http://dx.doi.org/10.7440/res68.2019.08</p> <p>Menéndez, María Isabel. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. <i>Revista de Estudios Sociales</i> n° 68 Bogotá Jan/Apr. 2019. http://dx.doi.org/10.7440/res68.2019.08</p>	<p>Objetivo: Estudiar la estrategia publicitaria llamada femvertising, parece llamada a terminar con el sexismo que siempre ha acompañado a gran parte de la publicidad. Metodología, tipo de estudio y muestra: El presente artículo reflexiona sobre los aspectos teóricos de la femvertising y realiza un estudio de caso para aproximarse a una publicidad sobre la que apenas existe bibliografía. Resultados: Las conclusiones nos anuncian que se trata de un fenómeno complejo que exige seguir siendo profundizado en su análisis para diagnosticar su compromiso con la igualdad.</p>	<p>El Femvertising se trata de una propuesta que no sólo supera los paradigmas sexistas, sino que incorpora elementos de empoderamiento de las mujeres.</p>	<p>Discusiones en torno a la publicidad controversial</p>	<p>Q2</p>	<p>http://dx.doi.org/10.7440/res68.2019.08</p>

19	Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos.	Jiménez, Mónica. (2019). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. Palabra Clave vol.22 n° 3 Chia July/Sept. 2019. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10	Objetivo: Este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias discursivas utilizadas en las campañas de alimentos de bajo valor nutricional, poniéndolas en relación con el contenido del Código PAOS. Metodología, tipo de estudio y muestra: Utiliza para ello una metodología mixta que integra técnicas cuantitativas para el análisis de audiencias y cualitativas para el estudio del discurso publicitario. Hemos determinado la muestra a partir de la segmentación por franjas horarias y por cadenas para determinar el consumo televisivo de los niños españoles entre 4 y 12 años durante 2015. Resultados: La investigación concluye que, a diferencia de otro tipo de alimentos, la publicidad e productos de bajo valor nutricional, centra su estrategia discursiva en palabras y campos semánticos vinculados a la felicidad, la acción y la diversión, entre otros.	La publicidad de productos de bajo valor nutricional centra su estrategia discursiva en palabras y campos semánticos vinculados a la felicidad y la diversión.	Respuesta emocional a la publicidad	Q2	http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10
20	Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor.	Fournier, Susan. (1998). Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor. Journal of Consumer Research, Volumen 24, Número 4, marzo de 1998, páginas 343–373. https://doi.org/10.1086/209515	Objetivo: Definir la validez de la propuesta de relación en el contexto de la marca de consumo, incluido un debate sobre la legitimidad de la marca como socio de relación activa y apoyo empírico para la importancia fenomenológica de los bonos de marca de consumo. Metodología, tipo de estudio y muestra: Proporciona un marco para caracterizar y comprender mejor los tipos de relaciones los consumidores se forman con las marcas e induce a partir de los datos el concepto de calidad de relación de marca, una herramienta de diagnóstico para conceptualizar y evaluar la fuerza de la relación. Tres estudios de caso detallados informan esta agenda, su interpretación guiada por una revisión integradora de la literatura sobre las relaciones persona a persona. Resultados: Insights ofrecidos mediante la aplicación de conceptos inducidos a dos investigaciones relevantes los dominios —lealtad de marca y personalidad de marca— están avanzados en el cierre. El ejercicio tiene como objetivo instar a otros investigadores a refinar, probar y aumentar la hipótesis de trabajo sugerida aquí y para avanzar hacia estos objetivos con confianza en la validez de la premisa de relación a nivel de los consumidores y las experiencias vividas con sus marcas.	mercadotecnia relacional para referirse a la conducta humana ante las marcas.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q1	https://doi.org/10.1086/209515

21	Entendiendo las marcas como espacios experienciales: implicaciones axiológicas para el marketing estrategias.	Ponsonby-McCabe, S. y Boyle, E. (2006). Entender las marcas como espacios experienciales: implicaciones axiológicas para los estrategas de marketing. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 14 (2) (2006), págs. 175 - 189. DOI: 10.1080/10427710600662983	<p>Objetivo: Discutir el potencial cognitivo y emocional de los paisajes de marcas para cultivar término creación de valor y lealtad a la marca, pero observa los riesgos involucrados en intentarlo. Metodología, tipo de estudio y muestra: Se señala, a través del estudio de caso y una metodología mixta, que las empresas podrían obtener más control sobre la lealtad de marca construir mediante la creación de lugares de marca experienciales (paisajes de marcas) que podrían albergar experiencias estimulantes cognitiva y emocionalmente para los consumidores. Resultados: El marketing estratégico apoya los esfuerzos de toda la organización para maximizar recursos valiosos utilización para obtener una ventaja competitiva sostenida sobre sus rivales. Las marcas son reconocidas como valor inimitable superior creando recursos que pueden desempeñar un papel clave en el logro de esta ventaja. Su construcción y gestión efectivas impactan positivamente a largo plazo rendimiento competitivo cuando se ha logrado la lealtad a la marca. Sin embargo, estratégico los especialistas en marketing tienen una capacidad limitada para controlar la lealtad de la marca porque los consumidores juegan un papel significativo en su formación. La lealtad a la marca proviene del consumo repetido de la marca. Experiencias que pueden ser cognitivas y / o emocionales en su composición de valor.</p>	La gestión de marcas se ha considerado la perspectiva objetiva enfocada en el rendimiento y en el precio de los productos.	Respuesta emocional a la publicidad	Q1	DOI: 10.1080/10427710600662983
22	La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario.	Valiente Bernejo, Lucía. (2019). La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario. <i>Revista Comunicación</i> , Vol. 1, Nº17, año 2019, pp. 35-52. DOI: http://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2019.i17.03	<p>Objetivo: Realizar un análisis de diferentes anuncios gráficos pertenecientes a diversas campañas publicitarias de marcas del sector de la moda en las que aparezcan una mujer posando o fingiendo ser un cadáver, ya sea de forma implícita o explícita. Metodología, tipo de estudio y muestra: Para la elaboración de esta investigación se ha aplicado la técnica del análisis de contenido a un corpus de anuncios, lo que permitirá realizar una descripción tanto del contenido de estos, como de sus características, y siempre en relación con los objetivos de la investigación. La fuente principal de la que se obtienen las imágenes analizadas en el presente artículo académico es la página web "Stop Female Death In Advertising" de Lisa Hågeby, creada para ilustrar y protestar ante el rol pasivo mostrado por mujeres en soportes publicitarios, entre otros. La fuente secundaria de recogida de datos de la que se han obtenido las imágenes son bases de datos online como "Coloribus" y "AdForum". Ambas webs recogen diversos anuncios que han aparecido en televisión, prensa, internet, etc. Con respecto al marco temporal, se han escogido aquellas imágenes comprendidas entre 1995 y 2015. En total, el número de imágenes seleccionadas es de 106. Resultados: De los 106 anuncios analizados, solo 6 poseen eslogan. Tras el análisis del corpus compuesto por 106 anuncios gráficos, se ha concluido que la aparición de cadáveres femeninos en publicidad no es un fenómeno habitual. Pese a la existencia de imágenes con esta temática, son escasas en comparación con anuncios de otros géneros y subgéneros. Los anuncios existentes que evocan a la tendencia artística del Síndrome de la novia muerta, o de Ofelia, no son habituales en la prensa ni en las revistas.</p>	La publicidad da forma y refleja la sociedad aludiendo a estereotipos, arquetipos y mitos, gracias a los cuales se proyectan y se imponen determinados modelos culturales.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q2	DOI: http://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2019.i17.03

23	La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama.	Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 61, 93-110. DOI: < https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194 >	<p>Objetivo: profundizar sobre el actual patrón estético femenino y los rasgos corporales que se asocian a este, a través de los contenidos publicitarios gráficos de las revistas femeninas españolas de alta gama. Metodología, tipo de estudio y muestra: La investigación, de tipo no experimental y transversal y con un alcance correlacional. Para ello se ha empleado una técnica cuantitativa como es el análisis de contenido, cuyo diseño tuvo en cuenta algunos estudios previos orientados a fenómenos coincidentes. De la observación y el análisis de tales investigaciones, así como de las que se exponen a continuación, nacieron los instrumentos a través de los cuales se generó el análisis de contenido, pero a diferencia de estas se introdujo una nueva perspectiva que permitió estudiar el patrón corporal femenino como un indicador, al aunar talla, altura y somatotipo en una variable única e independiente que se ha consolidado como la base sobre la que se ha construido esta investigación. Para operacionalizar el análisis se generaron dos instrumentos: una ficha inicial clasificatoria y una ficha de análisis dimensional. La muestra sobre la que se llevó a cabo esta investigación se extrajo de la tirada anual correspondiente al año 2014 de cinco revistas femeninas de alta gama españolas: Cosmopolitan, Elle, Glamour, Telve y Vogue, y esta comprendió un total de 60 ejemplares. Resultados: En definitiva, los resultados obtenidos apuntan a que, en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama, el canon estético femenino se conforma principalmente a través de los siguientes atributos corporales: talla, altura, somatotipo, etnia, edad y perfección. Asimismo, la tonalidad de los ojos y el largo del cabello serán rasgos secundarios, mientras que el color del pelo aparecerá como un aspecto terciario en la conformación de dicho canon estético.</p>	La publicidad como una plataforma de control que interactúa dentro de la gestión simbólica en que operan los medios de comunicación.	Publicidad y medios de comunicación	Q2	DOI: < https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194 >
24	Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales.	Ure, Mariano. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales. Cuadernos de Información, núm. 32, junio, 2013, pp. 67-76. DOI: 10.7764/cdi.32.492	<p>Objetivo: Identificar los principales dilemas éticos emergentes en el uso de medios sociales por parte de los periodistas. Metodología, tipo de estudio y muestra: Debido a la novedad del campo de estudio –los medios sociales– y a la escasa bibliografía crítica específica sobre sus implicancias éticas para los periodistas, la aproximación que aquí se ofrece intenta identificar y conceptualizar los dilemas éticos emergentes, para lo cual se establece un recorrido por experiencias recientes de uso de medios sociales que suscitaron la discusión sobre qué comportamiento resultaba adecuado para el cumplimiento de las funciones depositadas en el periodismo profesional. En cada una de ellas se explicita el dilema ético en juego y la respuesta deontológica dada por las organizaciones periodísticas. La lectura crítica de estas respuestas deontológicas para el uso de medios sociales es una interpretación valorativa respecto de la congruencia con el derecho fundamental a la libertad de expresión y del marco de acción para brindar información de calidad, útil para el desarrollo social y humano de la comunidad. Se aplica un método descriptivo. Resultados: Hasta el momento, las organizaciones periodísticas carecen de pautas específicas para afrontar este dilema. En los textos deontológicos solo se leen, periféricamente, menciones genéricas como “evite acciones que puedan desacreditar su imparcialidad profesional”.</p>	Enmarcar el ejercicio profesional para brindar información de calidad y provista de utilidad social para los usuarios.	Publicidad y medios de comunicación	Q2	DOI: 10.7764/cdi.32.492

25	Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016).	Roger, Vanessa y Martí, Miriam. (2019). Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016). El profesional de la información, v. 28, n. 2, e280216. https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.16	<p>Objetivo: La investigación se centró en determinar cómo se muestra, en los distintos medios de comunicación españoles, pero principalmente en la prensa digital, las informaciones que tienen que ver con el enfoque homeopático de la salud. Metodología, tipo de estudio y muestra: Desde el punto de vista metodológico se analizó un conjunto de publicaciones entre un lapso de tiempo comprendido de enero 2012 a diciembre 2016, de las plataformas web informativas de los medios de comunicación en España. Se obtuvo un total de 115 textos, donde la información más relevante tuvo que ver con el enfoque controversial y conflictivo de esta temática. Una vez obtenido el corpus, se ha creado una base de datos que recoge, almacena y categoriza la información relevante para el estudio. La citada ficha contiene 6 campos que permiten identificar cada noticia respecto a las demás mediante el proceso de vaciado de datos y codificación de las variables: Fecha, Periódico digital, Género periodístico, Encuadre, Posicionamiento, Fuentes de información. En síntesis se llevó a cabo un análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo. Resultados: Concluyéndose así que el factor impactante es aquel que predomina en relación con el enfoque que se le da a la salud en estos medios especializados, a partir de su contenido.</p>	La agenda mediática establece la capacidad de los medios para modelar las actitudes, sobre todo cuando éstas todavía no se han formado en las personas.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q1	https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.16
26	La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética.	Feenstra, Ramón. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética. (2013). Cuadernos de Información, núm. 32, junio, 2013, pp. 47-58. DOI: 10.7764/cdi.32.477	<p>Objetivo: Estudiar el componente de vigilancia que se encargue de monitorizar la publicidad en los entornos digitales, dándole a este un enfoque ético y brindando con ello la posibilidad de la participación de todos los usuarios en la vigilancia, predominantemente, en los temas que tengan que ver con aspectos políticos o comerciales. Metodología, tipo de estudio y muestra: Este artículo, en cuanto a interpretación acerca de un fenómeno de la realidad social, propone un análisis de casos y una reflexión respecto de la dimensión conceptual en torno a los procesos contemporáneos de monitorización publicitaria ciudadana. La descripción de casos permitirá ilustrar el carácter complejo, dinámico y emergente del objeto de estudio, con la expectativa de ofrecer elementos para avanzar en el establecimiento de un marco teórico básico que permita interpretar este fenómeno y comprender conceptos como culture jamming, contrapublicidad, crossuser, autocontrol y otros. Resultados: Determinándose así cómo se pudo ver, a partir de esta publicidad, por una parte una visión normalizada de los ciudadanos y por otra, una contrapublicidad que permite mediatizar su contenido con mayor espacio para llegar con la información. Definiéndose cómo se debe enfocar este tipo de mensajes desde la perspectiva ética que debe tener en sí en cada una de estas campañas, además de haber quedado en evidencia el lenguaje persuasivo utilizado en la publicidad política digital.</p>	Plataformas como los medios sociales favorecen e incrementan el debate público.	Publicidad y medios de comunicación	Q2	DOI: 10.7764/cdi.32.477

27	Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España.	Vilajoana, Sandra y Rom, Josep. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. El profesional de la información, v. 26, n. 2, pp. 192-200. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05	<p>Objetivo: El presente artículo responde a dos objetivos: - examinar y evaluar el compromiso ético de la industria publicitaria mediante el estudio de las características y actividad del sistema de autorregulación publicitaria español: ¿en qué consiste y sobre la base de qué evidencias se ha valorado su efectividad?; - ante la inexistencia de trabajos previos, el segundo objetivo es conocer y constatar cómo gestionan las principales agencias de publicidad que operan en España la adecuación ética y legal de su actividad: ¿es el sistema de autorregulación publicitaria su principal referencia y hasta qué punto se traduce en un verdadero compromiso ético de la profesión?</p> <p>Metodología, tipo de estudio y muestra: Se emplea una metodología cualitativa que combina el trabajo de gabinete –revisión de la literatura– con el trabajo de campo –entrevistas en profundidad a directivos de agencias de publicidad–. Las principales agencias publicitarias que operan en España configuraron el universo inicial del estudio, a fin de conformar una muestra de los modelos de agencia que gestionan un mayor volumen de la inversión publicitaria controlada por Infoadex. A continuación se delimitó una muestra ilustrativa –no probabilística– constituida por las 20 primeras agencias por volumen de inversión según el Estudio de Info-Adex de agencias de publicidad 2014, cuyos datos recogen la inversión gestionada en 2013 (Ipmark, 2014).</p> <p>Resultados: Resultando de allí evidenciarse el denominado autocontrol en los distintos publicistas y agencias de publicidad para difundir la comunicación y la publicidad con un enfoque ético, autorregulable y cuestionado acerca de su efectividad, ya que desde el punto de vista cualitativo además, se empleó la revisión bibliográfica para tener un sustento de las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los profesionales del medio. Teniendo estos como fin último el propósito de persuadir, a través de la publicidad, pero con la incorporación de un sistema de autorregulación ético.</p>	Analiza el compromiso ético de la industria publicitaria mediante el estudio de las características y actividad de Autocontrol.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q1	https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05
28	Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante.	García, José, López, Carmen, Quiles, María y García, Álvaro. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. Revista Latina de Comunicación Social 64 - 2009, pp. 461-468. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468	<p>Objetivo: Verificar los orígenes a partir de un grupo de mensajes publicitarios que muestran este estilo de vida, partir de la promoción de ciertos valores, sobre todo en el público juvenil, para el consumo de estas bebidas.</p> <p>Metodología, tipo de estudio y muestra: La publicidad de alcohol que se presenta en la Revista "Muy Interesante" se va a estudiar desde el punto de vista del interés y el efecto persuasivo que genera en el comportamiento de los usuarios. Se estudia 380 muestras de 51 marcas de bebidas alcohólicas. De allí que se derivara, primero la restricción del mensaje publicitario en él inmerso y segundo, la identificación del mensaje subyacente a esta publicidad. Realizamos un estudio en el que dos grupos de informantes claves efectuaron un análisis de la publicidad aparecida en la revista Muy Interesante a lo largo de tres años. El corpus de análisis estaba constituido por un total de 380 inserciones y 207 manifiestos publicitarios diferentes. En el estudio que presentamos se ha empleado una metodología mixta donde si bien el instrumento de recogida de información es cuantitativo, tanto la elección de los informantes claves como el análisis posterior responde a criterios cualitativos.</p> <p>Resultados: Lo que determina, finalmente, que existen dos corrientes básicas como resultado de esta investigación: en primer lugar, la diferenciación que se obtuvo de acuerdo a la opinión del grupo etario y al sexo de los entrevistados; y en segundo lugar, el punto de vista especializado en torno a esta temática. Se aplicó un cuestionario estructurado donde se analizó el contenido de la información, mostrándose así características propias de este tipo de publicidad y teniendo presentes un modelo de fama, valores altamente definidos y relacionados con este estilo de vida idealizado y con el producto como tal.</p>	La publicidad de alcohol ejerce una gran influencia tanto en la creación de estilos de vida, como en la transformación de actitudes y en la adopción de determinados valores por parte de los destinatarios de la misma.	Publicidad y medios de comunicación	Q2	DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468

29	La publicidad en España como elemento de marketing: límites.	Ramos, Fernando, Piñeiro, Teresa y Caldevilla, David (2012). La publicidad en España como elemento de marketing: límites. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18 Núm. especial noviem. (2012) 741-751. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40953	<p>Objetivo: Estudiar cómo se aplica el Código Penal español en el marketing</p> <p>Metodología, tipo de estudio y muestra: Por medio del método descriptivo, se muestra el riesgo que muchas veces se observa en la publicidad, a partir del roce de límites que tiende a exagerar, engañar o confundir a los consumidores. Se estudia el principio de autorregulación para, utilizando la perspectiva ética de la publicidad y el sustento jurídico, reglamentar el marketing en las agencias publicitarias y mostrar un tipo de publicidad más escrupulosa. Resultados: Se consigue la denominada información contaminada, al mismo tiempo que se muestra la competencia desleal y el engaño hacia los consumidores con este tipo de publicidad. Concluyéndose que se debe corregir la perspectiva que, en este sentido, se está dando a gran parte de la publicidad en el entorno español y así determinar el uso de las connotaciones que la publicidad incorpora dentro de su propio mensaje.</p>	La autorregulación publicitaria, mediante la aplicación de códigos deontológicos es un paliativo para evitar el remedio judicial, al tiempo que denota que el engaño consciente o el incumplimiento de las reglas que regulan la publicidad o el lícito comercio es aceptada por algunos sin el menos escrupulo.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q2	http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40953
30	Terrorismo mediático y la vía del silencio total: una justificación a partir del principio de publicidad.	Ruiz, Mónica. (2016). Terrorismo mediático y la vía del silencio total: una justificación a partir del principio de publicidad. CON-TEXTOS KANTIANOS International Journal of Philosophy, N.º 3, Junio 2016, pp. 301-315. Doi: 10.5281/zenodo.55128	<p>Objetivo: El objetivo de este ensayo es mostrar que la tesis del silencio total como vía de acción contra el terrorismo mediático es compatible con el principio de publicidad kantiano, aspecto que le otorga legitimidad moral y política. Metodología, tipo de estudio y muestra: Lo expuesto en este breve ensayo busca explorar una interpretación distinta partiendo de lo siguiente: no se trata de defender la tesis del silencio total como la idónea o correcta frente a otras posturas éticas que buscan combatir el terrorismo mediático, pero sí pretende mostrar que aún la filtración u ocultación total de información puede someterse a discusión pública para ponderar las ventajas que en un determinado caso tiene que los medios de comunicación guardar silencio con respecto a los actos terroristas –teniendo como finalidad la apuesta por un beneficio social–. Resultados: Con ello se concluye la demostración de este principio, el cual tiene una compatibilidad total con el elemento mediático y publicitario para lograr transmitir un mensaje efectivo, a pesar de su controversia, y que cala en la información buscada por los usuarios y mostrada por los medios.</p>	Los medios de comunicación son los héroes anónimos y no anónimos que contribuyen al esclarecimiento de la “verdad”.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q2	Doi: 10.5281/zenodo.55128

31	<p>La ética olvidada: El valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España.</p> <p>Santín, Marina. (2013). La ética olvidada: El valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España. Cuadernos.info, 33, 171-180. DOI: 10.7764/cdi.33.479</p>	<p>Objetivo: El objetivo de este trabajo es constatar si los informativos de las televisiones privadas en España cumplen la normativa, tanto ética como jurídica, de separar claramente los mensajes informativos de los comunicados comerciales. Metodología, tipo de estudio y muestra: Este texto muestra cómo las distintas cadenas publicitarias en los medios de comunicación legitiman la información, indistintamente de la condición ética de esta. Así se analizó un grupo de las principales cadenas televisivas en España, teniendo como línea fundamental la perspectiva de la información y la muestra de la publicidad en esta. Es un estudio audiovisual. Acotamos nuestro estudio a los espacios informativos de las dos cadenas privadas nacionales generalistas de mayor audiencia: Tele 5 y Antena 3. Proponemos estudiar la fusión de la publicidad y la información en los informativos de esas cadenas desde dos dimensiones distintas: la propiamente publicitaria, en la que se comercializa con productos ajenos al medio, y la referida a los mensajes autorreferentes, en los que lo que se “vende” a veces es el medio o los productos vinculados a la cadena. Resultados: Se concluye que la información se considera bastante contaminada en los diversos espacios informativos encontrados, con la presentación de contenido publicitario que referencia, directamente, la promoción incorporada en el hecho noticioso de los programas informativos.</p>	<p>El incremento de la oferta aseguró una mayor diversidad informativa, pero también el desarrollo de un sistema audiovisual en competencia condujo a grandes transformaciones de los programas informativos, las que han dado lugar a una degradación de la actividad periodística en ellos.</p>	<p>Publicidad y medios de comunicación</p>	Q2	<p>DOI: 10.7764/cdi.33.479</p>
32	<p>Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer.</p> <p>Balaguer, María. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. Revista Latina de Comunicación Social, 63 enero – 2008, pp. 382-391. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-775-382-391</p>	<p>Objetivo: Estudiar cómo la publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo. Metodología, tipo de estudio y muestra: El estudio de la relación entre publicidad y el género, es todavía muy tangencial en el derecho, y su tratamiento metodológico se desenvuelve en un proceso indiciario respecto de cuál es la posibilidad de regulación de la publicidad, en relación con las demandas de un Estado Social y Democrático de Derecho, y el debido respeto de los derechos de imagen de las personas, a través de un análisis de contenido. Resultados: Se destaca la connotación estereotipada que se le da, indistintamente del ordenamiento jurídico que ya existe y el cual es, muchas veces, ignorado por la industria de la publicidad, donde las normas tienden a ser quebrantadas para generar la controversia en su contenido, a pesar de la defensa jurídica que pueda tener el hecho mostrado. Se asocian estos contenidos en la publicidad y en la consecuente respuesta que, en muchos casos, suele tener por parte de la regulación jurídica, actuando esta a posteriori para defender los cuestionamientos encontrados en su contenido. Se observa cómo la defensa de los derechos de la mujer se logra gracias a las distintas medidas procesales que garantizan una transparencia y efectividad en el tratamiento de la imagen femenina en los medios de comunicación estudiados.</p>	<p>La publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo.</p>	<p>Discusiones en torno a la publicidad controversial</p>	Q2	<p>DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-775-382-391</p>

33	<p>Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno.</p>	<p>Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno. Estudios Periodístico 25(3), 1633-1648. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67009</p>	<p>Objetivo: Estudiar cómo aparecen los roles de género en la publicidad, básicamente en aquellas revistas de alta gama que incorporan elementos restrictivos de la figura de la mujer y de su cuerpo en los mensajes publicitarios. Metodología, tipo de estudio y muestra: Para ello se han implementado y aunado dos procedimientos metodológicos, el primero introduce una técnica cuantitativa, a través de la creación de un Libro de Códigos, con el que se ha procedido a ejecutar el análisis de contenido. El análisis de contenido se ha llevado a cabo a través de la creación de dos instrumentos metodológicos: una Ficha Inicial Clasificatoria y una Ficha de Análisis que aúna en su interior dos dimensiones la corporal y la social. La segunda parte metodológica dio lugar a la configuración de los Grupos Focales, un instrumento cualitativo que permitió a este proyecto acercarse de forma no invasiva a la percepción que la mujer actual tiene sobre el objeto de análisis retratado, para ello se empleó la modalidad de el grupo de discusión extendido. Resultados: Se observa cómo la figura femenina es mostrada de manera restrictiva, con un mensaje que induce a una vida banal y con contenidos que fijan un concepto de la mujer totalmente desligado de la situación real que la mayoría vive en la sociedad. Se concluye que la publicidad está circunscrita al enfoque restrictivo que muchas veces se le da y que integran, dentro de sí, orientaciones con carácter de superioridad o menoscabo de los elementos ya evidenciados en la sociedad.</p>	<p>Las mujeres reales son conscientes de cómo el patrón corporal femenino que exhibe una modelo en la publicidad no contiene solamente dimensiones estéticas que atañen y repercuten a su cuerpo, sino que en base a éste a la mujer se le atribuirán diferentes roles sociales que repercutirán en el universo femenino que quede plasmado en cada escena de la ficción publicitaria.</p>	<p>Publicidad y medios de comunicación</p>	Q2	<p>https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67009</p>
34	<p>Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de moda de lujo en España.</p>	<p>Díaz, Paloma. (2007). Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de moda de lujo en España. Anàlisi 35, 2007 27-45. Doi:https://doi.org/10.5209/PEPU.60926</p>	<p>Objetivo: Esta investigación se planteó inicialmente como un proyecto complejo dividido en dos partes. Junto con el primer objetivo de estudiar los estereotipos femeninos presentes en los anuncios de moda de marcas de lujo, se determinó el estudio de los efectos en los consumidores tras la exposición constante a dichos anuncios. Metodología, tipo de estudio y muestra: El presente trabajo se realizó entre julio y octubre de 2005, período durante el cual se realizó la selección de la muestra que sería utilizada para el análisis de contenido. La muestra se seleccionó de manera estratificada y aleatoria entre las revistas de alta gama con mayor tirada en el mercado español según los informes de la OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión) durante los años 2002 hasta 2005: Elle, Telva, Marie Claire, Woman, Vogue y Cosmopolitan. Finalmente se obtuvieron 290 anuncios de publicidad gráfica de marcas de moda de lujo, entre las cuales se identificaron 97 marcas pertenecientes a este sector. Resultados: En ellas como resultado se obtuvo la evidencia de cinco estereotipos de las imágenes femeninas, las cuales tienen que ver con el factor social, económico, de lujo, de modelo idealizado y de asociación de una marca con una imagen en particular. Definiéndose cómo, más allá de la función del marketing, el contenido mediático va a reflejar el estereotipo que marcadamente se tiene en la publicidad sobre este género.</p>	<p>Los publicistas y anunciantes cifran sus objetivos en términos de marca y ventas utilizando estereotipos.</p>	<p>Discusiones en torno a la publicidad controversial</p>	Q2	<p>Doi:https://doi.org/10.5209/PEPU.60926</p>

35	Publicidad y ética: la vía de la autorregulación.	Aznar, Hugo. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 25, enero, 2000, p. 0. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932501	<p>Objetivo: Explorar cómo la publicidad y la ética son elementos que se estudian para precisar cómo la autorregulación es utilizada constantemente en los medios de comunicación, con el fin de mostrar cierto contenido que, a pesar de su controversia.</p> <p>Metodología, tipo de estudio y muestra: Se incluye en sí características que lo regulan y muestran un determinado mensaje a la población; es el marketing utilizado para saturar la permanente demanda de los usuarios, a partir de la publicidad y de un mensaje que impacta y provoca, en perjuicio de la sociedad y de sus miembros. Se observa cómo la persuasión es un factor fundamental para este tipo de publicidad, al mismo tiempo que se consigue la autorregulación como un elemento que es propio del código de ética de los publicistas y de las agencias. Resultados: De este modo, la autorregulación puede complementar al derecho y al mercado a la hora de establecer pautas de comportamiento. Complementa al derecho porque aporta soluciones y criterios; complementa al mercado porque subraya la necesidad de prestar atención a la dimensión ética de la publicidad.</p>	Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos [la publicidad] deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor.	Discusiones en torno a la publicidad controversial	Q2	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932501
----	---	---	--	--	--	----	---

Entregable 2:

Subtemas, Justificación y Objetivos específicos

SUBTEMAS	Definición / Justificación del subtema/ delimitación temporal (si aplica)	Objetivo
Respuesta emocional a la publicidad	<p>Definición: En torno a la respuesta emocional de la publicidad, por ejemplo, se define en Bagozzi et al. (1999) como el escenario donde se conoce a nuestro cliente y la repercusión de sus emociones en el comportamiento, al igual que para Sameti y Khalili (2017) quien señala el elemento de afectividad, incorporado de manera innovadora en el contenido de la publicidad y en la muestra ofrecida por el sector comercial; así como para Ponsonby y Boyle (2006), quienes indican que las emociones son enfocadas en el rendimiento y en el precio de los productos. Por otro lado, difieren Rodas y Montoya (2019), quienes definen la respuesta emocional en la publicidad como el estímulo de los sentidos que influye sobre las emociones y la memoria del ser, lo que permite lograr en el largo plazo relaciones afectivas y mayor permanencia de la marca, reflejándose la fidelización y la recomendación, del mismo modo que Jiménez (2019), quien considera las estrategias discursivas para referenciar el valor y la relación con las marcas y los productos. Justificación: La publicidad, se debe estudiar, debido al uso que se da de las emociones para intervenir en el contenido o en la información mostrada, generando significación en los usuarios. De allí que se tomen algunos métodos de manipulación publicitaria para captar la atención de los usuarios, a través de los estímulos. Con esto lo que se pretende mostrar es cómo el usuario, a través de la información que percibe por medio de un mensaje, ofrece una respuesta a la marca, gracias a un proceso de respuesta emocional, el cual es percibido por medio de, en primer lugar, la autenticación fijada hacia cierta información y, en segundo lugar, la interpretación que se da por medio del uso de las emociones en el contexto publicitario. Por lo que se requiere estudiar cómo las emociones pueden brindar una respuesta en el consumidor, a partir de la percepción y el estado emocional que este genera para afectar, a favor, la opinión y obtener una respuesta más cercana. Delimitación temporal: Todos los artículos revisados sobre este subtema, pertenecen al periodo 1999-2019, la mayoría de ellos redactados en los últimos tres años.</p>	Analizar cómo las emociones generadas a través de la publicidad promueven una respuesta de parte del consumidor

Publicidad y medios de comunicación

Definición: Se plantea la relación entre publicidad y medios de comunicación, definiéndose en Vega et al. (2019), la manera cómo la publicidad configura el canon estético del ideal propagado desde los medios de comunicación; dicho por Vega et al. (2019), quien señala el estudio de la restricción estética femenina en la publicidad y la cosificación que ha sufrido y sufre el cuerpo de la mujer en los medios de comunicación. De igual modo, así como para Nyilasy y Reid (2009), quienes indican que los medios de comunicación permiten la masificación del contenido y el intercambio de ideas; al respecto, Ure (2013) acota que a diferencia de otros medios de comunicación, lo publicado en medios sociales, aunque se trate de contenidos personales, tiene carácter público; en Feenstra (2013) se define como una forma de participación ciudadana en la cual los activistas disputan el espacio público ocupado por las marcas comerciales; en lo sucesivo García et al. (2009) indica que los medios de comunicación social funcionan como un importante instrumento de socialización para el individuo, con un papel importante tanto en el aprendizaje de determinados comportamientos y actitudes, como en la transmisión de determinados valores y normas de actuación; y en última instancia, Santín (2013) dice que los mensajes protagonizados por los propios medios de comunicación pueden catalogarse como promocionales. Hay autores que indican diferentes postulados, como por ejemplo Dafonte y Martínez (2016), señalando los medios de comunicación como aquellos que cumplen el rol de viralizar los contenidos en el entorno mediático; de la misma manera que Martínez y Sánchez (2011), indicando que los anunciantes utilizan estos perfiles para entablar una comunicación personalizada entre la marca y el cliente. La tecnología actual y, concretamente las redes sociales, permiten conocer más que nunca a las audiencias; también Martínez et al. (2015) utilizando elementos estratégicos y tecnológicos de los medios de comunicación, se permite al espectador fijar en su pensamiento una percepción particular en relación a una marca determinada; para finalizar con Briñol et al. (2015), definiendo que la investigación en comunicación persuasiva ha mostrado que el cambio de actitudes depende fundamentalmente de cómo el receptor interpreta y procesa la información persuasiva que recibe. **Justificación:** Se justifica el uso de la publicidad dentro de los medios de comunicación, como una representación de los deseos y necesidades que tienen los colectivos, mostrados de forma simbólica, aspiracional o conveniente. Se traduce este elemento como aquel a considerar para promover la comunicación y producir una línea que muestre al consumidor la posibilidad de opinar o valorar el contenido al cual se estará exponiendo, para crear su propia percepción. En este sentido, se propone el estudio de la relación existente entre publicidad y medios de comunicación como elemento que permite contextualizar la información y mostrar, a través de la gran maquinaria mediática, el empleo de estrategias publicitarias para consolidar alternativas fijadas en el consumidor, por las distintas campañas publicitarias. **Delimitación temporal:** Los artículos trabajados en este subtema, pertenecen al período 1999-2019, la mayoría de ellos redactados en los últimos siete años.

Analizar el impacto de los diferentes medios en la publicidad y los consumidores

**Discusiones en torno a la
publicidad controversial**

Definición: El enfoque controversial de la publicidad, se define para Balaguer (2008) como una actividad social que ha suplantado los valores sociales tradicionales, y representa en la actualidad una cosmovisión, que trasciende su anterior función informativa o persuasiva de orientación de consumo; al igual que para Menéndez (2019), quien señala que la publicidad sexista es un freno a la igualdad, la publicidad feminista podría trabajar a su favor; en otro sentido para Díaz (2007) se considera que los personajes de los anuncios procuran encarnar a través de su aspecto, vestuario y actitud el ideal propuesto por la marca. En Jurate y Austra (2014), se determina que la publicidad de choque no solo debe atraer la atención de los consumidores, sino también cambiar su forma de pensar, debe provocar una fuerte reacción emocional; otro punto es para Kerr et al. (2012), donde algunas estrategias coyunturales, dimensionan estos cambios para contactar a los consumidores e invertir su comportamiento de compra, de acuerdo con el uso de las nuevas tecnologías; sobre este tema, Reijmersdal (2009) muestra la manera en que se presentan distintos elementos, asociados con estos productos o marcas, para programar, de esta manera, una respuesta basada en una complejidad que el cerebro logra redimensionar; además, para Fournier (1998) consumimos productos, pero establecemos relaciones con marcas. Esas relaciones son las que guían nuestras preferencias y la selección que hacemos de los bienes y servicios que compramos; Roger y Martí (2019) dicen que los medios de comunicación que cuenten entre sus rutinas con la validación de expertos, serán capaces de suministrar información completa que evite confusiones. Para Pellicer (2018) cuando el consumidor se siente engañado o dolido por una falta moral descarga su furia y sus malos comentarios sobre el producto y sobre la marca; Vilajoana y Rom (2017) lo relacionan más allá de la legalidad, los profesionales de la publicidad evidencian su compromiso ético por vía de la autorregulación; en cambio en Ramos et al. (2012) la publicidad es una vía de transmisión de parámetros de comportamientos sociales vinculada a la cultura del consumo; para Aznar (2000) la falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican. Y finalmente, en Valiente (2019) la violencia simbólica se nutre de estereotipos, mensajes sexistas y valores patriarcales para dar continuidad a la dominación del hombre sobre la mujer; por su parte Ruiz (2016) indica que la tesis del silencio total señala que el terrorismo y los medios de comunicación tienen una relación de dependencia. En contraparte, difieren las posturas de Barnes y Dotson (1990), señalando que la publicidad ofensiva se construye sobre dos dimensiones: los productos ofensivos y la ejecución ofensiva; Waller (2006) dicen que la campaña publicitaria controvertida puede ser muy exitosa o muy perjudicial, dependiendo de qué finalmente sucede en el mercado. En relación con otras variantes, Phau y Prendergast (2001) aseguran que se quiere generar la controversia a partir de un enfoque sexualizado de la publicidad; en Van Niekerk y Jenkinson (2013) se observa gran controversia, gracias a la sexualización inmersa en el contenido de los anuncios; para Timothy (2006) se muestra a la mujer de forma cosificada o, en otras ocasiones, asociada con un determinado producto o marca controversial. **Justificación:** Se justifica el estudio de los factores que intervienen para diferenciarse, de forma controversial, entre unos y otros productos o servicios, en relación a la atención que se pretende captar de los espectadores. Estas campañas se deben estudiar, con relación a determinados parámetros que permitan discutir el basamento de su criterio publicitario y las características que generará, como efecto, en la audiencia para considerar este tipo de publicidad como una alternativa de análisis bastante prolífica en su contenido y en la gran variedad de ejemplos que se consiguen. **Delimitación temporal:** Los artículos revisados sobre este subtema, se corresponden al período 1990-2019, la mayoría de ellos redactados en los últimos diez años.

Analizar diferentes perspectivas sobre el uso de la publicidad confrontacional

Entregable 3:

Síntesis por subtema

#	REFERENCIA	RESPUESTA EMOCIONAL A LA PUBLICIDAD	PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DISCUSIONES EN TORNO A LA PUBLICIDAD CONTROVERSIAL
1	Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. y Nyer, N. (1999). The Role of Emotions in Marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 27(2), 184–206. DOI: 10.1177/0092070399272005	Al respecto se muestra cómo aparecen diversas opciones que relacionan el tema de la publicidad con el aspecto afectivo, el cual se manifiesta a través de las emociones y del estado de ánimo al cual, de forma recurrente, acude la publicidad para tocar el aspecto afectivo con un tratamiento comercial. De esta manera se incorpora el factor emotivo, teniendo como sustento el intercambio de opiniones subjetivas, con la incorporación de estos elementos interrelacionados con los sentimientos, el procesamiento de esta información y la valoración que se tiene de acuerdo a la percepción de la información recibida.		
2	Barnes, James y Dotson, Michael. (1990) Una investigación exploratoria sobre la naturaleza de la publicidad televisiva ofensiva. <i>Journal of Advertising</i> , 19: 3, 61-69, DOI: 10.1080/00913367.1990.10673193			Los autores observan que gran cantidad de productos, tales como productos anticonceptivos, de cuidado personal o con temas abiertamente sexuales. Otros productos también, como los de higiene personal, se consideran ofensivos, pero un poco más digeribles, debido a la función que cumplen los mismos. Estos productos, a pesar de la percepción ofensiva que se obtiene de ellos, logran su cometido estratégico para caracterizar, palpablemente, los beneficios que producen. Más allá de la controversia que tiene su contenido publicitario como tal. A partir de la provocación se impacta en un público que, por distintos motivos, relaciona esta publicidad con controversia. Se caracteriza como: <ol style="list-style-type: none"> 1. En una dimensionalidad que los productos se consideran ofensivos. 2. La publicidad, de igual manera, se entiende con controversia. 3. La propuesta publicitaria es altamente ofensiva. 4. Los anuncios se contextualizan en un entorno que se vale de estrategias de mercadeo, para inducir la toma de decisiones en el consumidor.

Waller, David S. (2006). A Proposed Response Model for Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*, 11: 2, 3 — 15 To link to this Article. DOI: 10.1300/J057v11n02_02 URL: http://dx.doi.org/10.1300/J057v11n02_02

Indica que para algunas empresas es importante tener un producto controversial, ya que con ello tendrán mayor posicionamiento de su marca. Ciertamente, la controversia o no de la publicidad. De acuerdo con su contenido ofensivo, el tipo de producto que se asocia con éste y el descubrimiento que se percibe en relación con algunos indicadores que señalan, dentro de un gran número de publicidad, elementos de los cuales se valen los medios para mostrar, con consciencia o no, algunos productos nocivos

Jurate Banyte, Kristina Paskeviciute y Ausra Rutelione. (2014). Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context. *Innovative Marketing*, 10(2). https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5798/imagen_en_2014_02_Banyte.pdf&ved=2ahUKEwjExq-wr7tAhVCwFkKHZiOCc8QFjAAegQlAxAC&usq=A0vVaw2_S72tp1dLLsmfZ15DztMI&cshid=1607450375969

De acuerdo con el contexto en el que se logre mostrar, a través del uso de las emociones y el fundamento publicitario, ciertos resultados han señalado que la forma en que se atrae a los consumidores, muchas veces, evoca emociones y actitudes para modificar su pensamiento. Al mismo tiempo que, se pueda producir una reacción emocional en ellos. Otras estrategias de choque analizan más a profundidad las estrategias publicitarias para conseguir un gran impacto comercial, partiendo del desarrollo de ciertos modelos donde se estimula, a través del impacto, la modelación en las respuestas de comportamiento del consumidor

5 Phau, Ian y Prendergast, Gerard. (2001). Publicidad ofensiva. *Journal of Promotion Management*, 7: 1-2, 71-90. DOI: 10.1300/J057v07n01_06

Se pretende fomentar una cultura de la publicidad transgresora, con respecto a una sociedad que, efectivamente, intenta insertarse en un mundo cada vez más globalizado. Sin embargo, a raíz de toda la controversia que se suele observar en el entorno publicitario de esta región, se fija la atención en el sexo como una manera de mercadeo para ciertas marcas de productos o servicios.

Así como también, con una interacción de percepción que tiene el receptor. En otras palabras, lo que se quiere es generar la controversia a partir de un enfoque sexualizado de la publicidad, para posicionar este argumento en el pensamiento del receptor y así lograr una interconexión con el mismo, a partir de una serie de estrategias convencionales del entorno publicitario.

6 Van Niekerk, Angelique y Jenkinson, Alfred. (2013). El uso de la controversia sexual en la publicidad sudafricana: un análisis pragmático. *Language Matters*, 44: 2, 29-46. DOI: 10.1080/10228195.2013.798022

El autor se enfocó en analizar una serie de publicidad impresa que se consigue en el entorno sudafricano. De allí que se concluyera que en los mismos se observa gran controversia, gracias a la sexualización inmersa en el contenido de los anuncios, tanto implícita como explícitamente.

Al mismo tiempo que, se muestran en las publicaciones tipo revistas, con bastante controversia. Es en torno a los medios de comunicación sudafricanos donde se observa la estética de la controversia, basándose en aspectos tales como: el lenguaje altamente sexual en el contenido de su publicidad y la explotación de la figura de la mujer y el cuerpo de ésta, sin importar la cultura ni las creencias, en los anuncios publicitarios.

7 Timothy P., Christy . (2006). Percepciones de las mujeres de la publicidad ofensiva: la importancia de los valores, las expectativas y el control. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28: 2, 15-32. DOI: 10.1080/10641734.2006.10505196

En el entorno publicitario y en los diferentes anuncios y presentaciones que se muestran en los medios de comunicación y plataformas digitales, la figura de la mujer con ciertos parámetros que muestran, en muchas ocasiones, contradicciones éticas. Debido a su contenido, a veces ofensivo o inspiracional, desde el punto de vista distorsionado de la figura femenina, para sensibilizar con estas estrategias aplicadas en los anuncios publicitarios, la reinsertión de una marca en el pensamiento de una sociedad de consumo. De este modo se muestra a la mujer de forma cosificada o, en otras ocasiones, asociadas con un determinado producto o marca controversial, en la que el referente se extiende con un claro mensaje estereotipado. Al mismo tiempo que se señala una gran sexualización de la figura femenina como objeto de exhibición, en la mayoría de la publicidad controversial, que sólo exhibe el cuerpo de mujer como herramienta de control publicitario.

8 Rodas, Jairo y Montoya Luz. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información tecnológica* vol. 30 n°2. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003>

Esta es una propuesta que se contextualiza a partir de una herramienta utilizada en el entorno publicitario. Esta estrategia se complementa, desde el punto de vista científico, para medir el entendimiento de los procesos en la toma de decisiones con determinados productos, marcas o servicios, por medio de los estímulos que percibe el receptor, tanto de forma subyacente en el contenido como en lo que está captando directamente con los sentidos. Se utiliza esta estrategia para tomar el factor de estímulo que desencadena una respuesta particular y que la relaciona, directamente, con la promoción y valor de la marca. De tal manera que se puntualiza en torno al aislamiento de esta técnica para integrarla en el comportamiento de los compradores y, a partir de ella, medir previamente la emoción que va a desencadenar en estos y en su percepción del mensaje publicitario. Todo ello con el propósito de intervenir en la toma de decisiones.

9 Dafonte, Alberto y Martínez, Xabier. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19(2), 501-525.
<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>

El rol que cumplen los medios de comunicación con el fin de viralizar los contenidos dentro del entorno mediático, se propone para transformar la situación social que se produce en estos y, al mismo tiempo, integrar el ecosistema mediático en su contenido. Para ello se parte del principio de comunicar la información, vinculándola con herramientas estratégicas de consumo y marketing dentro de su contenido. Mostrándose la productividad que tiene el intercambio de la información y cómo esta regresa transformada en una economía creciente, con un factor publicitario sustentado en el consumo y con una constante presentación, a través de los medios de comunicación, de este factor de influencia en los contenidos.

10 Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. y Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 387-405.
doi: 10.1108/03090561211202521.

La revolución tecnológica tiene que ver con el cambio de las estructuras que, principalmente, se relacionan con la modificación de los sistemas de comunicación. Es así como, algunas estrategias coyunturales, dimensionan estos cambios para contactar a los consumidores e invertir su comportamiento de compra, de acuerdo con el uso de las nuevas tecnologías y a la expansión de un mensaje que logre intercambiar marcas, pensamientos y opiniones con los receptores.

-
- Martínez-Rodrigo, Estrella y Sánchez-Martín, Lourdes. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, núm. 117, pp. 469-480 DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>

En este sentido se proyecta la marca hacia un consumidor que utiliza, básicamente, las nuevas tecnologías y las redes sociales para buscar el contenido de su preferencia y con ello realizar una representación de este, a partir del elemento emocional que se integra en la publicidad de las plataformas web. Al respecto, se utiliza el factor persuasivo en un marketing que relaciona directamente al consumidor con la estrategia, gracias a la capacidad que tienen estos medios de interacción, con el uso de las tecnologías de la comunicación y la información y su capacidad propia de producir contenido con estrategias publicitarias modernas, atractivas y destinadas, fundamentalmente, a un público de actualidad.

-
- Martínez-Fiestas, M., del Jesús, M. I. V., Sánchez-Fernández, J., y Montoro-Rios, F. J. (2015). A Psychophysiological Approach For Measuring Response to Messaging. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 192–205. doi:10.2501/jar-55-2-192-205

Se señala cómo, utilizando elementos estratégicos y tecnológicos de los medios de comunicación, se permite al espectador fijar en su pensamiento una percepción particular en relación a una marca determinada. Para ello se utiliza la asociación del mensaje y su contenido con las imágenes que se proyectan y las respuestas que se obtiene del receptor. Esta estrategia se conoce como el llamado Consumo Verde y, permanentemente, es reafirmado a partir de la incorporación de mensajes con alto contenido sensible, a través de la publicidad.

-
- 13 Briñol, Pablo; Cárđaba, Miguel; Gallardo Ismael y Horcajo, Javier. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología* vol. 31 n° 1 Murcia ene. 2015. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.158241>

La persuasión se utiliza de forma contextualizada, con el fin de convencer, a través del contexto publicitario, haciendo énfasis en la manipulación del contenido que se tiene en este mensaje. Se propone la ética para regular este tipo de publicidad en los medios de comunicación y controlar, de cierta manera, algunas variables de las cuales se vale para persuadir, en la difusión de su contenido, con anuncios representativos que no contienen una información concreta, sino que por el contrario, muestra un contenido ambiguo para que sea el propio receptor quien se encargue de dar su interpretación particular y adecuarse a esta.

-
- 14 Nyilasy, G. y Reid, L. N. (2009). Agency practitioner theories of how advertising works. *Journal of Advertising*, 38(3), 81-96. doi: 10.2753/JOA0091-3367380306.

Los medios de comunicación móviles y las redes sociales se utilizan en la actualidad como una práctica recurrente en el entorno publicitario, ya que permite la masificación del contenido, el intercambio de ideas y el análisis de su estructuración en tiempo real. Al igual que añade la integración de contenido dentro de su propia metodología innovadora, en la expansión de la información con las plataformas web y los distintos medios de comunicación virtuales.

-
- 15 Pellicer Jordá, M^a T. (2018). ¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas. [Why ethical advertising? The most controversial campaigns]. *Vivat Academia, Revista de comunicación*, n^o 142, 97-107. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107>

Desde el punto de vista ético, se puede señalar que algunas campañas publicitarias se caracterizan por generar gran controversia dentro de su contenido y en la proyección que se ofrece al receptor de éste. En una sociedad donde, gran parte de lo que vemos determina nuestra forma de actuar, se hace necesario la regulación y aplicación de ciertas normativas y limitaciones de carácter ético para contrarrestar este tipo de publicidad que, muchas veces, carece de franqueza y que lo que pretende es generar un control en la valoración que el consumidor, tenga respecto a la adquisición, o no, de determinados productos o servicios. A diferencia de cierto mensaje publicitario que logra observarse de manera superficial, muchos otros anuncios se fijan en el inconsciente, gracias al uso inmerso dentro de su contenido de distintos argumentos o estrategias visuales que logran permanecer, de manera recurrente, en el pensamiento del receptor.

-
- 16 Reijmersdal, E. A. (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?. *Journal of Advertising Research* 49 (2), 151-153. DOI: 10.2501/S0021849909090199

El hombre es quien logra procesar la información, desde el punto de vista cognitivo. Ciertos formatos de la publicidad convencional interpretan, la preferencia o no, por una marca en particular, a raíz del contenido que anuncia.

Es la manera en que se presentan distintos elementos, asociados con estos productos o marcas, para programar, de esta manera, una respuesta basada en una complejidad que el cerebro logra redimensionar. Se procesa la información consciente e inconscientemente, al mismo tiempo que se estimula al sujeto, a través de los distintos medios de comunicación y del uso de la publicidad no convencional, para reconocer, asertivamente, un anuncio, de la misma forma en que se conduce para responder a ciertas interrogantes sobre el producto o marca en particular.

<p>17 Sameti, A., y Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. <i>Intangible Capital</i>, 13(3), 523. doi:10.3926/ic.986</p>	<p>Se muestra la notable influencia que tiene la publicidad con la aplicación de estrategias creativas para afectar la intención de compra en los usuarios. Allí se asocia el elemento de afectividad, incorporado de manera innovadora en el contenido de la publicidad, en la muestra ofrecida por el sector comercial y en el uso de controversia para que se establezca, un determinado producto o servicio, en el mercado, a la hora de medirse la preferencia de los compradores.</p>	
<p>18 Menéndez, María Isabel. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso. <i>Deliciosa Calma de Campofrío</i>. Revista de Estudios Sociales n° 68 Bogotá Jan/Apr. 2019. http://dx.doi.org/10.7440/res68.2019.08</p>		<p>Desde un punto de vista globalizado donde, las corrientes del pensamiento diverso se han logrado posicionar progresivamente dentro de las sociedades, se ha llegado incluso a reconocer una publicidad considerada feminista donde, con la aplicación de una estrategia conocida como el femvertising, la misma se aplica para sesgar a aquel tipo de contenido sexista que, efectivamente, se asocia a la publicidad. Esta iniciativa logra controlar las estructuras sexistas que tienden a menoscabar la figura femenina pero que, al mismo tiempo, se compromete sobre la aproximación que tiene la publicidad para enunciar algunos fenómenos en mayor profundidad. En consecuencia, la búsqueda de la igualdad que suele mostrarse incipientemente en la publicidad, en la que se observa los estereotipos de género para mostrar la figura femenina como apenas un elemento decorativo o de ornato que, en contraposición con la publicidad feminista, aparece esta estrategia del femvertising para que se incluya un tratamiento más digno hacia la figura de la mujer en el entorno publicitario. Al mismo tiempo que se atrae, con esta estrategia, un grupo de consumidoras que fieles a su posición y a su manera de pensar, entiende la imagen de algunas marcas comerciales como una asociación con productos y marcas que muestran la figura de la mujer con apreciaciones incluyentes, positivas y dignificantes para este género.</p>

<p>19 Jiménez, Mónica. (2019). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. Palabra Clave vol. 22 n° 3 Chia July/Sept. 2019. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10</p>	<p>De forma controversial y bastante creativa, se señala la relación entre el efecto que tiene la necesidad de consumir determinados productos alimentarios, los cuales se muestran con un mensaje colorido, llamativo y feliz, a través de los medios publicitarios. Esta relación se observa, en primer lugar, en la posición que tiene el consumidor en determinada marca para incluir este producto entre sus preferencias, a partir del efecto emocional que se genera en él. Seguidamente, se caracteriza por establecer una relación directa entre la satisfacción y la adquisición de estos productos como tal. En último término, se posiciona la calidad de la marca, a partir de una nueva conceptualización de esta y de una naciente relación que la vincula con los productos y su preferencia.</p>	
<p>20 Fournier, Susan. (1998). Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor. <i>Journal of Consumer Research</i>, Volumen 24, Número 4, marzo de 1998, páginas 343–373. https://doi.org/10.1086/209515</p>		<p>La marca logra transmitir el valor a sus usuarios, en lo que se refiere a valor comercial, al mismo tiempo que comunicación de atributos de la marca al consumidor. De esta manera, el efecto que genera el consumo de una determinada marca o producto forja un reconocimiento en el receptor, a la vez que se produce una disposición para percibir la marca en beneficio con su funcionalidad y con la identificación que se tiene con ella. De esta manera, la relación permanente con las marcas, al mismo tiempo que con la selección, para ciertos productos y servicios y con la dinámica enfocada en el binomio consumidor-marca. Algunos de los elementos de la marca, se pueden categorizar en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Su producción, en cuanto al mercadeo. 2. La competitividad de la marca. 3. La marca percibida como un producto de calidad para el consumidor. 4. La disponibilidad de la marca. 5. La relación personal con la marca.

<p>21 Ponsonby-McCabe, S. y Boyle, E. (2006). Entender las marcas como espacios experienciales: implicaciones axiológicas para los estrategias de marketing. <i>Journal of Strategic Marketing</i>, 14 (2) (2006), págs. 175 - 189. DOI: 10.1080/10427710600662983</p>	<p>Puntualmente aparecen las emociones ligadas al comportamiento que, tradicionalmente, muestran algunas marcas para proyectar, con el uso del marketing adecuado a la controversia, la emoción en la propuesta de determinadas marcas. De tal manera que con ello se demuestra cómo se puede reconstruir un mensaje, fundamentado en su contenido y en la incorporación implícita del factor emotivo en la relación de expectativa emocional y cercanía del cliente con la marca.</p>	
<p>22 Valiente Bermejo, Lucía. (2019). La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario. <i>Revista Comunicación</i>, Vol.1, Nº17, año 2019, pp. 35-52. DOI: http://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2019.117.03</p>		<p>Algunos anuncios elaborados por las compañías publicitarias que posicionan las marcas, principalmente en el entorno de la moda. Estos anuncios muestran este tipo de situaciones con un discurso claramente entendido como de desigualdad y de trivialización de los problemas que afectan, propiamente, a la población femenina. La controversia respecto a este tema, en el entorno publicitario, se centra principalmente en la forma como tiende a cosificarse a la mujer. Incluso, muchas veces para posicionar marcas donde, sistemáticamente y con el uso de un lenguaje sexista, se transmiten una serie de mensajes que estereotipan, sexualizan o cosifican a la mujer para, al mismo tiempo y, paradójicamente, ofrecerles una serie de productos y servicios. Esta forma controversial de evidenciar la publicidad se puede tomar como una forma de violencia que acompaña al lenguaje verbal, visual y gráfico del cual se vale este tipo de estrategias publicitarias para afectar, psicológicamente, a un grupo de espectadoras con contenidos limitados y cargados de violencia sexista en su comportamiento, en el mensaje que trasmite y en el escenario que se muestra como recurso para recrear situaciones de afectación hacia el receptor. Suelen verse allí comportamientos agresivos, violentos y de victimización hacia la mujer</p>

23

Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 93-110. DOI:<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>>

Se muestra la relación existente entre los medios de comunicación y el contexto comercial, a partir de la exacerbación de la figura de la mujer de manera estereotipada. También se incorporan allí algunos elementos de tipo estético y se muestra un contenido en el que la sobreexposición gráfica adquiere un grado de notoriedad en este tipo de revistas. Se refiere, básicamente, al hecho de mostrar el cuerpo de la mujer como un elemento figurativo, estético y normalizado entre un criterio de belleza que no concuerda con la mayoría de los patrones reales y que valoriza este tipo de imagen en la publicidad de las revistas de alta gama.

24

Ure, Mariano. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales. *Cuadernos de Información*, núm. 32, junio, 2013, pp. 67-76. DOI: 10.7764/cdi.32.492

El tratamiento deontológico que se le da a la información, se enlaza directamente con el aspecto ético de la adecuación de los medios de comunicación en las distintas plataformas. Para ello se debe establecer un conjunto de criterios que permitan aprovechar este tipo de medios para mostrar un contenido organizado, que aliente a la participación y que se reconozca como un medio que difunde, de forma asertiva, información y contenido. También se le añade la corresponsabilidad que tienen los distintos medios de comunicación para integrar el aspecto ético en la adecuación de su contenido, así como en la difusión del mensaje.

Roger, Vanessa y Martí, Miriam. (2019). Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016). *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280216. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.16>

La agenda mediática establece la capacidad de los medios para modelar las actitudes, sobre todo cuando éstas todavía no se han formado en las personas. El concepto de “establecimiento de la agenda pública” se relaciona con una estrategia de los medios por la que se contribuye a establecer la naturaleza y jerarquía pública de los temas de importancia social tratados en dichos medios, mediante su circulación, difusión y discusión pública. El papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad actual es fundamental para transmitir información veraz y de calidad orientada a generar debate público y tomar decisiones para avanzar en el conocimiento sobre la salud y el bienestar de la población. Representan una puerta de entrada esencial para la integración de contenidos en cualquier área de la sociedad.

Feenstra, Ramón. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética. (2013). *Cuadernos de Información*, núm. 32, junio, 2013, pp. 47-58. DOI: 10.7764/cdi.32.477

En los medios de comunicación y, particularmente, en la exposición de la publicidad controversial, aparece el elemento de monitorización normalizada, el cual permite diferenciar el contenido sustancial de la propuesta de publicidad que es percibida. Su argumento básico tiene que ver con la participación ciudadana en la identificación del proceso de persuasión y en la promoción del aspecto publicitario para mostrar una estructuración de su contenido más estable, apegado a las instituciones y organizado, desde el punto de vista mediático, para que el consumidor reciba una información de calidad.

Vilajoana, Sandra y Rom, Josep. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 192-200. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05>

El profesional de la publicidad tiene por misión persuadir al consumidor para que adquiera un producto o servicio y, precisamente, en los límites en que debe utilizar la persuasión reside la ética de su profesión. La ética y la deontología exigen al buen profesional que no busque solamente cumplir sus cometidos con destreza técnica, limitándose al estricto cumplimiento de la ley, sino que vaya más allá y trate de hacer el bien a la sociedad con su trabajo profesional.

García, José, López, Carmen, Quiles, María y García, Álvaro. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista *Muy Interesante*. *Revista Latina de Comunicación Social* 64 - 2009, pp. 461-468. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468

La publicidad de bebidas alcohólicas presente en las revistas, suele mostrar de forma tanto implícita como explícita, una asociación que tienen estos productos con un conjunto de valores que son percibidos y relacionados con sistemas ideales de vida o situaciones transgresoras de la cotidianidad. Se integran, en la creación de estas propuestas, no sólo los conocimientos básicos del mercadeo, sino también propuestas de índole tanto psicológicas como sociológicas en la expansión de un mensaje que, a través de la comunicación publicitaria, logra ser percibido más allá de la propia información que muestra.

29 Ramos, Fernando; Piñeiro, Teresa y Caldevilla, David. (2012). Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18 Núm. especial noviem. (2012) 741-751. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40953

Los anuncios no están hechos para ser consumidos conscientemente. Son concebidos como píldoras subliminales para el inconsciente con el fin de producir un trance hipnótico. La publicidad es una vía de transmisión de parámetros de comportamientos sociales, vinculada a la cultura del consumo. La reflexión fundamental nos lleva a considerar que el objetivo original de la publicidad ha sido persuadir para consumir el producto anunciado. En los mensajes publicitarios de nuestros días se superponen diversas funciones. Es decir, que no solamente se nos anuncia un producto (y/o una marca), sino que se predicán sus cualidades, su simbología cultural, las consecuencias que de su uso se desprende y hasta el rol social que asumimos cuando consumimos una determinada marca.

30 Ruiz, Mónica. (2016). Terrorismo mediático y la vía del silencio total: una justificación a partir del principio de publicidad. CON-TEXTOS KANTIANOS International Journal of Philosophy, N.º 3, Junio 2016, pp. 301-315. Doi: 10.5281/zenodo.55128

Existe una acalorada discusión sobre un fenómeno global conocido como terrorismo mediático. Esta forma de terrorismo conduce a los efectos por demás conocidos de cualquier terrorismo, no obstante, esta forma de violencia utiliza a los medios de comunicación para llevar a cabo su cometido. El miedo, la incertidumbre, la paranoia se vuelven el alimento visual y auditivo de las personas que consumen y viven de la información proporcionada por los medios. El terrorismo mediático se ha vuelto una de las principales armas del terrorismo, de la violencia vedada y de la sistematización del miedo, sin embargo, frente a la pregunta de si los medios son conscientes de esto, la respuesta suele ser confusa —y la mayoría de las veces evadida—.

31 Santín, Marina. (2013). La ética olvidada: El valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España. Cuadernos.info, 33, 171-180. DOI: 10.7764/cdi.33.479

Los canales informativos en la televisión española, suelen ser mostrados como espacios profesionales y netamente apegados a su carácter informativo. Sin embargo, se logra percibir en ellos elementos propios de la controversia, debido a la inserción de la publicidad en sus diversos segmentos o, incluso, en su programación habitual. La publicidad no escapa de estos espacios que estaban, anteriormente, destinados sólo a la información, sino que también se integra por medio de la televisión en el establecimiento de una función comercial y persuasiva.

32 Balaguer, María. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. Revista Latina de Comunicación Social, 63 enero – 2008, pp. 382-391. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-775-382-391

Una lectura más social de estos preceptos permite concluir que dentro del derecho al honor y del derecho a la imagen cabe establecer una tutela de las mujeres frente a una utilización indiscriminada de su imagen. Si se reconoce a una empresa el derecho fundamental al honor, no hay razón para que las mujeres como colectivo no puedan acogerse a ese derecho fundamental a su dignidad como mujeres, para que la publicidad no pueda desposeerlas de ella mediante la cosificación y presentación como objeto de consumo erótico aditivo de una marca.

<p>33 Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> 25(3), 1633-1648. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67009</p>	<p>Se señala cómo se integra la corporalidad de la mujer en los espacios publicitarios. De tal manera que no existan restricciones en la publicidad que se vale de esta estética para cosificar la figura femenina en los distintos medios de comunicación. Se señala también patrones específicos constituidos por el "deber ser" de la mujer y parámetros que, además de ser restrictivos, son modelos que se pueden considerar divergentes o hasta ficcionales.</p>
<p>34 Díaz, Paloma. (2007). Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de moda de lujo en España. <i>Anàlisi</i> 35, 2007 27-45. Doi:https://doi.org/10.5209/PEPU.60926</p>	<p>Como se ha mostrado a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales. Por otro lado, la publicidad de lujo hace aparecer como verosímil al comprador la pertenencia a un grupo social superior, creando distintos niveles aspiracionales.</p>
<p>35 Aznar, Hugo. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, vol. 3, núm. 25, enero, 2000, p. 0. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932501</p>	<p>Hay casos aún más particulares. En ocasiones, los efectos perjudiciales de la publicidad no se siguen de campañas falaces indignación o daño alguno. No cabe en estos casos por lo tanto intervención alguna del derecho. Hay otro rasgo de la publicidad que hace particularmente difícil su regulación jurídica. Los mensajes publicitarios suelen tener dos elementos muy diferentes a efectos del problema que estamos considerando.</p>

Entregable 4:

Organización de relaciones

