Publicaciones internacionales recientes. La marca y el marketing sensorial

POR **JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ Y MARILUZ BARBEITO VELOSO**

Vender experiencias y generar sensaciones y emociones para conectar con las marcas son unas de las principales acciones comunicativas en las que cada vez más confían los anunciantes. Con el fin de diferenciarse de sus competidores más directos, las empresas apuestan así por nuevas formas de interacción con los públicos, haciéndoles partícipes, a través de la activación de los sentidos y de la creación de vivencias emocionales, de sus valores intangibles. En este contexto, las investigaciones sobre identidad e imagen de marca entre los nuevos consumidores del siglo XXI afloran con mayor fuerza, al tiempo que los avances en *neuromarketing* comienzan a dar buena cuenta de las motivaciones que intervienen en la toma de decisiones a la hora de decantarse por un determinado producto o de los factores que determinan, por ejemplo, la percepción de las denominadas marcas *premium*. Si bien es la publicidad comercial la que aprovecha más netamente el desarrollo de las técnicas del *marketing* sensorial y del *marketing* experiencial, sus virtudes podrían extenderse en el futuro a la publicidad institucional y electoral.

Precisamente, sobre este último ámbito focalizan también su atención las revistas especializadas, las cuales presentan, entre otras cuestiones, los resultados de investigaciones destinadas a mejorar las previsiones de los sondeos, así como, en el caso de Estados Unidos, la precisión de los mismos en aquellas campañas en las que concurren candidatos negros tomando como referencia el llamado ‘efecto Bradley’, conocido igualmente como ‘efecto Wilder’.

América Latina: Comunicación y cambio climático

Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación
http://www.revistachasqui.org
(Quito: CIESPAL, No. 128, 2015).

Contiene diferentes trabajos que, a modo de monográfico, se centran en los procesos de formación de movimientos sociales en red, sus dinámicas de construcción de identidad basada

Fundación Telefónica
Telefónica

en valores, sus usos de tecnologías de información para la comunicación política autónoma y sus mecanismos de organización para la acción colectiva y la ocupación de los espacios públicos. Otros artículos que se publican en esta entrega tratan sobre Comunicación y democracia en el siglo XXI: el reto de la formación; la cultura de la telenovela: prácticas de circulación, apropiación y consumo mediático en las redes sociales digitales en Brasil; la emergencia indígena, comunicación-otra y buen vivir. Pensar la socio-praxis comunicativa de los pueblos indígenas; la función política de la televisión e Internet en contextos de movilización social: el caso chileno; los movimientos sociales en red: del arranque emocional a la propagación de ideas de cambio político; la publicidad radiofónica en Internet. Características, potencialidades y principales formatos; Consumo y escucha musical, identidades, alteridades. Consideraciones sobre el circuito musical 'latino' en São Paulo/Brasil; comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles; las videotecas *on line* de las principales televisiones en la República del Ecuador; y el Movimiento de Trabajadores Rurales sin Tierra (MST) y los '500 años' de Brasil en la prensa portuguesa.

Comunicación y Sociedad
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc
(Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, nueva época, No. 25, enero-junio de 2016).

Con una renovada imagen, esta entrega incorpora los resultados de investigaciones sobre la influencia de las tecnologías de la comunicación en las relaciones amorosas de los jóvenes mexicanos; las variables explicativas de la audiencia de videojuegos entre los españoles menores de 25 años; la estigmatización y los usos léxicos en el tratamiento informativo del Vih/Sida en cinco diarios mexicanos (2012-2013); la transparencia informativa, la autorregulación y la participación del público: los casos de Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org; la relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino; cambio social y estudios de agenda. Análisis crítico y algunas ideas para el estudio del caso cubano; los determinantes de la confianza en los sitios web municipales en Chile; la radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación; y la constitución de la telefonía móvil en Argentina: marcos regulatorios, retórica publicitaria y domesticación.

Eptic On Line: Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación
http://www.eptic.com.br
(São Cristovão, Brasil: Universidade Federal do Sergipe, vol. XVII, No. 3, septiembre-diciembre de 2015).

Aborda distintos aspectos relacionados con las políticas cinematográficas y la economía de este sector, con artículos que versan, por ejemplo, sobre la integración cinematográfica en el Mercosur. Una propuesta de periodización; el panorama de las coproducciones en Brasil (2005-2014): diálogos y desafíos; o las políticas públicas y los mercados cinematográficos en Brasil y Argentina durante la década de los 90. Otras contribuciones que incluye esta entrega tratan acerca de la economía política, la producción y la gestión del conocimiento: el caso de las universidades en Chile o la concentración de las comunicaciones y las telecomunicaciones

Fundación Telefónica
Telefónica

en Brasil. Además, el número también ofrece una entrevista con el popular escritor y guionista de cine cubano Senel Paz.

Razón y Palabra
http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos
(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 91, septiembre-noviembre de 2015)

Estudia y analiza, a partir de diferentes trabajos, el papel que desempeña la comunicación, pero muy especialmente las tendencias en las prácticas comunicativas, ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos. Por otra parte, en su sección *Varia* incluye una marcada diversidad de artículos que tratan o presentan, entre otras cuestiones, sobre discusiones sociológicas y filosóficas en torno al cuerpo y la producción de sentido. Una lectura desde los aportes de Goffman, Bourdieu y Merleau-Ponty; reflexiones y propuestas en torno a comunicación, estrategia y planificación en instituciones; líneas de acción para elaborar políticas públicas contra la discriminación en México; el documental radiofónico en la era digital: nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono; cambio climático y ecosistemas digitales: las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas; género y campañas electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva; o la divulgación científica a través de la radio universitaria en España y México.

Zócalo: Comunicación, Política y Sociedad
http://revistazocalo.com.mx
(México DF: Proyectos Alternativos de Comunicación, año XII No. 189, octubre de 2015).

Bajo el título de Cultura *hacker*, este ejemplar proporciona un monográfico que analiza en profundidad varios temas relacionados con la seguridad informática y las diferentes formas de manifestación y actuación de los *hackers*. Esta nueva entrega también se interesa por la reciente Ley de Derecho a Réplica aprobada en México, al tiempo que ofrece otros trabajos que se adentran en el derecho de acceso a la información contra la desigualdad en grupos vulnerables; Rodolfo Sánchez Noya, leyenda del periodismo deportivo mexicano; las acciones de comunicaciones llevadas a cabo por el ejército en distintos medios como estrategia de acercamiento a la sociedad mexicana; la representación de las minorías en los sistemas políticos actuales; los discursos mediáticos de la Iglesia y su lenguaje discriminatorio; o la economía de la cultura.

Europa: Arqueología de los medios

Journalism Studies
http://www.tandfonline.com/toc/rjos20/current
(Cardiff, RU: Taylor & Francis Group / European Journalism Training Association, vol. 16, No. 6, 2015).

Presenta un artículo que propone nuevas reflexiones sobre la posible relación entre medios de

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicación, esfera pública y democracia tras la más que evidente consolidación de Internet, así como otros escritos que ahondan en torno al uso que hacen los profesionales de la información de la analítica web; las narrativas de la prensa británica durante la Primera Guerra Mundial en relación con los estilos de vida en tiempos de conflicto armado; las diferencias entre el rol profesional de los periodistas locales y los metropolitanos en Australia; la ética de los medios en el contexto de la diversidad global, la desigualdad y el conflicto; las rutinas productivas y las relaciones de los corresponsales taiwaneses en China continental; la cobertura, a modo de promoción, de los programas de televisión por parte de los periódicos flamencos; la representación, en los rotativos británicos y estadounidenses, de la política aliada de rendición incondicional de Alemania (1943-1945); y el origen de los procesos de producción de noticias, en el caso de los principales diarios flamencos, a partir del análisis de cuatro variables: el tipo de periódico, la centralización de la redacción, la autonomía de los periodistas para seleccionar historias y la especialización del informador en el tema de la historia.

New Media & Society
http://nms.sagepub.com
(Londres: Sage Publications, vol. 17, No. 11, diciembre de 2015).
Contiene una aportación que reflexiona sobre al valor de la arqueología de los medios como un conjunto de métodos para la nueva investigación y su potencial contribución para el estudio de la comunicación digital. Otros textos que incluye esta entrega se refieren a las razones que explican la brecha de género en el uso de videojuegos violentos; los contenidos de las noticias que explican y debaten los 'periodistas ciudadanos' suecos a través de los medios *on line*; la expresión de la opinión en línea y el miedo a verter comentarios negativos; los sesgos en los sistemas conceptuales e infraestructuras del denominado *u-commerce*; la generación de atmósferas afectivas de juego, aprendizaje y atención en un hospital de niños a partir de un estudio de caso llevado a cabo con *Minecraft*, un videojuego de construcción, aventura y supervivencia; la representación de la infancia en el diario taiwanés para niños *Mandarín Daily News*; y el uso de los memes de Internet.

Nordicom Review
http://www.nordicom.gu.se
(Göteborg, Suecia: NORDICOM, Göteborg University, No. 36, 2, 2015).

Analiza la mediatización y la construcción mediática del mito deportivo a partir del estudio de caso de Zlatan Ibrahimovi?, futbolista sueco de ascendencia bosnio-croata, así como los niveles de localismo en las ediciones en línea e impresas de los cuatro principales periódicos regionales noruegos propiedad del grupo Schibsted. Otros artículos estudian, por ejemplo, las relaciones entre las denominadas 'parejas polimedias' y el uso que en Suecia hacen del correo electrónico, el *chat* en línea y las redes sociales en sus procesos de comunicación íntima; el perfil en Facebook del alcalde de Reykjavik, el humorista Jón Gnarr, y sus comentarios sobre los desafíos a los que se enfrenta un recién llegado a la política tras su elección en 2010; el potencial de las redes sociales para convertirse en espacios de movilización entre los grupos menos visibles en el escenario político; la autonomía profesional de los periodistas: desafíos y oportunidades en Polonia, Rusia y Suecia; el uso de los medios entre los niños y los adolescentes daneses; o la cobertura de la crisis financiera de 2008 por parte de los principales periódicos noruegos.
Réseaux: Communication, Technologie , Société

Fundación Telefónica
Telefónica

http://revue-reseaux.univ-paris-est.fr/fr/revue-reseaux/
(París, Francia: Editons La Découverte, No. 192 (4), 2015).

Ofrece un dossier sobre los estudios culturales y la economía política de la comunicación. Los artículos que conforman el citado dossier se preguntan si se asiste a una reconciliación o a un divorcio entre ambos, al tiempo que debaten sobre las variaciones críticas, las disonancias y las consonancias que se dan entre ellos, partiendo, básicamente, de las investigaciones anglosajonas sobre esta temática. Otros textos que contiene esta nueva entrega analizan el desarrollo de los mercados de oportunidades en el ámbito de los bienes culturales y el liberalismo informativo y las economías políticas en el contexto digital.

América del Norte: Discursos racistas

Critical Studies in Media Communication
http://www.natcom.org
(Washington, DC: National Communication Association / Taylor & Francis Group, vol. 32, No. 4, 2015).

La figura de los corresponsales de guerra *freelance* en la era digital y su relación con las cadenas de televisión; los modelos de negocio de desarrollo y el establecimiento de nuevas subjetividades y modalidades de poder en las adolescentes; la retórica del personaje en un entorno mediático a partir de las representaciones cómicas del vice-presidente de los EEUU, Joe Biden; un análisis crítico sobre la mediación y la comercialización del fenómeno del 'bum fighting'; y un trabajo sobre la teoría de la liminalidad y el acto de lectura de las revistas de cotilleos en los aeropuertos, son los temas que se pueden encontrar en esta nueva propuesta del *Critical Studies in Media Communication*.

Discourse & Society
http://das.sagepub.com
(Thousand Oaks, CA: Sage Publications, vol. 26, No. 6, noviembre de 2015).

En esta entrega se presentan dos artículos que se centran en el análisis de los discursos con base racista. Por un lado, la construcción discursiva mediática de un supuesto acto racista y sus consecuencias legales a partir del caso entre Anton Ferdinand y John Terry, dos jugadores de la Liga inglesa y, por otro, el humor como eje del discurso racista on-line en Suecia focalizado en los inmigrantes que piden dinero en las calles. Además, se incluyen otros trabajos sobre el análisis de las interacciones conversacionales para potenciar servicios a los usuarios adultos con discapacidad intelectual; el discurso del Partido marroquí de Justicia y Desarrollo (PJD) en el Plan para la integración de la mujer; las estrategias de legitimación discursiva del gobierno portugués en un contexto de crisis financiera; y la dialéctica de la argumentación y la retórica de la prensa de opinión en EEUU y el Reino Unido sobre las protestas de la guerra de IRAK.

Journal of Advertising Research
http://www.journalofadvertisingresearch.com
(Nueva York, NY: World Advertising Research Center, vol. 55, No. 1, 2015).

CC BY NC ND

El *Journal of Advertising Research* abre y cierra en esta ocasión su sumario de temas con dos textos sobre las propuestas presentadas a dos prestigiosos concursos. Gian Fulgoni, co-fundador y presidente emérito de comScore revisa los casos de los finalistas al The Warc Prize for Social Strategy, mientras que en el segundo trabajo se hace una selección de los ganadores de los premios David Ogilvy en su edición de 2015. También se incluyen estudios que analizan el contenido de los mensajes de activación sobre la eficacia del patrocinio; el impacto de los diferentes tipos de precio-promoción de ventas y la percepción de marca *premium*; las causas que motivan a los consumidores a *re-tweetear* contenido de marca; la efectividad de la publicidad comparativa para una marca; y la relación entre el *product placement* y la realización de películas.

Public Opinion Quarterly
http://poq.oxfordjournals.org/
(Evanston, IL: American Association for Public Opinion Research, vol. 79 No. 4, invierno de 2015).

En esta ocasión, se abre con un artículo que analiza los cambios de actitud en relación a la Reforma Sanitaria en EEUU para continuar con diferentes trabajos que abarcan temas como los efectos de los incentivos secuenciales y prepago en las encuestas por correo; las consecuencias políticas de las restricciones de la encuesta preelectoral del día anterior a las elecciones y las mejoras para aumentar el poder predictivo de los modelos de propensión; y la precisión de los sondeos electorales en comicios donde concurren candidatos negros tomando como referencia el ‘efecto Wilder’.

Fundación Telefónica
Telefónica