

 CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



PUBLICIDAD,
SOSTENIBILIDAD
Y JUSTICIA SOCIAL.
QUÉ PUEDE APORTAR
LA PUBLICIDAD
A LA CONSTRUCCIÓN
DE UNA SOCIEDAD MEJOR

 Marta Pacheco Rueda
María Cruz Alvarado López
Coordinadoras

**PUBLICIDAD, SOSTENIBILIDAD Y JUSTICIA SOCIAL.
QUÉ PUEDE APORTAR LA PUBLICIDAD A LA
CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD MEJOR**

COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES

MANUEL ASENSI PÉREZ

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada
Universitat de València*

RAMÓN COTARELO

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*

M^a TERESA ECHENIQUE ELIZONDO

*Catedrática de Lengua Española
Universitat de València*

JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación
Universitat de València*

PABLO OÑATE RUBALCABA

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración
Universitat de València*

JOAN ROMERO

*Catedrático de Geografía Humana
Universitat de València*

JUAN JOSÉ TAMAYO

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones
Universidad Carlos III de Madrid*

Procedimiento de selección de originales, ver página web:

www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales

PUBLICIDAD, SOSTENIBILIDAD Y JUSTICIA SOCIAL.

QUÉ PUEDE APORTAR LA PUBLICIDAD A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD MEJOR

Coordinadoras

Marta Pacheco Rueda

María Cruz Alvarado López



tirant humanidades

Valencia, 2022

Copyright © 2022

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com.



Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)
Calle Barroeta Aldamar nº 4, 7º
48001 Bilbao, Bizkaia, España
www.redipub.org

© Sus autores

Todos los textos incluidos en la presente obra han sido sometidos al proceso de revisión por dobles pares ciegos (peer review) del Comité Científico cuya composición se detalla en las siguientes páginas.

© TIRANT LO BLANCH
EDITA: TIRANT LO BLANCH
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELF.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email: tlb@tirant.com
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es
DEPÓSITO LEGAL: V-2734-2022
ISBN: 978-84-19471-33-8
MAQUETA: Dissert Ediciones

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSCTirant.pdf>

COMITÉ CIENTÍFICO

PRESIDENTE

ANTONIO CARO ALMELA.

Profesor jubilado de la Universidad Complutense de Madrid, España, y presidente honorífico de REDIPUB

MIEMBROS

ANDRÉS ALLISIARDI.

Universidad Juan Agustín Maza, Argentina

MARI CRUZ ALVARADO LÓPEZ.

Universidad de Valladolid, España

ALICIA ÁLVAREZ ÁLVAREZ.

Universidad UNAPEC, República Dominicana

SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO.

Universidad de Valladolid, España

ISIDORO ARROYO ALMARAZ.

Universidad Rey Juan Carlos, España

MÓNICA BAQUERO GAITÁN.

Universidad Central, Colombia

VANESSA BRASIL CAMPOS RODRÍGUEZ.

Universidade Salvador, Brasil.

MANUEL ÁNGEL CANGA SOSA.

Universidad de Valladolid, España

CLAUDIO CENTOCCHI.

Universidad de Buenos Aires, Argentina

ELISEO COLÓN ZAYAS.

Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico

ROCÍO COLLADO ALONSO.

Universidad de Valladolid, España

MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS.

Universidad Autónoma de Querétaro, México

JOSÉ ENRIQUE FINOL.

Universidad del Zulia, Venezuela

MARCIAL GARCÍA LÓPEZ.

Universidad de Málaga, España

AGUSTÍN GARCÍA MATILLA.

Universidad de Valladolid, España

ÁLVARO GASCUE QUINONES.

Universidad de la República, Uruguay †

YAMILE HABER GUERRA.

Universidad de Oriente, Cuba

ISIDRO JIMÉNEZ GÓMEZ.

Universidad Complutense de Madrid, España

JOSÉ LUIS LEÓN SÁEZ DE YBARRA.

Universidad del País Vasco, España

VÍCTOR MANUEL MARÍ SÁEZ.

Universidad de Cádiz, España

TERESA GEMA MARTÍN CASADO.

Universidad de Valladolid, España

INMACULADA JOSÉ MARTÍNEZ MARTÍNEZ.

Universidad de Murcia, España

MARÍA ISABEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ.

Universidad de Burgos, España

MARÍA MERINO BOBILLO.

Universidad de Valladolid, España

CORAL MORERA HERNÁNDEZ.

Universidad de Valladolid, España

LILIAN CARLA MUNEIRO.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

DANIEL MUÑOZ SASTRE.

Universidad de Valladolid, España

EVA NAVARRO MARTÍNEZ.

Universidad de Valladolid, España

ELOISA NOS ALDÁS.

Universitat Jaume I, España

MARIAN NÚÑEZ CANSADO.

Universidad de Valladolid, España

ANDRÉS RICARDO NOVOA MONTOYA.

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

MARTA PACHECO RUEDA.

Universidad de Valladolid, España

NATALIA PAPI GÁLVEZ.

Universidad de Alicante, España

NATALIA QUINTAS FROUFE.

Universidade da Coruña, España

DAVID ROCA.

Universitat Autònoma de Barcelona, España

ISABEL RODRIGO MARTÍN.

Universidad de Valladolid, España

LUIS RODRIGO MARTÍN.

Universidad de Valladolid, España

VANESA SAIZ ECHEZARRETA.

Universidad de Castilla-La Mancha, España

PILAR SAN PABLO MORENO.

Universidad de Valladolid, España

MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN.

Universidad de Valladolid, España

RAÚL SANTOS.

Universidad Anáhuac, México

ANA SEBASTIÁN MORILLAS.

Universidad de Valladolid, España

EMMA TORRES ROMAY.

Universidade de Vigo, España

WILLIAM TORRES SAMANIEGO.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

MARINA VÁZQUEZ GUERRERO.

Universidad de Colima, México

FELIP VIDAL AULADELL.

Universitat Oberta de Catalunya, España

MARÍA MERCEDES ZEREGA GARAYCOA.

Universidad Casa Grande, Ecuador

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	17
MARTA PACHECO	
MARÍA CRUZ ALVARADO	
PUBLICIDAD Y SOCIEDAD: HACIA UN CAMBIO NECESARIO.....	33
LA AGENCIA AL PODER. APROXIMACIONES A UNA TEORÍA DE LOS JUEGOS SERIOS EN PUBLICIDAD.....	35
LOURDES ZETUNE INGOLD	
LA AUSENCIA DE REFERENTES FEMENINOS EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA: UNA NECESIDAD DE RECUPERACIÓN URGENTE.....	45
MARÍA CRUZ ALVARADO LÓPEZ	
EL DESEO Y LA BASURA, O DE CÓMO TRANSFORMAR LO MALO EN ALGO MUCHO MEJOR.....	55
MANUEL CANGA SOSA	
PUBLICIDAD SOCIAL EN MANOS DEL ESTADO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ARGENTINA Y ESPAÑA.....	65
CAROLINA TOMBA	
ANDRÉS ALLISIARDI	
LA PUBLICIDAD SOCIAL AL SERVICIO DE PROYECTOS PÚBLICOS DE INCLUSIÓN SOCIAL.....	75
MARÍA TERESA ZARAGOZA FUSTER	
ROCÍO CIFUENTES ALBEZA	

<i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA PLANEACIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL: CASO DE ESTUDIO "SAVE RALPH".....	85
LILIANA ANDREA SÁNCHEZ ISLAS	
EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES	
EL DISCURSO PUBLICITARIO PROVACUNAS. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PAÍSES.....	95
ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN	
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ	
LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DURANTE EL CONFINAMIENTO EN ESPAÑA.....	105
EDUARDO VILLENA ALARCÓN	
PUBLICISTAS DEL MUNDO, REPOSICIONÉMONOS. UN ANÁLISIS SOBRE LOS DESAFÍOS DE LA ACADEMIA EN LA INDUSTRIA CREATIVA.....	115
CARLOS NÚÑEZ SANDOVAL	
PUBLICIDAD CON VALORES, CONSUMO INFORMADO Y CIUDADANÍA CONSCIENTE.....	125
PILAR SAN PABLO MORENO	
MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN	
PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN JÓVENES MEDIANTE PUBLICIDAD Y CONTENIDOS DIGITALES. EL CASO DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO.....	135
MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS	
MODA Y SOSTENIBILIDAD. ANÁLISIS DEL CONCEPTO EN LA REVISTA <i>VOGUE</i>	143
MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN	
PILAR SAN PABLO MORENO	

MARCAS EN TIEMPOS LÍQUIDOS: ¿CAMBIOS SUPERFICIALES O REINVENCIÓNES AUTÉNTICAS?.....	153
EL USO DE LOS PROBLEMAS SOCIALES COMO EJE DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE BANCOLOMBIA EN LA CAMPAÑA “REINVENTISTAS”.....	155
VANESA M. SANGUINO GARCÍA	
CARLOS M. BERRÍO MENESES	
EL ORGULLO QUE VENDE: APUNTES CRÍTICOS SOBRE LA PUBLICIDAD LGBTI+ MEXICANA.....	163
RAÚL ANTHONY OLMEDO NERI	
EL COLECTIVO LGTB EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: EL CASO IKEA.....	173
PABLO GONZÁLEZ PORTELA	
CRISTINA DEL PINO-ROMERO	
HELENA GALÁN-FAJARDO	
LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD. DE LA EQUIPARACIÓN A LA COMPENSACIÓN (SIN BORRAR LOS MICROMACHISMOS).....	183
EMMA TORRES-ROMAY	
REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD EN MÉXICO. ENTRE LA TRADICIÓN Y LA MODERNIDAD.....	193
CAROLA GARCÍA CALDERÓN	
FEMINIDAD(ES) Y MASCULINIDAD(ES), HACIA UNA EQUIDAD DE GÉNERO. ESTUDIO DE CASO “NO ME AYUDES”, DE MR. MÚSCULO.....	203
MARÍA SOLEDAD ALONSO	
WALTER ANTONIO MONJES	
NUEVA IMAGEN DE LA MUJER EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA ESPAÑOLA: FEMVERTISING AL INICIO DE LA TERCERA DÉCADA. DEL DISCURSO DE LA IMAGEN A LA OPINIÓN DE CREATIVAS COMO TESTIMONIO.....	213
TERESA GEMA MARTÍN-CASADO	

DE LA NEUTRALIDAD AL ACTIVISMO: MARCAS QUE SE POSICIONAN POLÍTICAMENTE.....	223
SUSANA ASENJO McCABE CRISTINA DEL PINO-ROMERO	
COMUNICACIÓN COMPROMETIDA Y MARCAS RESPONSABLES PARA HACER FRENTE A LA CRISIS CLIMÁTICA.....	233
LIDIA TORRES ORTIZ PILAR SAN PABLO MORENO	
LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS EN ESPAÑA FRENTE AL RETO DE LA COVID-19: ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS ESTRATÉGICOS Y CREATIVOS.....	241
FERNANDO MONTAÑÉS GARCÍA PATRICIA CORREDOR LANAS JUAN CARLOS MARCOS RECID	
EL USO PUBLICITARIO DEL DISCURSO VEGANO, ¿NUEVO MERCADO O NUEVAS POSIBI- LIDADES CREATIVAS PARA LOS MERCADOS DE SIEMPRE?.....	251
MARÍA SOLEDAD MOLINA GINER PEDRO A. HELLÍN ORTUÑO	
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE KELLOGG'S: EL RETO DE INFORMAR AL CONSUMIDOR ANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA-051 EN MÉXICO.....	261
JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY SILVIA HUSTED RAMOS	
DEL PROPÓSITO AL IMPACTO: CREATIVIDAD Y <i>BRANDED CONTENT</i>	271
ELENA GONZÁLEZ LEONARDO	

EL SECTOR PUBLICITARIO Y LA CONSOLIDACIÓN DE LO DIGITAL: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS	279
 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN EL MARCO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL A PARTIR DE METODOLOGÍAS DE INNOVACIÓN.....	281
INMACULADA J. MARTÍNEZ MARTÍNEZ JUAN MIGUEL AGUADO TERRÓN PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO	
 ¿LAS <i>COOKIES</i> HAN MUERTO! ¿VIVAN LAS <i>COOKIES</i> ! EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL BASADA EN <i>COOKIES</i> DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN ESPAÑA (2011-2021).....	291
FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-ULL	
 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, ¿ADMIRACIÓN O RECHAZO EN AUDIENCIAS JÓVENES?.....	301
BELINDA DE FRUTOS TORRES ANA PASTOR-RODRÍGUEZ ANA TERESA LÓPEZ PASTOR	
 INSTAGRAM ANTE EL ESPEJO: ENTRE LA VISIBILIZACIÓN Y LA DISTORSIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER.....	311
FÁTIMA MARTÍN GÓMEZ DE CARVALLO	
 CONTENIDOS DE MARCA DEL SECTOR CERVECERO EN YOUTUBE: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.....	321
ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ CRISTINA DEL PINO-ROMERO	
 PUBLICIDAD Y CONSUMIDOR INFORMADO: EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DEL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>	331
ALEJANDRA HERNÁNDEZ-RUIZ	

EL <i>COMMUNITY MANAGER</i> COMO INTERLOCUTOR DE LA MARCA CON EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL.....	341
ALBERTO MARTÍN GARCÍA	
ÁLEX BUITRAGO	
AUTOCONCEPTO PROFESIONAL DEL <i>COMMUNITY MANAGER</i> EN ESTUDIANTES Y EGRESADOS DE PUBLICIDAD Y RR.PP. EN COLIMA, MÉXICO, ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA.....	351
MARINA VÁZQUEZ GUERRERO	
MANIFESTACIONES MATERIALES DEL ACTIVISMO DE ADBUSTERS: <i>SPOOF ADS</i> , ANÁLISIS DE CASOS DE MARCAS DE ALIMENTACIÓN Y SALUD.....	359
MARGALIDA CATERINA BATLE FERRIOL	
CRISTÓBAL FERNÁNDEZ MUÑOZ	
M^a LUISA GARCÍA GUARDIA	
COMPETENCIAS ÉTICO-DIGITALES EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RR.PP.....	369
SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO	
ROBERTA MORAES	
ROCÍO COLLADO ALONSO	

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE KELLOGG'S: EL RETO DE INFORMAR AL CONSUMIDOR ANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA-051 EN MÉXICO

JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY

SILVIA HUSTED RAMOS

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

1. INTRODUCCIÓN

En México, el consumo de los productos de la industria alimentaria dirigidos al consumidor infantil ha cambiado en los últimos años ante una sociedad más preocupada por lo que consume; así también por la situación sanitaria originada por la COVID-19 que llevó a diversos cuidados en el consumo de productos. Fuentes-Pérez (2020) menciona que la realidad que dejó la pandemia a nivel mundial puso en la mira los cambios de hábitos en el consumidor, por lo que demanda alimentos más saludables. Sin embargo, el incremento en la ingesta de alimentos con alto contenido calórico, sumado a la escasa cultura nutrimental, han hecho que la Secretaría de Salud emita una serie de recomendaciones de las cuales deriva la modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010.¹

En este sentido, las empresas dedicadas a la producción y distribución de alimentos preenvasados deben aportar la información comercial y sanitaria pertinente en su etiquetado. Simultáneamente, la comunicación con el consumidor se debe consolidar mediante la estrategia, por lo que las empresas crean el ambiente ideal para la construcción de mensajes que conecten con ellos y los mantengan informados. Para Scheinsohn (2012), la estrategia de comunicación constituye "un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional." (p. 3)

¹ Publicada el 27 de marzo del 2020 en el Diario Oficial de la Federación, entró en vigor el 1º de octubre del 2020. Norma establecida por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y que por economía de palabras en el presente trabajo nos referiremos a ella de forma abreviada como NOM-051.

De esta manera, las acciones de las marcas deben ser inteligentes y determinantes, porque si no las empresas fracasarán en el proceso de comunicación con el consumidor. López-García (2014) asegura que por este motivo se promueven iniciativas para la planeación en temas de comunicación, lo que permite que se busquen estrategias convenientes para emitir mensajes.

2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN DE KELLOGG'S

La empresa multinacional estadounidense Kellogg's (2021) llegó a México hace más de 90 años, siendo un país con uno de los mercados más importantes para la compañía. No obstante, la NOM-051 plantea el uso de sellos de advertencia (octágono de color negro) para los productos con alto contenido calórico, afectando el diseño de sus etiquetas y/o empaques. Al mismo tiempo, aquellos productos que exhiban una o más de estas leyendas de advertencia, no deben incluir mascotas publicitarias o personajes dirigidos al consumidor infantil que estimulen el consumo a través de ellos. Según se describe en la Norma:

4.1.5 Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben:

a) incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual-espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes, y b) hacer referencia en la etiqueta a elementos ajenos al mismo con las mismas finalidades del párrafo anterior. La aplicación de este numeral se debe hacer en concordancia con lo dispuesto por otros ordenamientos legales aplicables.

Debido a esto, la empresa Kellogg's ha modificado sus etiquetas y empaques, sus mensajes publicitarios e incluso generado nuevos productos con el objetivo de promover una cultura de consumo más saludable para dar respuesta a la exigencia de la NOM-051. Además, según el *Reporte de responsabilidad social Kellogg Latinoamérica 2020* (2021) su compromiso durante la pandemia, ocasionada por la COVID-19, se centró en poner a disposición del consumidor alimentos nutritivos apoyados en la confianza en la marca. Frente a la nueva normalidad se reforzó el mensaje de ánimo para las personas, que la empresa denominó como incansables, siendo parte de su campaña "Kellogg's. Despierta mucho más", que realizó para motivar a sus consumidores a sobrellevar las adversidades del momento.

En este orden de ideas, Astudillo (2017) profundiza en cómo se aprende sobre la estrategia de comunicación y señala que un factor importante es la crisis, pues, debido a ésta, las empresas tienen que pensar en acciones para la comunicación interna. Una vez que se identifican y se investigan, se estudian soluciones basadas en objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo determinado.