

**Presentación**  
**La disciplina publicitaria y sus  
ámbitos de transformación**

***Miguel Ángel Nicolás Ojeda***

manicolas@pdi.ucam.edu

***María Ascensión Miralles***

mmiralles@pdi.ucam.edu

***María del Mar Grandío Pérez***

mgrandio@pdi.ucam.edu

La comunicación en el mundo actual es una parte constituyente del entorno social. Actúa como herramienta de cohesión interpersonal e intergrupala que facilita el devenir de las sociedades y el desarrollo cultural de estas. Pero, además de integrarse como elemento del contexto social –en tanto que forma parte de la situación en la que se desenvuelven los individuos en relación–, es una realidad pragmática, un conjunto de acciones, contextualizada. En este marco comunicacional, la publicidad –y la comunicación persuasiva en general– es un factor relevante de la realidad socioeconómica. La búsqueda de la eficacia de la actividad publicitaria se ha convertido así en una actividad prioritaria para las empresas e instituciones anunciantes. Como respuesta a esta necesidad, el estudio del hecho publicitario se ha centrado, sobre todo, en el desarrollo de metodologías para la medición de los efectos de la publicidad en términos cuantitativos. De forma concreta, para la medición de las audiencias de los medios y la suma de los impactos que estas han recibido. Sin embargo, es de todos sabido que las estrategias publicitarias consisten en la toma de decisiones y elaboración estratégica de dos aspectos estructurales de la publicidad: por un lado, la elaboración estratégica del plan de medios, cuyos objetivos y resultados se definen en

términos de cantidad de personas del *target* alcanzadas por los anuncios (cobertura), cualidades del *target* (perfil), número medio de impactos que reciben estas personas (frecuencia), número total y en porcentaje de impactos en el *target* sobre la audiencia de los medios (GRPs) y, cada vez más, mediciones de interacciones con los anuncios, niveles de respuesta, grado de participación en la difusión de la campaña, modos de consumo; y por otro, la elaboración del manifiesto publicitario que transmita el mensaje oportuno (decisión a su vez estratégica del contenido y del concepto de comunicación) en el lenguaje adecuado al público objetivo, cuyos objetivos se definen en términos del efecto deseado sobre el público objetivo a nivel interno actitudinal, que piense, que sienta o que decida hacer lo que nosotros pretendemos. Esta última actividad en el ámbito de la profesión publicitaria se denomina creatividad publicitaria, y de ella depende la eficacia de las campañas publicitarias toda vez que vayan acompañadas de una oportuna selección de medios y soportes.

Una de las circunstancias de la comunicación publicitaria en nuestros días es el hecho de la atomización de los públicos objetivos a los que pretenden alcanzar las campañas. La creatividad de los mensajes publicitarios está conectada, en esencia, con el público objetivo sobre el que pretende incidir y con la diversidad cultural de los mismos, por lo que la actual variedad de *targets* ha redimensionado el estudio de la creatividad publicitaria.

El presente número de Sphera Pública, *Investigación en publicidad: teoría, transformaciones, medios y públicos*, ha supuesto un reto para sus coordinadores ya que tras la revisión del amplio y variado tipo de artículos recibidos y evaluados, según un sistema de pares ciegos, se ha configurado este número con un total de diecinueve artículos en los que han colaborado más de treinta investigadores y cuya calidad aporta a la disciplina científica un trabajo configurado por distintas áreas temáticas: derecho, cultura, ideología, tecnología, antropología, etnografía, creatividad y estrategia, Internet y redes sociales, alimentación, turismo, series y televisión.

Desde la concepción cultural de la comunicación, el trabajo de Jesús Bermejo Berros reconoce la influencia de la publicidad sobre el sistema cognitivo-afectivo de la persona y se centra en el estudio del subsistema gráfico de la publicidad. El autor expone con total claridad los resultados de la investigación llevada a cabo en el *LipsiMedia* en el artículo titu-

lado “Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico”. El diseño de su trabajo hace posible la extrapolación de los datos encontrados y su interpretación para sacar las conclusiones pertinentes sobre el total de la publicidad gráfica española. Sobre 23 categorías de publicación se estudian 7.771 anuncios de los que se analizan seis variables mediante las que el autor es capaz de percibir y describir “el dispositivo retórico publicitario” que se utiliza. Los resultados de este trabajo desmontan tópicos sobre el uso y el tipo de estrategias de la publicidad de nuestros días que quizás hayan frenado la investigación de las estrategias publicitarias por entender que ya se conocían, como por ejemplo la generalización del uso masivo de la publicidad emocional frente a la racional.

El artículo de Mercedes Muñoz Saldaña “Algunas reflexiones sobre las novedades en materia de regulación publicitaria en España en 2010” supone la puesta al día en materia de regulación publicitaria en España. La autora recorre de forma exhaustiva los textos legales que afectan al desarrollo de la actividad publicitaria en el territorio español y explica las modificaciones que éstos suponen. Se trata de la actualización de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal y de la Ley 34/1988 General de Publicidad, además de la nueva Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual.

El punto de partida de este texto es la contextualización de las citadas modificaciones para comprender su aparición y sus posibles repercusiones. Se trata de contemplar tanto la dimensión comunicativa como la dimensión comercial de la actividad publicitaria. Desde esta perspectiva el ejercicio de los derechos fundamentales de libertad de expresión y derecho a la información, junto a la observancia de estos derechos según lo dispuesto en el art. 20.4 de la Constitución donde se reconocen, son propios del hecho publicitario por ser un hecho comunicativo. Al mismo tiempo, la actividad publicitaria en su dimensión comercial ha de respetar los derechos de los consumidores y consistir en un ejercicio de competencia leal. Así, entre otras, se destacan las modificaciones en las leyes que afectan a la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad y cuya extensión podría limitar la libertad de expresión de la creatividad publicitaria. También se hace referencia a las modificaciones que afectan a los tipos de publicidad ilícita que se contemplan en la Ley de Competencia Desleal desde su reforma: la publicidad engañosa, la publicidad comparativa o la publicidad denigratoria.

Por su parte, *Jorge del Río* y *Cristina Sánchez* plantean en su trabajo “El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación” el nuevo panorama de la investigación académica de la creatividad publicitaria y las causas que han propiciado el resurgir de los estudios sobre creatividad desde una perspectiva multidisciplinar y práctica. Presentan un estado de la cuestión y describen el nuevo entorno cultural de la comunicación donde se resitúa el estudio de la creatividad publicitaria. Entre otras, destacan conclusiones de interés como el escaso número de artículos en las últimas décadas del siglo XX sobre creatividad publicitaria y metodologías de investigación aptas para su investigación y la reactivación de los estudios sobre creatividad publicitaria. A su vez, resaltan las dificultades para definir el concepto de creatividad publicitaria y cómo la caduca noción mágico-religiosa de la creatividad ha impedido la construcción de un paradigma científico multidisciplinar que sostenga el estudio cualitativo de la creatividad publicitaria mediante el desarrollo de metodologías apropiadas para ello. La falta de líneas específicas que delimiten los estudios sobre este tema, la crisis de la industria publicitaria y el nuevo uso de la comunicación –facilitado por el acceso a los medios propiciado por el desarrollo tecnológico– donde se integran las marcas y los públicos en una intersección de mensajes, demanda la organización de líneas de investigación bien definidas y metodologías de investigación que no dejen de observar y tener presente la práctica profesional.

El resultado de estos nuevos estudios se aplicará a la organización de la creatividad publicitaria en la agencia del futuro y al desarrollo de los procesos de trabajo de las mismas. Un prometedor desafío que apuesta por el valor de las respuestas originales y eficaces en la investigación.

Este monográfico también presta una especial atención a la manera en que las estrategias narrativas persuasivas están cambiando en el ámbito político y empresarial. Las profesoras *Natalia Rodríguez Salcedo* y *Beatriz Gómez Baceiredo* analizan dos nuevas estrategias narrativas que se están aplicando a mensajes persuasivos. En concreto, exploran las técnicas del *storytelling* y *astroturfing* como estrategias de movilización social para superar la crisis actual aplicadas al caso de estudio de la campaña de 2010 “Esto sólo lo arreglamos entre todos”. Una de las técnicas persuasivas más novedosas es el *astroturfing*. Rodríguez y Gómez

explican cómo implica imitar la opinión o comportamiento espontáneo de movilización popular. Las autoras concluyen que aun sustentándose la campaña “Esto sólo lo arreglamos entre todos” en estas novedosas estrategias comunicativas que se adecuan en principio a las necesidades de la Web 2.0, el resultado de la aplicación no fue el correcto. En concreto y respecto al *storytelling* señalan que “una errónea selección de personajes, intermediación desacreditada, escasa interrelación entre los usuarios, utilización de los sentimientos” malogró su efectividad. En relación al *astroturfing*, concluyen que desde el principio se hizo evidente que la movilización popular representada en esta campaña no era espontánea, sino que estaba promovida por grandes empresas y bancos.

El trabajo de *Javier García López* “La estructura ideológica del discurso publicitario televisivo desde la perspectiva semiótica crítica: la emergencia de las relaciones sociales en la publicidad” recoge una profunda reflexión sobre el concepto de ideología desde el ámbito de la sociología, la filosofía, la lingüística y la publicidad. Este trabajo retoma planteamientos tratados desde las teorías de la comunicación y la publicidad sobre los mecanismos de producción ideológicos y, por tanto, de sentido, que la publicidad es capaz de poner en marcha, particularmente a través de la televisión, para participar en la construcción de los sentidos sociales y culturales en los que participa el individuo en el diseño de su propia identidad.

Un grupo de tres capítulos alberga tres interesantes perspectivas sobre las mencionadas transformaciones de la publicidad en el ámbito televisivo. Así, el trabajo de *Rocío Mené López* y *César San Nicolás Romera* profundiza en cómo la televisión está actuando como una plataforma publicitaria de socialización. Centran su estudio en un tipo de contenido televisivo de moda en el ámbito académico, las series, donde se mezclan representaciones simbólicas con los hábitos de consumo. En concreto, Mené y San Nicolás señalan cómo las imágenes y representaciones simbólicas que plasma la ficción televisiva incitan a un consumo postcapitalista: el consumo simbólico. Explican cómo el éxito publicitario de la ficción televisiva reside en crear contenidos que satisfagan las expectativas de la audiencia para propiciar en ellos una actitud favorable tanto hacia el contenido de ficción como al persuasivo. Como señalan en el texto, “si este buen grado de aceptación se consigue, aumentan las posibilidades, por un lado, de que los anunciantes inviertan en los espa-

cios intermedios de ese contenido, y por otro, de que el espectador mantenga esa buena disposición también frente a la publicidad que se le ofrece en esos intermedios”.

Por su parte, *Joseba Bonaut Iriarte* y *Héctor Oliva Cantín* analizan uno de los principales fenómenos televisivos mundiales, la *Super Bowl* de fútbol americano y el modo en el que la publicidad se convierte en un elemento decisivo a la hora de construir un relato espectacular que seduce tanto al espectador como al anunciante. Los anuncios emitidos durante la emisión de la final de esta competición en Miami en 2010 serán el objeto de estudio para explicar la estrecha relación entre la publicidad y el deporte para, combinados, producir un auténtico espectáculo televisivo. Los autores concluyen que “la *Super Bowl* es un gran escaparate para llegar a un público muy numeroso, heterogéneo, activo, fidelizado y con una actitud positiva ante el mensaje publicitario. El carácter exclusivo del evento refuerza estas ideas, así como los valores sociales establecidos y la imagen y prestigio de las marcas”.

Finalmente, *Alberto García*, *Natalia Abuín* y *Raquel Vinader* explican en su artículo las posibilidades de negocio para los anunciantes en los nuevos entornos digitales de las televisiones. Su análisis muestra alternativas para la inserción publicitaria televisiva, ampliamente saturada en su emisión convencional, y abogan por una mejora de la eficacia en la *web* gracias a la hipersegmentación de los públicos. Los autores desarrollan aspectos como la centralidad de la participación del consumidor con la publicidad como un valor cualitativo para medir la eficacia real de ese mensaje comercial. En concreto, “la personalización y la movilidad parten como los elementos clave para entender un nuevo modelo de negocio de consumo publicitario que debe ayudar, como hasta ahora, al sustento natural de los medios de comunicación y creadores de contenidos”.

Ante la falta de seguridad actual en la construcción de estrategias publicitarias para la comunicación persuasiva en las nuevas plataformas tecnológicas, Internet ha llegado a la vida de los ciudadanos en las sociedades desarrolladas repercutiendo en todos los órdenes de éstas como el político, el cultural, el económico, el social –y, dentro de él, el comunicativo en especial– y el antropológico. Nuevos conceptos de hombre y nuevas categorías sociales se dibujan en esta nueva dimensión virtual que muchas personas intercalan con la realidad vivida en

directo. Dentro del espacio virtual, las redes sociales se utilizan como escenarios de interrelación social donde los usuarios se desenvuelven de muy diversas maneras y cuyo éxito atrae a los anunciantes como posible lugar para difundir sus mensajes. Para conseguir que los mensajes sean eficaces es necesario conocer al receptor al que se dirigen para sintonizar con él. Este conocimiento se ha ido desarrollando en la publicidad convencional conforme han ido dividiéndose los individuos en nuevos segmentos con características especiales formando nuevos *target* susceptibles de estudio. Desde esta perspectiva, este número de *Sphera Pública* alberga distintos trabajos cuyo objeto de estudio se centra en el estudio del desarrollo de aplicaciones tecnológicas relativamente novedosas para la disciplina publicitaria, como son los videojuegos, las redes sociales o nuevos sistemas tecnológicos de sonido.

En este bloque encontramos, en primer lugar, el trabajo “Análisis de las campañas de videojuegos y consolas en televisión: personajes representados y valores sociales transmitidos”, desarrollado por *Esther Martínez Pastor*, *Álvaro Salas Martínez* y *Álvaro Pérez-Ugena Coromina*. En él, los autores desarrollan una metodología de estudio cuantitativa para el estudio de los valores presentes en los anuncios de videojuegos y consolas dirigidos a un público infantil y juvenil. El punto de partida lo constituyen las investigaciones españolas que se han ocupado del estudio de la representación en la publicidad y los valores sociales y la reflexión teórica sobre el rol semántico que los valores sociales desempeñan en el diseño estratégico, producción y consumo del spot. Como resultado, los autores recogen los valores sociales más significativos presentes en la muestra de anuncios seleccionada y los dividen según pertenezcan a *spots* de videojuegos o consolas, y a su vez, miden su nivel de asociación en la construcción de personajes estereotipados en torno a las variables sociodemográficas de género y edad.

*Basilio Pueo* y *Victoria Tur*, mediante el artículo “El sonido espacial envolvente para una comunicación comercial de alto realismo”, abordan un área de investigación poco estudiada desde el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas: el sonido y su evolución y desarrollo tecnológico. Como los autores señalan, el sentido más gestionado desde la comunicación comercial es la vista, lo que implica una continua potenciación de sus estímulos. En este sentido, este trabajo reivindica la gestión simultánea del sonido como una herramienta complementaria al

sentido de la vista y apuestan por la implantación del sistema tecnológico *Wave Field Synthesis* tanto en espacios cerrados (centros comerciales) como en abiertos (calles o plazas) por su capacidad superior al de sus predecesores (sistemas estéreo y *Dolby Surround*) para captar la atención del receptor, participar en la decodificación del mensaje y fomentar su recuerdo, ya que, desde esta perspectiva, para los autores el grado de fidelidad y realismo de este sistema sonoro favorece la sensibilidad de los sentidos frente a la creatividad del mensaje.

*Mónica Matellanos Lazo* dedica su artículo a la difusión, un listado de las categorías para referirse a los usuarios de redes sociales. El listado de segmentos de públicos es la consecuencia de la pluralidad y heterogeneidad de perfiles de las personas que utilizan estos espacios *web*. La autora cuenta con la tipología de usuarios de redes sociales de Flórez que distingue los *alphausers*, los *bridge-users* y los *omega-users*. Para combinarla con las categorías que construye fruto de su propio trabajo de investigación realizada durante el curso 2009/2010. Los resultados permitieron diferenciar seis perfiles de usuarios de redes sociales en función del uso que hacen de los distintos servicios que ofrecen las mismas: los *narcisistas*, los *activistas*, los *webcams*, los *analógicos*, los *online* y los *supravirtuales*. Conocer las diferencias entre estos grupos permite elaborar distintas estrategias de comunicación para dirigirse a los distintos perfiles y lograr la eficiencia del mensaje y la permeabilidad en su emisión. Al mismo tiempo se investigó el uso de otras herramientas de Internet por parte de los usuarios de redes sociales, lo que dio lugar a diferenciar cinco conglomerados que se describen con cinco perfiles específicos. Esta información sirve de base para crear nuevas estrategias combinando redes sociales con las herramientas estudiadas. Y todo este conocimiento se multiplica relacionando los seis perfiles con las tres categorías de Flórez mencionadas. Un paso más en el conocimiento de las redes sociales y un avance en la construcción de herramientas para la creación estratégica de los mensajes eficaces en este medio.

A su vez, el trabajo “Análisis de la percepción de la publicidad *on display* en Internet” elaborado por las profesoras *Belinda de Frutos* y *María Sánchez*, nos ofrece un acercamiento al estudio teórico-práctico de la percepción y la eficacia de la publicidad de los formatos *display* en Internet. Un recorrido teórico que aúna las aportaciones de la literatura

científica internacional y las investigaciones desarrolladas por empresas e instituciones especializadas en el sector, introduce este trabajo hacia el estudio del comportamiento de los usuarios frente a la publicidad *on display* y, en consecuencia, la eficacia tanto de los formatos estándar como de las nuevas tendencias en redes sociales

El último artículo de este bloque se titula “El impacto de los medios sociales en la relación entre usuarios y marcas: análisis y evaluación” y lo realizan *Susana Giménez Cisneros* y *Juan José Perona Páez*. Su trabajo se suma a aquellos estudios cuyo objeto de análisis se centra en la publicidad y los medios sociales digitales, de tal modo que, a partir de un cuerpo teórico en el que se establecen los principales criterios que definen esta relación, el trabajo aporta cuatro entrevistas con profesionales del sector de la publicidad quienes cuentan su experiencia sobre la publicidad, las redes sociales y las características que definen a los usuarios.

Otra de las áreas abordadas en este número ha sido la gestión de la imagen corporativa desde el discurso publicitario. Así, el artículo “La gestión de la imagen de marcas turísticas en Internet. Estudio de su presencia pública” desarrollado por los doctores *Pedro Hellín*, de la Universidad de Murcia, y *Clotilde Pérez*, de la Escola de Comunicação e Artes de la Universidade de Sao Paulo, se enmarca en los estudios sobre identidad y turismo. En él se recogen los principales resultados y conclusiones sobre la gestión de la comunicación corporativa en el sector turístico español a través de Internet. A partir de una aproximación teórica sobre la gestión profesional de la comunicación y la cultura corporativa y las etapas que sintetizan los sistemas o modelos históricos del turismo, los autores proponen un modelo teórico de estrategias comunicativas en el sector turístico que dinamice y profesionalice la gestión de la comunicación corporativa por parte de los responsables de la gestión turística.

También, el profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia, *Jaime Alberto Orozco Toro*, participa en el monográfico con el artículo titulado “La construcción de la imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC”. Su artículo describe la forma en que la imagen de marca y la reputación se ven afectadas por las estrategias empresariales a través de campañas publicitarias de Responsabilidad Social Corporativa. Explica también los factores que determinan la evaluación de la imagen y la reputación como una forma de ponderar

estos dos elementos constitutivos de la marca, en momentos enmarcados por la comunicación estratégica con los *stakeholders* o grupos de interés. El autor concluye que es necesario construir nuevas formas de medición y valoración de la imagen de marca que permitan resultados más precisos con la realidad de la marca y su respectiva correlación con la Responsabilidad Social Corporativa.

El último de los grandes bloques temáticos tratados aquí alberga los trabajos que relacionan el estudio de la publicidad, la alimentación y el cuerpo. Víctor Hernández-Santaolalla y María del Mar Rubio-Hernández aportan en su artículo el estudio del discurso publicitario como reflejo de la era hipermoderna en la que nos encontramos inmersos. Inician su estudio sentando las bases conceptuales de la hipermodernidad que permiten entender las características principales que la configuran. Explican la etapa hipermoderna por comparación a la inmediatamente anterior, la posmoderna, de cuyas entrañas ha nacido. El individualismo caracterizó la postmodernidad, etapa de contradicciones que surge frente a la falta de cumplimiento de los sueños de la modernidad. El hombre posmoderno desconfía de todo, no cree en las verdades antes compartidas por todo el mundo y recurre al consumo personalizado e individual (surge el narciso) para reforzar su ser individual.

La publicidad refleja los rasgos del hipermodernismo y la hiperparadoja aparece al mostrar al individuo centrado de lleno en el presente pero en función del futuro, sus actos cotidianos buscan la prevención y el control de ese futuro extremadamente incierto. En esta situación el individuo centra su atención en el cuerpo al que pretende controlar y que le reporta alguna satisfacción. El cuerpo se cuida en exceso previniendo las enfermedades y el envejecimiento. El elemento principal de la expresión de la identidad del hipermoderno es el cuerpo y los medios de comunicación alimentan las tendencias hedonistas (la urgencia en satisfacer las necesidades y búsqueda del placer) junto a la muestra exagerada de los riesgos (inseguridad, imprevisión, temor, inquietud, turbación) a los que se expone en la sociedad en que vive. Los mensajes publicitarios prometen al individuo que a través del consumo pueden actualizar su identidad de forma rápida y, por supuesto, individual y ser los protagonistas de su historia. Además de convertir el propio acto de consumo en la fuente de placer (consumo emocional o experiencial) que le hace sentir único y rejuvenecido. Todo el artículo viene acompa-

ñado de ejemplos que ilustran la realidad del discurso publicitario y dejan ver que los argumentos que configuran los mensajes publicitarios están en perfecta consonancia con los principios de la era hipermoderna.

Por otro lado, la profesora *Cristina González Díaz* de la Universidad de Alicante participa en este número con un artículo titulado “La publicidad de alimentos: el reclamo de salud como estrategia publicitaria atendiendo al público al que se dirige y personaje que la protagoniza”. En un contexto social de culto al cuerpo y preocupación por la salud, la autora analiza 407 *spots* del sector de la alimentación para profundizar en las representaciones de estos mensajes publicitarios. La autora concluye que “la publicidad de alimentos analizada se halla claramente caracterizada por reclamos vinculados estrictamente con la salud y con la composición nutritiva del producto”.

Por su parte, *Eneus Trindade*, *Nicolás Llano Linares* y *Victor Farah Brabim* presentan otro trabajo cuyo eje temático es la publicidad y la alimentación. Bajo el título “El consumo alimentario que marca el centro de São Paulo: una experiencia fotoetnográfica del consumo y de la publicidad de alimentos”, este trabajo fotoetnográfico recoge en sus conclusiones las reflexiones acerca del rol que desempeñan los locales comerciales de alimentos en la construcción sociocultural de las ciudades, en este caso de la ciudad brasileña de São Paulo. Una construcción individual y colectiva que influye determinantemente en los estilos de vida de sus ciudadanos y en el modo en el que son percibidas ideológicamente las calles por sus visitantes. En este contexto, el trabajo recoge una serie de fotografías representativas de la muestra utilizada, para ilustrar con ejemplos, el modo en el que la publicidad es capaz de dar forma, de dibujar la ideología de las calles de Sao Paulo a través del consumo de alimentos y por tanto de la identidad y la imagen de su conjunto.

En España el desarrollo de la publicidad ha sido difícil en sus comienzos. Para entender las circunstancias en las que se forman las bases de la industria publicitaria española *Mercedes Montero* presenta un artículo donde repasa dos décadas del siglo XX, los años 20 y 30. En estos años en España se dan una serie de acontecimientos clave que hubieran permitido instaurar la sociedad de consumo con el impulso de la publicidad. El despegue que se produjo quedó apagado entre otras cosas por la Guerra Civil española. La autora pone de relieve la brillan-

tez del publicitario catalán Pere Prat Gaballí que trabajó al nivel de los mejores publicitarios norteamericanos. Estudioso de las estrategias publicitarias internacionales y propagador de sus conocimientos mediante la formación de los profesionales publicitarios españoles, propuso soluciones excelentes que nunca se llevaron a cabo, para sectores y colectivos que necesitaban empuje y dirección para su crecimiento como el de los vinos y licores. Fue capaz de captar la relevancia de la mujer en el desarrollo económico y de valorar su intervención en la construcción de la sociedad moderna. La descripción de esta primera sociedad de consumo presenta unos medios publicitarios escasos –periódicos y revistas– cuya audiencia no se puede medir. Una publicidad exterior en auge pero con unos costes de uso elevados –sobre todos los luminosos– que provocaban el rechazo de su contratación por parte de los anunciantes. Y un cartel en pleno esplendor con famosos protagonistas como Ribas, Penagos o Casas, entre otros, pero a juicio de la autora, de escasa eficacia publicitaria. No faltó la intervención internacional en el territorio empresarial español, con la llegada, por ejemplo, de la agencia multinacional JWT, aunque su filosofía de negocio no cuadró con la desconfianza de los pequeños empresarios españoles. Estas circunstancias no impidieron, sin embargo, la formación de sólidas marcas que han llegado hasta nuestros días como *Codorniú* o las galletas *María* de Artiach.

Con este recorrido histórico se cierra este número y se ofrece a la comunidad científica la elaborada aportación de sus todos sus colaboradores.