Comunicación y relaciones públicas, publicitarias y corporativas

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Entre las investigaciones doctorales pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura leídas más recientemente? puede detectarse un nutrido grupo de trabajos cuyas referencias son la publicidad y las relaciones públicas, pero también el patrocinio y la comunicación corporativa. De forma distintiva -fundamentalmente por lo poco frecuentes- se encuentran también obras dedicadas a la radio.

Más allá de esta descripción, sin embargo, tal vez sea más interesante y fructífero reseñar que la clasificación aquí propuesta para agrupar las tesis mencionadas puede ser pensada de manera alternativa y complementaria a través de heterogéneas dimensiones de análisis que las atraviesan.

Al respecto, la referencia a las nuevas tecnologías, sobre todo en su modalidad on line, es ya una constante de esta sección, lo mismo que la aproximación histórica. Por otra parte, las tensiones geográficas -creciente presencia de los ámbitos regional y local- y la perspectiva de género son recortes ya habituales. En cualquier caso, tampoco debería perderse de vista que las visiones de la comunicación desde las esferas empresarial y corporativa, lideradas por ‘preocupaciones estratégicas’, parecen haber llegado para quedarse.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia

Fundación Telefónica
Telefónica

Natalia Abuín Vences

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Trabajo que se centra en la localización de las variables de éxito y fracaso de los diferentes formatos publicitarios existentes en la prensa digital para elaborar, a partir de los mismos, un modelo que eleve los niveles de eficacia de dichos formatos y permita probar su funcionamiento en un entorno práctico de aplicación. Por tanto, el fin que se persigue es la elaboración de un modelo de publicidad eficaz en diarios *on line,* testado empíricamente, con el propósito de obtener una vía de financiación efectiva para estos medios de comunicación emergentes y globales que, al igual que los tradicionales, dependen de la venta de publicidad para poder existir. Para ello, y a partir de una revisión bibliográfica exhaustiva, se propone un proto-modelo de publicidad eficaz en diarios electrónicos que permite plantear las hipótesis de investigación y, posteriormente, testarlo y revisarlo a través de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

La publicidad en revistas femeninas y alemanas. De la estandarización a la adaptación del mensaje publicitario (2002-2006)

Juan Manuel Corbacho Valencia

Departamento: Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Vigo (UVIG)

Se aborda desde una óptica comparativa la publicidad insertada en revistas femeninas españolas y alemanas para estudiar las limitaciones inherentes al proceso comunicativo transfronterizo. Así, del periodo comprendido entre los años 2002 y 2006 (desde la implantación del euro hasta la celebración de la Copa Mundial de la FIFA, evento que generó un notable desarrollo económico y, por ello, publicitario), se analiza una muestra compuesta por más de 800 piezas publicitarias. Se sostiene que aunque la publicidad internacional es posible, evidencia limitaciones sobre todo lingüísticas debido a que la cultura a nivel internacional no parece contar con demasiada relevancia a efectos del mensaje publicitario. La estandarización no es incompatible con la adaptación, pero por cuestiones como el ahorro de costes, la unicidad del mensaje o el aprovechamiento de una buena idea, parece que la primera opción es la más adecuada.

Publicidad en televisión: la tarifa y la negociación como instrumentos para combatir la concentración de spots. Análisis comparativo de la publicidad emitida en 1994 y 2003 en las cadenas de televisión TVE 1, TVE 2, Antena 3 y Tele 5

Fundación Telefónica
Telefónica

Mª Ángeles González Lobo

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El punto de partida de este trabajo es que las cadenas no han sido capaces de manejar correctamente una herramienta eficaz y pública como es la tarifa, sino que han preferido utilizar otro mecanismo, el de la negociación, también teóricamente eficaz aunque clandestino. De ahí que su objeto sea, por una parte, evaluar los efectos de la negociación en el volumen de la publicidad contratada y, por otra, descubrir hasta qué punto ha influido en la lucha contra la concentración de *spots* el establecimiento de tarifas. Si el estudio intenta demostrar la validez de la hipótesis de la negociación como causa del volumen y distribución de la publicidad en el medio, el recorte escogido acota el análisis del mercado publicitario televisivo a las cadenas nacionales gratuitas durante la década transcurrida entre 1994 y 2003.

Series de ficción de producción propia en Galicia, inserción publicitaria y audiencias

Sandra Martínez Costa

Departamento: Psicología Evolutiva y Comunicación, Universidad de Vigo (UVIG)

En un contexto de desarrollo del audiovisual en Galicia, que ha favorecido el crecimiento de la producción propia, este estudio investiga la tipología de publicidad insertada en las series de ficción gallegas a través del análisis de una muestra representativa de las mismas. Se estudian las marcas y productos ubicados en la imagen de ficción de las series, así como aquellos insertados en los bloques publicitarios previos, posteriores y simultáneos a la emisión. Así, se analiza la relación entre la tipología publicitaria de los bloques con la presente en la serie en forma de emplazamiento de producto o patrocinio, ya que se sostiene que la redundancia del mensaje de estos modelos publicitarios permite una mejora en la identificación y recuerdo por parte del consumidor.

Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona

Lluís Jornet Jovés

Departamento: Comunicación Social, Universidad Ramón Llull (URL)

Esta investigación tiene como objetivo estudiar la aceptación social del mobiliario urbano con publicidad instalado en la ciudad de Barcelona entre 1986 y 2005 (marquesinas de autobuses,

Fundación Telefónica
Telefónica

mupis, columnas publicitarias, cabinas telefónicas y quioscos de venta de prensa). Tal aceptación es analizada valorando su grado de utilidad y satisfacción, su diseño y adaptación al paisaje urbano y, consecuentemente, la recepción de la publicidad insertada en estos elementos urbanos. El análisis se efectúa bajo tres prismas: el municipal, como elemento que cumple una función y que ocupa el espacio público, proporcionando al Ayuntamiento ingresos económicos; el social o ciudadano, como elemento que cumple una serie de funciones sociales, que van desde el confort en la espera de los transportes públicos o la información municipal; y el propiamente publicitario, ya que se integra en la estructura general como un soporte más de mensajes publicitarios.

La publicidad del automóvil en España 1900-1936

Carmen López de Aguileta

Departamento: Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Vigo (UVIG)

Análisis de la publicidad que realizaron las distintas marcas automovilísticas en España, tanto españolas como extranjeras, desde el año 1900 -en el que apareció el primer anuncio de una marca de automóviles española- hasta el estallido de la Guerra Civil, en 1936. El estudio, que abarca la publicidad realizada tanto en grandes formatos como en revistas, diarios, catálogos o anuarios, ha permitido conocer y establecer el comportamiento publicitario del sector. La obra no sólo sostiene que la publicidad del automóvil realizada en España durante el periodo considerado se comportó de forma diferente a la publicidad en general, sino que establece el importante papel que jugó actuando en muchas ocasiones como pionera en la aplicación de algunas estrategias y recursos publicitarios.

El producte com a fenomen de comunicació social. La comprensió del significat social en els productes

Joan Vinyets Rejón

Departamento: Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

El propósito de esta memoria es demostrar que el producto es un medio de comunicación social del que las personas se sirven comunicativamente, motivo por el cual permite al ser humano interactuar con su mundo social, cultural y personal. Para explicar el papel que los productos juegan como medios de comunicación, la tesis parte del hecho de que las prácticas sociales producen significado y sentido en la cultura material. Mediante la definición del modelo de análisis ‘pragmático-etnográfico’ y su aplicación al estudio del teléfono móvil, este trabajo muestra cómo, para comprender el significado de un producto, hay que valorar las prácticas y

Fundación Telefónica
Telefónica

acciones sociales que lo significan, poniendo la atención en el análisis de la significación generada por las relaciones establecidas por el binomio producto-usuario.

El relats de la natura: el mirall publicitari

Pau Salvador Peris

Departamento: Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

La tesis aborda la intrincada relación entre la naturaleza, el producto y el consumidor a través del espejo publicitario, concebido como un instrumento relevante de construcción de valores culturales en el seno de la sociedad moderna. El interrogante fundamental que guía la investigación remite a cuáles son las imágenes de la naturaleza proyectadas en los anuncios y qué valores se les adscriben. Para profundizar en el objeto se desarrolla una sumaria genealogía sobre los conceptos de mercadería y naturaleza a lo largo de la historia cultural, de modo que el trabajo se organiza en dos volúmenes que, tras enmarcar teóricamente el objeto, analizan una muestra de anuncios de diferentes revistas de sectores estratégicos: tecnología, motor, viajes, decoración, alimentación y bebidas y salud y belleza.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

Corporate Social Responsibility: from construct to praxis

Sophia Maria Kusyk

Departamento: Economía, Ciencias Sociales y Métodos, Universidad Ramón Llull (URL)

Este escrito está organizado en un compendio de tres artículos, cada uno de los cuales avanza en el conocimiento sobre la Responsabilidad Social corporativa (RSC). *Construyendo la Torre de Babel: una aproximación mediante lógica difusa* propone y prueba una aproximación epistemológica difusa para contestar a la pregunta de si puede y debería existir una definición de Responsabilidad Social. *Tipología en cuatro celdas de las barreras y oportunidades clave para la acción social en las PYMEs*, presenta una revisión de la literatura dedicada a las barreras y oportunidades que enfrentan las PYMEs en su compromiso con la acción socialmente responsable. Finalmente, *Safari de casos de mejores prácticas en ASR: utilizando los prismáticos de la orientación social de la empresa para identificar la RSC* es un estudio de casos multimétodo sobre la cuestión de cómo se ve la RSC a nivel empresarial.

La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucionales
Ana Castillo Díaz

Fundación Telefónica
Telefónica

Departamento: Información y Comunicación, Universidad de Extremadura (UEX)

Esta tesis propone un modelo para evaluar la comunicación que las universidades realizan en sus redes web institucionales. Su objetivo global es estudiar las marcas de las universidades españolas a través de los mensajes que éstas presentan en sus webs como emplazamiento clave de las promesas que las marcas universitarias lanzan a sus públicos. Adicionalmente, realiza un estudio del contenido y la forma de dichas promesas, detecta los puntos fuertes y débiles de la difusión de las marcas, busca conocer las diferencias, si existen, en los planteamientos sobre la difusión de las marcas de universidades públicas y privadas en la Red y pretende establecer posibles pautas para un mayor aprovechamiento de las potencialidades de ésta como canal para la transmisión de imagen y el consiguiente alcance de una reputación corporativa adecuada.

Aproximación a la dirección estratégica corporativa de los grupos de comunicación Prisa y Vocento a través de la aplicación del modelo Kase de decisiones estratégicas de los hombres de vértice

Carlos Martí Sanchís

Departamento: Periodismo IV, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El presente trabajo estudia la dirección estratégica corporativa de los grupos de comunicación españoles Prisa y Vocento a través del modelo *Kase* de toma de decisiones estratégicas y su énfasis en la figura de los hombres de vértice de la organización (Presidente y Consejero Delegado). Mediante la triangulación de tres metodologías (análisis de contenido de los discursos, estudio de casos y análisis a través de fuentes secundarias) se analizan dichas estrategias y se aplica el modelo *Kase* para clasificar a los hombres de vértice de Prisa y Vocento durante el período 2000-2005. Del análisis de los hitos estratégicos y la clasificación de los hombres de vértice obtenidos se desprende que los máximos responsables de la dirección estratégica de Prisa (Jesús de Polanco y Juan Luis Cebrián) se encuadran en un modelo totalmente distinto al de los de Vocento (Santiago Ybarra y José María Bergareche).

Aplicación de instrumentos de Relaciones Públicas en el ámbito del Desarrollo Local. Descripción y posibilidades

Rosa María Torres Valdés

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

La obra aborda problemas relacionados con el desarrollo local, profundizando en la productividad que el conjunto de instrumentos propios de las relaciones públicas pueden aportar al planteamiento y actuación directa. Por ello, su objetivo principal es evaluar el alcance

Fundación Telefónica
Telefónica

de la aplicación de tales instrumentos en agencias de desarrollo local de la provincia de Alicante. Entre sus objetivos específicos establece: demostrar la pertinencia de la actividad de relaciones públicas en las estrategias de desarrollo local, ofrecer una herramienta de trabajo a los agentes de tal ámbito que sistematice la aplicación de las relaciones públicas en estrategia-táctica-técnica y facilitar el apoyo a la toma de sus decisiones informativo-comunicativas en aras de la sensibilización y dinamización de la población local.

Influencia del alineamiento estratégico en el éxito del patrocinio. Estudio empírico del patrocinio en el sector de la automoción en España

Diego Torres Pérez

Departamento: Política de Empresa, Recursos Humanos y Sistemas de Información, Universidad Ramón Llull (URLL)

El objeto de estudio del escrito es el patrocinio realizado por la empresa y se centra en los factores que influyen en su éxito. La investigación se inscribe en las perspectivas que consideran el patrocinio como una actividad orientada a la consecución de los objetivos estratégicos empresariales, por lo que se enmarca en el ámbito de la estrategia. La hipótesis general es que el grado de alineamiento estratégico del patrocinio influye positivamente en sus resultados. El análisis empírico realizado se dirigió a la alta dirección de las empresas fabricantes e importadoras de automóviles de turismo con actividad de patrocinio en España durante el año 2005. Las conclusiones establecen que las marcas que obtuvieron resultados satisfactorios de sus programas de patrocinio habían seleccionado acciones significativamente más alineadas con sus estrategias de negocio que las que obtuvieron menos éxito.

La perspectiva comunicativa del proyecto Galicia Moda: un caso práctico en el estudio de la comunicación de la moda

Natalia Quintas Froufe

Departamento: Psicología Evolutiva y Comunicación, Universidad de Vigo (UVIG)

Tesis que estudia cómo se desarrolló el proceso de cambio desde la inexistencia del sector de la moda en Galicia a la formación de la moda gallega tras la aplicación de las acciones comunicativas incluidas en el proyecto *Galicia Moda,* objeto de estudio de la investigación. El trabajo se estructura en cuatro capítulos. El primero, eminentemente teórico, introduce el segundo, de índole empírica, que reconstruye la iniciativa *Galicia Moda* mediante una revisión documental descriptiva e histórica. El tercer capítulo estudia en profundidad las dos acciones comunicativas principales del proyecto *Galicia Moda:* la publicación de la revista *Galicia Moda* y los certámenes de moda Luar/Luada. Finalmente, el último apartado recoge el ocaso de la

Fundación Telefónica
Telefónica

iniciativa y la valoración que de ella se puede realizar a partir de entrevistas realizadas a los protagonistas e impulsores del proyecto.

COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA

El concepto de interactividad en la radio comercial española en Internet. Repercusiones en el ámbito regional murciano

Ángel Meseguer Conesa

Departamento: Información y Documentación, Universidad de Murcia (UM)

El trabajo de investigación analiza el tratamiento, comprensión y transmisión del sonido digital en la radio en Internet, en los cambios producidos por el medio radiofónico en la Red, que demanda nuevos usos, canales y audiencias y en la interactividad de la radio en Internet. Asimismo, estudia el grado de interactividad de las emisoras que emiten en Internet en España y se aporta un ranking de emisoras interactivas españolas. La población de las radios analizadas se encuentra en el intervalo de 9.000 a 410.000 habitantes, que es el mismo en que se sitúan las emisoras de la Región de Murcia que emiten en Internet. De esta forma, se realizó un análisis comparativo entre las emisoras españolas y las de la Región de Murcia para poner de manifiesto la carencia de elementos y servicios interactivos que poseen las emisoras murcianas en Internet frente a las del resto de España, gozando a priori de los mismos recursos técnicos, económicos y humanos.

Les locutores de ràdio a Catalunya, 1924-1939

Sílvia Espinosa i Mirabet

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Obra que demuestra el papel preponderante que tuvieron las primeras locutoras de las emisoras catalanas en la creación de nuevos formatos de programas que después de la Guerra Civil quedaron consolidados. Se especifica, además, que las locutoras de aquellos años fueron en muchas estaciones las únicas voces que los oyentes escucharon durante la guerra, ya que muchos locutores tuvieron que exiliarse. A partir de una metodología básicamente cualitativa, basada sobre todo en historias de vida, la tesis indaga quiénes eran, cómo eran y qué hacían las locutoras en la radio catalana de los primeros tiempos (1924-1939), con el objetivo de reconstruir tal fragmento de la historia de la radio desde una perspectiva de género. Después

Fundación Telefónica
Telefónica

de cuatro años de trabajo de campo, ha sido posible establecer la cronología exacta de quiénes fueron locutoras de radio en Cataluña hasta la década de 1940 en alguna de las doce emisoras que operaban entonces.

Fundación Telefónica
Telefónica