



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

Farrán Teixidó, Eduard; López Lita, Rafael
La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la
Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)
Comunicación y Hombre, núm. 6, 2010, pp. 43-63
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129418690003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Revista interdisciplinar de
Ciencias de la Comunicación
y Humanidades

ESTUDIO

**La evolución del discurso
racional al discurso
emocional en El Sol. El
Festival Iberoamericano de
la Comunicación Publicitaria
(1988-1998-2008)**

Rafael López Lita
Eduard Farrán Teixidó
Universidad Jaume I

Separata del número 6
de la Revista "Comunicación y Hombre"

AUTOR / AUTHOR

Eduard Farrán Teixidó
Universidad Jaume I. Castellón (España)
farran@com.uji.es

Rafael López Lita
Universidad Jaume I. Castellón (España)
rllopez@com.uji.es

ESTUDIO / STUDY

Recibido / RECEIVED
23 de marzo de 2010
Aceptado / ACCEPTED
8 de septiembre de 2010
Páginas / PAGES
De la 43 a la 63
ISSN: 1885-365X

La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)

The evolution from the rational speech to emotional speech in El Sol. The Iberoamerican Advertising Communication Festival (1988-1998-2008)

La publicidad está en proceso de transformación. Las nuevas TIC, la evolución del comportamiento de los consumidores y los cambios en los medios han revolucionado la percepción del mensaje publicitario. La clave de la comunicación de las marcas radica hoy en el discurso emocional en detrimento del discurso racional que desarrollen. Pero la adopción de una estructura por otra suscita preguntas. La presente investigación indaga en la importancia de que la adopción de una por la otra no es un fenómeno aislado sino la consecuencia de una evolución que puede verse reflejada en las últimas dos décadas de uno de los festivales de comunicación publicitaria más conocidos del ámbito latinoamericano: El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

PALABRAS CLAVE: Comunicación de marcas, mensaje publicitario, publicidad emocional, publicidad racional, evolución del consumidor, festival publicitario El Sol.

Advertising is living a transformation process. The new TIC, the consumer behavior evolution and changes in the mass media have revolutionized the advertising message perception. The key of brand communication is today based in the emotional discourse in detriment of the rational discourse. But the adoption of one structure over the other provokes certain questions. The current investigation tries to find out why the importance of one election over the other in the spanish speaking markets is not an isolated phenomenon but the consequence of two decades of evolution that someone can spot at least in one of the most well known advertising festivals in spanish language: El Sol. The Iberoamerican Advertising Communication Festival.

KEY WORDS: Brand Communication, advertising message, emotional advertising, rational advertising, consumer evolution, Advertising festival El Sol.

1. Introducción

Internet está cambiando el mundo de la comunicación. Y la publicidad como comunicación comercial también está en ese proceso de transformación. Los medios, la disposición del consumidor hacia el mensaje, la percepción del mensaje mismo, las relaciones pú-

blicas e incluso las técnicas de marketing ya no se articulan ni se articularán de la misma manera si tenemos en cuenta el contenido de las últimas publicaciones profesionales más relevantes como "El libro de Bob" del reconocido director creativo César García:

Vivimos en una era de posibilidades ilimitadas. Donde la creatividad y las grandes ideas empiezan a desafiar y derribar una estructura económica y social que ha perdurado cien años. Hoy una gran idea bien comunicada puede alcanzar a cientos de millones de personas en pocos segundos y mover la conciencia o los sentimientos de todo el planeta. (...)Estamos en una nueva era de la comunicación comercial. Una emocionante época en la que la innovación, la creatividad y la imaginación pueden conquistar todo. (2007:17-21)

Así pues, de una manera o de otra, parece ser que el mundo del mensaje publicitario ya está experimentando un cambio tanto en su esencia como en la manera de construirse.

Y eso significa que está cambiando la forma de la persuasión dentro del discurso publicitario. La publicidad podrá seguir maximizando la competencia persuasiva a través del uso de las funciones del lenguaje pero en la sociedad de las tecnologías de la información y de la economía de la atención muchos son los autores que defienden la tesis de que deberá hacerlo de otra manera.

Antonio Núñez, –Lade y MBA por ESADE y ex director de Estrategia de la agencia barcelonesa S,C,P,F- es uno de ellos. Núñez postula la necesidad de un giro hacia las emociones para captar la atención y persuadir a los oyentes y/o futuros consumidores. El autor del conocido libro "Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling" hace una reflexión al respecto de la importancia de la forma y el fondo del discurso:

En plena Economía de la Atención, las emociones contenidas en un relato logran abrirse camino en medio de la avalancha informativa que nos inunda. La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos (2007:27).

La comunicación gira a la emocionalidad. Y esta tendencia parece confirmarse como un camino casi obligado. Si hasta ahora el discurso publicitario debía tener una parte racional, informativa, una USP clara que diera una razón potente para vender un producto, hoy esta estructura parece no tener cabida.

Pero ¿es posible que el discurso del mensaje publicitario cambie radicalmente su estructura en el mercado español e iberoamericano? ¿Es posible que la publicidad racional y la publicidad emocional dejen de convivir la una con la otra como complementos de un mismo discurso? ¿Y que esta evolución de un discurso a otro se esté llevando a cabo desde hace ya más de una década?

2. Hipótesis

Como decíamos en la introducción, las nuevas tecnologías están produciendo cambios profundos en todos los niveles de la comunicación incluida la publicidad. A tenor de estos cambios sociales y tecnológicos parece que las emociones y su protagonismo en la creación de mensajes publicitarios serán los protagonistas de la nueva publicidad. Una

publicidad dominada por Internet y ante todo por la no apariencia de publicidad, como apunta el sociólogo Vicente Verdú en su libro "Tú y yo objetos de lujo. El personismo la primera revolución cultural del siglo XXI":

Antes la publicidad pretendía embelesar, encantar, mentirnos dulcemente. Ahora ya no. Ahora se presenta como una obra una ocurrencia, un objeto en sí. Estadios de fútbol, comedias musicales, novelas, letras de canciones, parques y jardines transportan el nombre de la marca sin complejos ni tapujos. Las marcas se difunden creando sucesos, poemas, pequeñas historias y recuerdos complacientes (2005:120).

Una publicidad que parece hacerse desde y para las emociones como único camino para diferenciarse también en el mercado de lengua española.

Pero este giro a la emocionalidad por parte del discurso publicitario, lejos de ser una necesidad de implantación rápida y radical puede ser un fenómeno que lleva produciéndose en las últimas décadas. Así pues, la hipótesis que pretendíamos defender es que el discurso publicitario en áreas de influencia iberoamericana ha sufrido una evolución hacia el discurso emocional en detrimento del discurso racional en los últimos 20 años.

Para demostrar esta hipótesis realizamos un análisis exhaustivo de la estructura del discurso publicitario de los spots de TV del palmarés de *El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria* (1988-1998-2008)

Este festival representa para los profesionales el presente y futuro de la creatividad publicitaria española e iberoamericana en cada una de sus ediciones. Es un marcador de tendencias.

Para obtener una cierta profundidad para el análisis la investigación se planteó entorno a tres ediciones separadas una de la otra por una década: 1988-1998-2008.

3. La evolución de la estructura del mensaje publicitario a lo largo de la historia

A mediados de los 70, David Bernstein catalogó los mensajes publicitarios en dos tipologías según la estructura de su discurso: los mensajes racionales y los mensajes emocionales. A los que cabría unirles una tercera, los mensajes híbridos de ambos: racionales/ emocionales. Esta división fue adoptada de inmediato por el mundo profesional y ampliamente estudiada en el ámbito académico. Pero esta división fue el fruto de una profunda observación de la evolución del mensaje publicitario a lo largo de la historia. Para desarrollar la investigación de la evolución del mensaje racional al mensaje emocional en *El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria* (1988-1998-2008), es necesaria una mirada retrospectiva de la estructura del mensaje publicitario para establecer de nuevo el origen de los conceptos objeto de nuestro estudio.

En palabras de Raúl Eguizábal, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid:

Desde Albert Lasker –el primero que se preguntó qué es la publicidad- diferentes concepciones de la publicidad han generado distintas clases de mensajes. (...)Deliberadamente hablo de modelos de mensajes, en el sentido de ejemplos a seguir pues en efecto esto es lo que han sido los que a continuación se relatan.

Desde los años veinte se han ido produciendo, en el oficio publicitario una serie de profundas transformaciones que han determinado el modelo de agencia, la organización del

trabajo y los resultados del mismo. Conceptos de publicidad diferentes han producido campañas bien diferenciadas, cuyos mensajes responden al estilo personal de cada agencia (Eguizábal, Raúl 2007).

Albert Lasker fue el primer profesional que se interesó por saber qué era la publicidad, y llegó a la conclusión de que: "la publicidad es venta en letra impresa". Una definición que actualmente parece hasta cierto punto pueril pero que en aquella época marcó el momento en el que la publicidad despegó como tal.

La definición de qué era publicidad ayudó a precisar la profesión pero faltaba el rigor a la hora de construir su esencia: el discurso.

Esa falta de rigor fue lo que sistematizó y organizó Claude Hopkins. El primer gran teórico de la profesión publicitaria.

Hopkins publicó en 1923 "Scientific Advertising" (Publicidad Científica). Un libro que ha inspirado la carrera de los más destacados publicitarios de todas las épocas y que resumía la idea de que el único objetivo de la publicidad es vender.

Hopkins dotó a la publicidad de un método de construcción de lo que era la piedra angular del negocio: el mensaje para vender.

Para él, la publicidad científica era aquella en la que se podía (y se debía) comparar gastos con resultados y demostrar así su eficacia gracias a dar razones a los consumidores para convencerse de una compra.

Su dedicación a la eficacia y al método científico de la publicidad llegó hasta el punto de publicar dos anuncios diferentes para el mismo producto y en la misma revista para ver cuál de los dos tenía mejor respuesta. La publicidad y su mensaje debían de ser racionales y razonados para ser efectivos.

El método científico de Hopkins creó escuela pero acabó diluyéndose por el cambio de los tiempos y la saturación de los mercados. La solución vino de la mano de Roser Reeves.

Reeves era un admirador de Hopkins y de él aprendió su manera de escribir y de plantear las campañas. Pero, sobre todo, Reeves admiraba la manera en cómo Hopkins era capaz de escribir textos publicitarios en los que se decantaba siempre por una sola característica del producto y sobre ella basaba toda su argumentación.

Así nació lo que Reeves llamó Propuesta Única de Venta (USP). La búsqueda de un solo argumento racional sobre el que debía girar la comunicación. Eso simplificaría el mensaje y junto con la repetición de éste en diferentes medios durante el tiempo necesario completarían la operación de convencer al consumidor.

Pero mientras eso sucedía otro de los grandes mitos de la publicidad moderna, David Ogilvy, abogaba por algo más global: la necesidad de crear una marca a largo plazo más allá de la información de cada uno de los productos en particular. Una imagen que aportara consumidores más allá de beneficios perecederos.

Como Reeves con su USP, Ogilvy abundó en una idea que ya existía previamente: la marca. Y lo hizo cambiando el foco de vender más a ganar más. Una marca fuerte, bien percibida y aceptada, puede hacer ganar más dinero vendiendo menos. Para Ogilvy una marca con prestigio puede venderse más cara y produce más beneficios que una marca desconocida.

¿Podríamos llamar a esta teoría, el principio de la publicidad emocional? La teoría del "brand Image" de Ogilvy no puede considerarse netamente emocional pero sí que tiene en cuenta los aspectos emocionales que los discursos despiertan en los consumidores.

De una manera o de otra, Ogilvy despertó el interés por los gustos escondidos de los consumidores y por saber más de ellos. Y también el interés por construir mensajes publi-

citarios que transmitieran "beneficios" intangibles más allá del propio producto.

Esta explosión de nuevos caminos, llevó a un interés creciente por los estudios de mercado de George Gallup y del psicólogo Ernst Dichter y su teoría motivacional.

La teoría freudiana de Dichter -heredada del behaviorismo de la post-Guerra Mundial- perseguía buscar las motivaciones psicológicas ocultas de los consumidores a través de un análisis motivacional profundo.

La influencia de la escuela psicológica fue realmente importante. Pero era cara. El escaso retorno de la inversión que suministraba llevó a la publicidad a fijar sus ojos en otras teorías menos complejas.

Una de ellas era la de la importancia de la forma del mensaje. El cómo se dice y no tanto en el qué se dice defendido por los racionalistas y los psicoanalistas. El cómo era lo importante y el personaje más destacado fue Bill Bernbach quien en este sentido declaró: "Puedes decir lo correcto sobre un producto y que nadie te escuche. Tienes que decirlo de tal manera que la gente lo sienta en su estómago. Porque si no lo sienten, no pasará nada." (Levenson, 1987)

Los principios de Bernbach se basaban en la importancia de la creatividad. La importancia de decir las cosas de una determinada manera para despertar el interés del consumidor. Para Bernbach, el producto debe dar la pista de qué comunicar, pero el talento debe poner todo lo demás. Se trata de cómo se transmite el discurso.

Como hemos visto hasta ahora, desde principios del siglo XX la publicidad pasó de su función de "informar para vender a "persuadir para vender".

Y eso significaba adecuar el mensaje, el discurso publicitario. ¿Cómo eran los mensajes publicitarios? ¿Qué estructura tenían? ¿Cómo funcionaban? La respuesta la dio David Bernstein en 1974: Publicidad Racional y Publicidad emocional.

4. Publicidad racional/publicidad emocional. Un análisis pragmalingüístico de la división del discurso publicitario planteado por David Bernstein

Para el pertinente análisis de la estructuración del discurso publicitario establecido por David Bernstein en 1974 nos basaremos en el estudio que Paul Simpson, miembro de la Queen's University de Belfast, realizó en 2001.

Lo interesante de la aportación de Simpson al estudio de la división aportada por Bernstein es que Simpson difiere en gran medida de otras investigaciones sobre el discurso publicitario en la posición que ocupa relativa al objeto de estudio.

Los estudios previos tienden a centrarse en los diferentes tipos de estrategias de proceso y análisis de textos que han llevado a descubrir cómo ve un idealizado lector, observador u oyente una determinada pieza de discurso publicitario. Sin embargo este tipo de planteamiento tiende a tratar el texto como una relativa unidad autónoma de texto; algo que no tienen nada que ver con nada y que por lo tanto sin conexiones con los procesos que han dirigido su producción.

Por esta razón, los análisis desde esta perspectiva se preocupan, en primer lugar, en encontrar los entresijos de su posible interpretación y cómo pueden éstas afectar a un posible lector, espectador u oyente y dejan de lado los caminos y razones que llevaron al redactor del discurso a hacer lo que hizo y de la manera en que lo hizo. Las aportaciones de Simpson en su estudio funcionan, pues, como una manera de reequilibrar los métodos

de análisis utilizados hasta ahora.

Simpson se centra primero en las tácticas y necesidades de marketing de un redactor/creativo concreto antes de centrarse en la manera en que esas necesidades han sido codificadas en un discurso práctico dentro de un determinado lenguaje. En este sentido, la metodología lingüística deriva, en primer lugar, de lo que el redactor/creativo tienen que decir sobre el texto más que lo que el propio texto dice de sí mismo. En resumen, Simpson, como veremos, encara el estudio del discurso racional y emocional de la publicidad como un estudio centrado en el proceso y no sólo centrado en el resultado.

Como publicitario, el libro de Bernstein (1974), sobre el que se basa Simpson, aporta una serie de términos y trucos de marketing moderno que a pesar del tiempo transcurrido nos sirven todavía para poder dilucidar bien cuál es el papel de los dos tipos de publicidad.

A pesar de que, a priori, su distinción funciona y ha funcionado tanto en el aspecto profesional como el académico desde su establecimiento, no es menos cierto que se hace necesario un acercamiento más afinado sobre qué es lo que se entiende por una y otra forma de discurso publicitario.

Para ello, según Simpson (2001: 589-607), hay que destacar siete puntos clave:

1. A veces el mensaje es comunicado de manera simple y directa particularmente si pretende un acercamiento racional.
2. La publicidad racional pone en el mismo plano los hechos, las demostraciones físicas, mecánicas o clínicas y las necesidades.
- La publicidad emocional pone en el mismo plano la emoción, la imaginación, la verdad poética y los deseos.
3. Cuanto más racional se hace el discurso más directo es el camino para comunicarlo, por ejemplo: una demostración científica o físicamente plausible y formalmente espectacular. Cuanto más emocional es el discurso menos directo es [Por ejemplo: el conocido spot "mano" de BMW en el que durante los 30 segundos de duración del spot, sólo observábamos la mano izquierda de un conductor de un BMW que se movía despacio al ritmo de una sugerente música mientras el conductor circulaba despacio múltiples carreteras secundarias rodeadas de bonitos paisajes]¹.
4. La palabra más presente en las diferentes teorías de la publicidad es ACCIÓN. El creativo debe llevar el anuncio hacia la acción. Debe promover la acción o la reacción en el consumidor.
5. Si los mensajes se dan sobre explicados, la única reacción a esperar es la indiferencia. Pero si la gente se siente intrigada y la compresión no es inmediata, los consumidores tienen una razón para sentirse atraídos e incluso participar en la campaña.
6. Un mensaje en el que se precise la participación del receptor funciona mucho mejor que uno en el que éste es tratado sólo como alguien que debe sencillamente absorber información.
7. Racional y emocional. Cualquier comercial contiene ambos tipos de discurso. Algunos anuncios son casi racionales por entero. Algunos anuncios son casi emocionales por entero. Pero ningún anuncio puede ser 100% racional o 100% emocional.

Como resumen de los siete puntos principales de Bernstein para diferenciar la publicidad racional de la emocional y su papel en la publicidad actual, cabe recordar las palabras de Gonzalo Martínez Camino de la Universidad de Cantabria:

Los anuncios racionales (reason ads) se caracterizan por la exposición del producto/logo y las razones por las que debe ser comprado. Los anuncios emocional-sensoriales

(Tickle ads) son más indirectos: insinúan más lo que dicen. Es decir, el anuncio protótipicamente emocional-sensorial es aquél que nos hace preguntarnos si eso que estamos viendo es un anuncio. Por lo tanto, tenemos dos polos entre los que se extiende una gradación de posibilidades intermedias; en el extremo racional de la misma, los anuncios comienzan comunicándonos que son anuncios; en el emocional-sensorial, el televidente inicia su tarea interpretativa preguntándose si eso es un anuncio. (Martínez Camino, Gonzalo 2006)

Como hemos visto, la publicidad racional está muy presente en los puntos 1 y 7 y se define como directa, basada en hechos (en inglés "factual") y también simple.

Por otro lado, la característica más sobresaliente de la publicidad emocional es que se basa en una comunicación indirecta. Los anuncios emocionales son, pues, más difíciles de entender. Una táctica considerada, por Bernstein -y por parte de la profesión publicitaria- como la que más éxito suele tener.

5. Publicidad racional. Aspectos semánticos y estructurales que la conforman y definen

El énfasis de Bernstein en la naturaleza "lógica" y "factual"² de la Publicidad Racional nos provee de algunas pistas sobre la naturaleza real de este tipo de discursos. Según Simpson³ "Los anuncios racionales se caracterizan por (1) un conspícuo emplazamiento del producto con el nombre de la marca y el de la compañía visualmente prominente y (2) una propuesta clara y no ambigua de la principal razón por la que comprar el producto" (2001:594)

Este segundo punto, la "razón de compra" es paralela al elemento que hemos comentado cuando hablábamos de la USP creada por Rosser Reeves.

Pero si algo es realmente destacable es que los anuncios Racionales permanecen estables a través de los diferentes medios en los que se plasman. Por ejemplo, los medios gráficos, suelen reproducir o contener reproducciones del producto o de la marca en primer plano acompañados siempre de un texto que constituye la "razón para comprar" comentada anteriormente.

Por lo que se refiere a los medios audiovisuales en los que el mensaje se basa en el tiempo que ocupa, el anuncio cuenta con pocos cortes de montaje y va acompañado de un discurso en off que termina en un slogan sobre los beneficios del producto. Este slogan, a veces, puede ser el único audio del anuncio.

Por otro lado, los anuncios audiovisuales que siguen el patrón del discurso racional suelen estar determinados de una cierta manera. La mayoría de ellos toman la forma de "testimoniales" en los que un actor que desarrolla un papel determinado, un famoso, un personaje real o un supuesto experto, desarrollan en pantalla los beneficios del producto y de la conveniencia de probarlo o de seguir probándolo. Aunque al lado de los testimoniales, otra de las maneras en que se manifiesta la publicidad racional es la demostración. La demostración es una dramatización a cámara de las posibilidades del producto.

Dado que los anuncios racionales siguen un patrón lógico y basado en hechos reales, se hace necesario empezar un análisis más profundo de este tipo de discurso prestando atención al punto fuerte del contenido del discurso escrito usando un modelo de lógica formal.

Un estudio profundo de la lógica formal de los anuncios racionales (y posteriormente emocionales) sería realmente esclarecedor al respecto pero, puesto que nos tomaría un cierto tiempo y nos desviaría de nuestro propósito, nos bastará decir que basándonos en

los estudios de uno de los modelos que mejor nos revelan como funcionan los niveles de lenguaje y sus estructuras, el sistema de Michael Alexander Kirkwood Hallyday (1994), podemos resaltar -como nos sugiere Simpson (2001:595)- que los anuncios de publicidad racional sobresalen por el uso de cinco tipos de expresiones tipificadas⁴ que los definen y los enmarcan como tales en cuanto las apreciamos.

1. **Aditivas:** y, también, además, no sólo....sino también.
2. **Adversativas:** peor, aún, sin embargo, por otro lado,
3. **Condicionales:** (positivas) si esto....entonces aquello, cuando esto.... Mientras esto... (negativas): de otra manera, sino...
4. **Causales:** así pues, entonces, porque, como resultado de, por esta razón...
5. **Propositivas:** a fin de..., así que puedes...

Estas cinco posiciones semánticas son las que caracterizan la racionalidad de una propuesta de texto dentro de un discurso de publicidad racional. Ahora bien, de entre estas, son las condicionales y las propositivas las que forman la base de los textos racionales. El porqué se halla en la cualidad de estas expresiones de sintetizar la base de proposición ("propositional base") con el elemento "razón de compra" como elemento clave que ejemplifica las consecuencias positivas que siguen a la compra y también, aunque menos común, con las consecuencias negativas de no realizar esa compra.

El uso o no de las diferentes formas de conjunciones y expresiones citadas está en función de los intereses que se quieran comunicar y del énfasis que el redactor quiera o necesite poner en los argumentos a transmitir. Para ello, es necesario destacar que las expresiones prototípicas citadas no son formas de expresión estancas sino que pueden enriquecerse con todo tipo de expresiones retóricas y estilísticas que den grandilocuencia al discurso. Algunas de las técnicas más comunes son la poesía (rimas fáciles) como "Sin tinto de verano la Casera, no hay verano, Mariano" (campaña "La Casera Tinto de Verano". Spot TV 2008) o los jingles que tienden a suavizar el contenido racional y lleno de información utilizando técnicas amables como los ripios o tonadas de jingle como:

FINDUS

Texto Locutor: "Nuevas croquetas Findus más crujientes y con más pescado en cada croqueta. Nuevas croquetas de pescado Findus.

Slogan final: (cantando) "Se nota, se nota, Se nota que es Finduuuuusss."

(Campaña Nuevas Croquetas Findus, Spot TV, 2004)

O finalmente las enumeraciones que empiezan siempre con una misma palabra o que escritas en progresión son una deducción de la otra. Es decir, una no puede suceder sin la otra:

FRUDESA:

Locutor off: "Nuevas menestras de verduras "Saltea y Disfruta de Frudesa".

Disfrutarás comiendo sano.

Disfrutarás comiendo bien".

5.1. Conclusiones sobre la publicidad racional como discurso

Así las cosas, la publicidad racional se caracteriza de una manera clara e inequívoca por la estructura:

La evolución del discurso racional al discurso emocional.. por Eduard Farrán Teixidó y Rafael López Lita

Si quieres/necesitas tal cosa, entonces necesitas tal producto

El objetivo de todos los anuncios es mostrar los motivos principales (e incluso podríamos llamarles primarios) para incitar la compra de un producto o servicio.

Una manera de conseguir este objetivo es a través del desarrollo de expresiones semánticas restringidas y específicas que sirven como conexiones entre los diferentes atributos a destacar y sus resultados. De una manera resumida podríamos decir que:

los anuncios racionales se distinguen porque el mensaje es invariablemente plano, simple e inequívoco. Un mensaje que, literalmente, no deja nada a la imaginación.

6. Publicidad emocional. Qué es. Cómo funciona. Cómo se distingue

En octubre de 1999, BMW publicó una serie de anuncios en prensa de los que destaco uno: en una página a color, se podían ver dos fotografías. Una al lado de la otra ocupando una página vertical.

En una se veía un bebé mamando del pecho de su madre. En la otra, un bebé similar bebía de un biberón. Las fotos estaban muy expuestas a la luz y parecían lavadas, con un aire muy amateur. Las dos fotos ocupaban más o menos media página. Debajo, con tipografía pequeña, un discreto titular:

“No es lo mismo”.

Un poco más abajo, una escueta línea de texto:

“No es lo mismo alimentarse que alimentarse. No es lo mismo conducir que conducir. ¿Te gusta conducir?”

En un recuadro inferior derecho a unos cuantos centímetros del final de la página, un recuadro con un logotipo, el de BMW y debajo un slogan:

“¿Te gusta conducir?”

El vehículo no aparecía, no había texto con las beneficios de los BMW en general, ni el nombre de ningún modelo en particular. En apariencia se trataba de un anuncio de publicidad racional pero era un ejemplo de publicidad emocional. Parecía lo que no era y aclamaba lo que no decía; nos encontrábamos bajo la estructura:

Si quiere/le gusta tal cosa entonces compre el producto cual.

Este esquema seguía lo que Paul Simpson en su estudio de los dos diferentes tipos de discurso publicitario determinó como Publicidad Racional sino fuera porque no hablaba de ello abiertamente. Y ese punto, era precisamente el que hacía destacar la marca y luego los sucesivos modelos anunciados desde entonces.

El poder del mensaje estaba, no en lo que parecía, sino en lo que no era. Formalmente se iniciaba con la técnica creativa del side by side (comparación); una técnica muy usada en publicidad racional, no sólo para apreciar diferencias de productos similares, sino también una manera de mostrar las ventajas de usar cierta marca durante un tiempo.

El mensaje quedaba suspendido en el aire en el momento en que parecía que el mensaje racional debía exponerse al público. Y dejar esa historia en el aire es lo que hacía que el anuncio ya no fuera una buena pieza de discurso publicitario racional, si no un ejemplo de Publicidad Emocional que, como hemos visto, comunican no por lo que dicen si no por lo que no dicen. Es decir, se construyen sobre la elipsis informativa. Según el

análisis pragma-lingüístico de Paul Simmons y del método de M.A.K Hallyday cualquier lector-oyente.-espectador de esta campaña puso un buen número de inputs de su parte para extraer conclusiones relevantes del mensaje y de la marca. Porque la publicidad emocional requiere una mayor participación por parte del interlocutor y un mayor esfuerzo de procesamiento de la información.

En cuanto a la representación de los anuncios/discursos emocionales en medios audiovisuales, debemos de tener claro que al estar en medios basados en el tiempo, los discursos, al no tener una razón de ventas clara, adoptan una forma narrativa basada en el relato. Con una estructura que enlaza un concepto con otro de manera que mantiene un suspense que no se resuelve hasta el final.

Este tipo de construcción permite todo tipo de técnicas para alimentar la estructura. Desde bandas sonoras a la reinterpretación de códigos tal como remarca

Paul Simpson⁵:

(...) Un texto narrativo en Publicidad Emocional puede funcionar sólo oblicuamente a la materia que busca promover, algo parecido a una parábola o alegoría. Este género también permite el uso de banda sonora musical (con todo el valor extra que eso puede suponer) o la inclusión de ecos intertextuales de otros textos, como las películas o programas de televisión populares (o incluso otros textos publicitarios). (2001:601)

6.1. Conclusiones sobre la publicidad emocional como discurso

Como conclusión podemos decir que el discurso de la publicidad emocional invita a un mayor esfuerzo por parte del consumidor-espectador-lector-oyente empujándole a buscar una interpretación personal sobre la proposición de venta en el mensaje recibido. Muchas veces esta interpretación puede llevar incluso a reinterpretar el mensaje recreándolo dependiendo de la experiencia previa, la memoria y la imagen de marca del individuo grupo de individuos que lo reciban.

En este sentido, puede ser que el anuncio llegue a no entenderse en sus primeras emisiones debido a la falta de concreción. Una falta de concreción, recordemos que provoca una mayor implicación y feed-back del consumidor. Destacándose esta cualidad como otro punto a tener en cuenta a la hora de definir la Publicidad Emocional y diferenciarla de la Publicidad Racional.

Pero ¿Cuándo deberíamos preferir un tipo de discurso a otro? ¿Por qué, por ejemplo, al optar por una campaña orientada hacia un discurso emocional el redactor/creativo elige la estrategia que garantiza un mayor grado de proceso cognitivo por parte del consumidor-espectador-oyente-lector?

Desafortunadamente sin tener acceso a la mayoría de equipos creativos de las agencias para efectuar una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo al respecto, a primera vista podemos afirmar -por la experiencia profesional que nos avala-, que la elección del discurso emocional o el discurso racional relativo a diferentes tipos de productos/servicios se debe en primer lugar a aspectos relacionados con el presupuesto, el tipo de audiencia/target o el contexto en el cual va a ser emitido (tipo de medio: TV, Internet, revistas, prensa, radio, marketing directo...). Y, en segundo lugar -y casi más importante- a aspectos del propio producto: de la categoría que representa, de la imagen de marca, de su línea histórica de comunicación o de la percepción recogida por las investigaciones de mercado.

No hay una razón clave así como no hay una norma clara para hacer anuncios cuyo eje

sea un discurso racional o un discurso emocional.

7. Del discurso racional al discurso emocional en El Sol. Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria. (1988-1998-2008): el método

Para analizar el cambio del discurso racional al discurso emocional creímos que la mejor opción era analizar en profundidad el festival de creatividad española e iberoamericana más reconocido y con más recorrido en el tiempo: El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008) Y más concretamente en el palmarés de TV.

Para ello nos centramos en tres años clave separados entre sí por una década. De esta manera, el análisis dejará clara las diferencias más evidentes del cambio del discurso publicitario: 1988, 1998 y 2008.

¿Por qué El Sol y Por qué sólo la TV? La razón de decidirnos por el Sol es por su larga trayectoria (empezó en 1986) como festival de referencia para la creatividad española hasta 1998 y, a partir de 2003, para todo el ámbito de la publicidad iberoamericana. La decisión de centrarnos en el análisis del palmarés de la TV es porque la TV sigue siendo el medio rey, hasta hoy, de la publicidad. El medio en el que se ha centrado con más fuerza el interés de los profesionales y el que ha alcanzado mejores y más amplias cotas de divulgación entre ellos.

7.1. El sistema

El sistema de análisis de las diferentes piezas se hizo a través de la observación de cada uno de los anuncios de TV de las diferentes categorías del festival. Según la estructura del discurso comentada anteriormente, fueron catalogados como:

- Publicidad racional
- Publicidad equitativamente racional y emocional
- Publicidad emocional

Al final del estudio se ponderaron los resultados obtenidos y se destacaron las conclusiones las conclusiones pertinentes.

El método/ esquema para determinar qué spot es un representante de la publicidad racional y cuál es un representante de la publicidad emocional fue el expuesto por Paul Simpson: que los anuncios de Publicidad Racional sobresalen por el uso de cinco tipos de expresiones tipificadas que los definen y los enmarcan como tales en cuanto las apreciamos.

- 1- Aditivas: y, también, además, no sólo...si no también.
- 2- Adversativas: peor, aún, sin embargo, por otro lado...
- 3- Condicionales positivas: si esto....entonces aquello, cuando esto.... Mientras esto...
Condicionales negativas: de otra manera, si no...
- 4- Causales: así pues, entonces, porque, como resultado de, por esta razón...
- 5- Propositivas: a fin de..., así que puedes...

Expresiones todas ellas dedicadas a dejar claro el mensaje diferencial único y distintivo del mensaje racional que queremos identificar y que indefectiblemente debe cumplir la premisa:

Si quieres/necesitas tal cosa, entonces necesitas tal producto.

Por otro lado, consideramos como Publicidad Emocional toda aquella que se estructura alrededor de un discurso pragmáticamente más elusivo que el racional en la que no podemos referenciar una muestra clara de producto ni una definida -y poco ambigua- "Razón de compra".

Así pues, los discursos emocionales fueron aquellos que invitaron a un mayor esfuerzo de comprensión por parte del consumidor.

También fueron catalogados como discursos emocionales aquellos que utilizaron lenguajes y códigos ajenos a la publicidad y pertenecientes a otros géneros. Y, en definitiva, todos aquellos mensajes que se apoyaban en la transmisión de sensaciones emocionales: desde la empatía al rechazo pasando por la identificación personal y la proyección.

Cabe destacar que en nuestra investigación también catalogamos un tercer tipo de mensaje. Este mensaje fue catalogado como mensaje híbrido. Y fue aquel que tuvo elementos de ambos discursos, tanto racional como emocional.

8. Análisis del palmarés de cine/tv del Festival publicitario de San Sebastián El Sol

8.1. 1988

Hace 21 años, el Festival de Publicidad de San Sebastián se estructuraba en torno a 10 categorías:

- Categoría 1: Refrescos.
- Categoría 2: Alimentación.
- Categoría 3: Artículos de limpieza.
- Categoría 4: Enseres domésticos, mobiliario y accesorios.
- Categoría 5: Perfumería y productos farmacéuticos.
- Categoría 6: Vehículos de motor, accesorios y gasolina.
- Categoría 7: Confección, calzado y textiles.
- Categoría 8: Bancos, instituciones, servicios varios.
- Categoría 9: Publicaciones, material fotográfico, Juguetes y ordenadores.
- Categoría 10: Servicios Públicos no comerciales.

Cada uno de los spots que se inscribía en una de estas categorías optaba a tres posibles premios si superaba una lista corta previa. Los premios eran: Sol de Oro, Sol de Plata o Sol de Bronce.

Los premios otorgados desde el inicio no se ceñían tan sólo a una pieza por premio, sino que en ocasiones y desde el principio del festival, se han otorgado más de un oro, plata o bronce en cada categoría. Este detalle, si bien escaso en 1988 donde sólo ocurrió en una ocasión con dos premios Sol de plata para dos campañas distintas de distintas agencias, es un fenómeno habitual y numeroso en el festival realizado en 2008. Llegándose a repartir 2 oros, 8 platas y 9 bronces adicionales a lo que sería de esperar en un principio.

8.2. Tipos de discurso por categorías

1988	Racional	Emocional	Rac./Emo	Desierto
Categoría 1	1		2	
Categoría 2	2		1	
Categoría 3	3			
Categoría 4	2			1
Categoría 5	3			
Categoría 6	2		1	
Categoría 7		1		2
Categoría 8 (Dos platas concedidos)	4			
Categoría 9	2			1
Categoría 10	2	1		

GRAN PREMIO: Racional

8.3. Recuento

Total de premios establecidos:

30 + 1 Gran Premio de entre todos los Oros concedidos.

Número de premios desiertos: 4

Total de premios concedidos (contando la Plata duplicada de la categoría 8: Bancos, Instituciones, Servicios varios):

27 + 1 Gran Premio.

De los cuales:

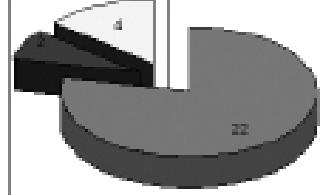
Discurso Racional: 21

Discurso Emocional: 2

Discurso Racional/Emocional (mixto): 4

Tipología del mensaje publicitario del Gran Premio: Racional

Gráfica de resultados⁶:



■ Pluríval ■ Emocional ■ Plur./Rac.

Porcentajes:



9. 1998

Diez años después el festival había sufrido algunas modificaciones en su estructura. Concretamente se amplió el número de categorías hasta alcanzar el número de 16.

Las categorías añadidas no respondían tanto a nuevas necesidades de nuevos sectores como a la necesidad de dotar de personalidad propia a sectores que habían alcanzado una madurez y un protagonismo en el mercado que una década antes no tenían.

Las categorías quedaron así:

- Categoría 1: Bebidas alcohólicas y tabaco.
- Categoría 2: Bebidas no alcohólicas.
- Categoría 3: Alimentación.
- Categoría 4: Alimentación (otros productos: supermercados, restaurantes, cafeterías...).
- Categoría 5: Artículos de limpieza.
- Categoría 6: Electrónica de consumo.
- Categoría 7: Electrodomésticos, complementos, accesorios del hogar.
- Categoría 8: Perfumería
- Categoría 9: Farmacia y Ópticas.
- Categoría 10: Vehículos y accesorios.
- Categoría 11: Confección, complementos y joyas.
- Categoría 12: Instituciones y Servicios Financieros.
- Categoría 13: Medios de Comunicación, Publicaciones y aparatos de comunicación.
- Categoría 14: Artículos de oficina.
- Categoría 15: Servicios Públicos con ánimo de lucro, ocio, restauración, viajes.
- Categoría 16: Servicios Públicos Sin ánimo de lucro.

9.1. Tipos de discurso por categorías

1988	Racional	Emocional	Rac./Emo	Desierto
Categoría 1		2		1
Categoría 2		1		2
Categoría 3			2	1
Categoría 4	2		1	
Categoría 5				3
Categoría 6	3			
Categoría 7			1	2
Categoría 8 (Dos bronces concedidos)	2		1	1
Categoría 9		1		2
Categoría 10	1	3	1	
Categoría 11		2		1
Categoría 12		1	1	2
Categoría 13 (Dos platas concedidos)		2	1	1
Categoría 14	1			2
Categoría 15	1	3		
Categoría 16		1		2

GRAN PREMIO: Racional/emocional.

9.2. Recuento

Total de premios:

48 + 1 Gran Premio de entre todos los Oros concedidos.

Número de premios desiertos: **19**

Total de premios concedidos (contando los 2 platas y los 4 bronces duplicados):

34 + 1 Gran Premio.

De los cuales:

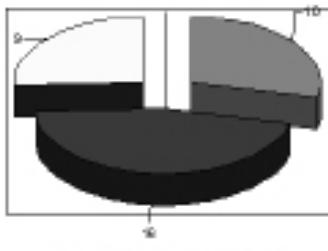
Discurso Racional: 10

Discurso Emocional: 16

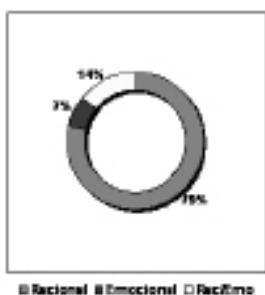
Discurso Racional/Emocional (mixto): 8

Tipología del mensaje publicitario del Gran Premio:

Racional/emocional.

Gráfica de resultados⁷:

Porcentajes:



10. 2008

En 2008, el Festival de publicidad tenía la denominación de El Sol -denominación que tomaba del trofeo- y era un Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria. Este cambio de denominación y admisiones se realizó en 2003⁸.

A pesar de estos cambios, El Sol mantuvo sus similitudes estructurales con las anteriores ediciones analizadas.

Aún y así, en esa edición el festival ya no contaba con 16 categorías sino que pasó a 13. Las categorías fueron las siguientes:

- Categoría 1: Bebidas alcohólicas, tabaco y accesorios para fumador.
- Categoría 2: Bebidas no alcohólicas.
- Categoría 3: Alimentación y otros productos.
- Categoría 4: Productos de belleza, corporales, productos de farmacia y ópticos.
- Categoría 5: Hogar y productos del hogar.
- Categoría 6: Electrónica de consumo. Electrodomésticos.
- Categoría 7: Vehículos y accesorios y servicios.
- Categoría 8: Confección, complementos y accesorios.
- Categoría 9: Instituciones y servicios financieros. Seguros y loterías.
- Categoría 10: Telefonía y comunicación.
- Categoría 11: Medios de Comunicación, Publicaciones y artículos de oficina.
- Categoría 12: Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio. Viajes. Varios.
- Categoría 13: Servicios Públicos sin ánimo de lucro.

10.1. Tipos de discurso por categorías en El Sol. Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria 2008.

1988	Racional	Emocional	Rac./Emo	Desierto
Categoría 1 (Dos bronces concedidos)		4		
Categoría 2 (Dos platas concedidos)		3	1	
Categoría 3 (Dos bronces concedidos)		3		1
Categoría 4 (Dos oros, Dos platas y dos bronces concedidos)	2	4		
Categoría 5 (Dos bronces concedidos)		1	2	1
Categoría 6		1		2
Categoría 7 (Dos platas y dos bronces concedidos)		4	1	
Categoría 8				3
Categoría 9				3
Categoría 10 (Dos platas y tres bronces concedidos)	2	1	2	1
Categoría 11 (Dos platas y dos bronces concedidos)		4	1	
Categoría 12 (Dos oros y dos platas concedidos)	1	4	1	
Categoría 13 (Tres bronces concedidos)		3		2

GRAN PREMIO: Emocional.

10.2. Recuento

Total de premios establecidos:

39 + 1 Gran Premio de entre todos los Oros concedidos.

Número de premios desiertos: 13

Total de premios concedidos (contando los duplicados):

45 + 1 Gran Premio.

De los cuales:

Discurso Racional: 5

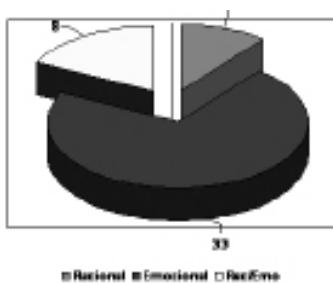
Discurso Emocional: 32 + Gran Premio

Discurso Racional/Emocional (mixto): 8

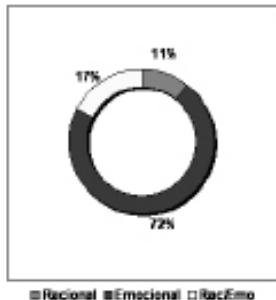
Tipología del mensaje publicitario del Gran Premio:

Racional/emocional.

Gráfica de resultados⁹:



Porcentajes:



II. Conclusiones

Para poder sacar conclusiones que apoyaran o refutaran nuestra hipótesis empezamos por comparar los tres grandes premios de los tres festivales como pieza más destacada de entre todos los oros y en este sentido, ganador de ganadores.

GRANDES PREMIOS

1988: racional

1998: rac/emo

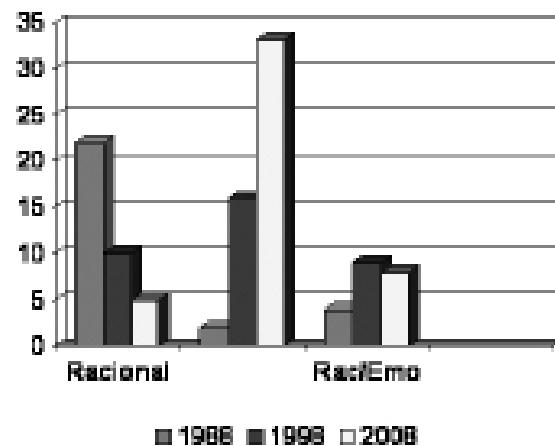
2008: emocional

Como podemos apreciar, encontramos una tendencia al cambio desde una posición del mensaje de tipología netamente Racional (1988) hasta una posición de mensaje de tipología claramente Emocional (2008); pasando por un momento de transición, en 1998, donde el Gran Premio estaba construido sobre las premisas del discurso mixto o Racional/Emocional.

11.1. Comparativa por años

	Racional	Emocional	Rac./Emo
1988	21	2	4
1998	10	16	8
2008	5	33	8

Gráfica de resultados¹⁰:



Según la comparativa, pues, se confirmaba la hipótesis a pesar del aumento de premios en los veinte años transcurridos. Apreciamos cómo en 20 años los discursos emocionales se habían dividido entre cuatro;

Esta reducción drástica se vio contrarrestada por el aumento del uso del perfil del discurso emocional que pasó de 2 premios en 1988 a 16 en 1998 y a 33 premios en 2008.

Por otro lado, los discursos basados en una tipología mixta racional/emocional se mantuvieron estables.

12. Conclusiones generales

Los resultados obtenidos han concluido por confirmar la hipótesis de una evolución desde planteamientos de discursos racionales a emocionales en los últimos 20 años en uno de los festivales iberoamericanos de comunicación publicitaria más importantes sobre todo

para el mercado español. En las conclusiones sobre la evolución del tipo de discurso publicitario en los tres festivales El Sol (1988-1998-2008) cabe destacar que sorprende comprobar el nivel de abandono del discurso racional por el emocional en lo últimos 20 años. A pesar de una evolución aparentemente equilibrada, ésta ha sido imparable de un polo al otro.

Precisamente hacia el que actualmente la profesión hace más hincapié como necesario. 

Notas al pie

¹ Este ejemplo no está reflejado ni en el libro de David Bernstein ni en el estudio de Paul Simpson. Es una aportación personal de los autores del presente artículo de investigación. Creemos que aportar ejemplos cercanos nos ayudará a comprender mejor los puntos de diferenciación de Bernstein y a la vez nos aportará elementos esenciales a tener en cuenta a la hora de realizar el estudio del palmarés del Festival El Sol.

² Factual: del inglés, "fact", hecho o cosa real sobre la que se basa algo. En este sentido nos referimos a la necesidad del discurso de la publicidad racional de estar basado en hechos reales, demostrados o susceptibles de demostración.

³ Traducción del inglés realizada por los autores

⁴ Tanto el sistema del M.A.K de Hallyday como las aportaciones de Paul Simpson están basadas en la lengua inglesa. Las presentes aportaciones aunque también aplicables al español han sido traducidas y en algunos casos adaptados a nuestra lengua.

⁵ Traducción propia de los autores.

⁶ Para la elaboración de esta gráfica se ha incluido el Gran Premio como un resultado más.

⁷ Para la elaboración de este gráfico se ha incluido el Gran Premio como una valor más por su tipología de mensaje.

⁸ Para más información sobre el primer festival publicitario con denominación El Sol consultar <http://www.elsolfestival.com/pdf/Palmares/Palmar2003.pdf>

⁹ Se ha incluido el Gran Premio como un dato más en la confección de la gráfica.

¹⁰ En la presente gráfica se han incluido los Grandes premios como un resultado más.

La evolución del discurso racional al discurso emocional en el Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)

Eduard Farrán Teixidó y Rafael López Lita

Bibliografía / Bibliography

- AAMODT, Sandra. En sección "la contra". *La Vanguardia*, nº 45493. Jueves 12 de junio de 2008. Barcelona, pp.72.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Barcelona: Paidós, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura económica, 2007
- BERNSTEIN, David. *Creative advertising*. London: Longman, 1974.
- DAMASIO, Antonio. *En busca de Spinoza. Neurobiología de las emociones y los sentimientos*. Barcelona: Crítica, 2005.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. "Conceptos de publicidad y modelos de mensaje". En Nos, Aldás Eloisa. *Dossier de textos del doctorado de Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización*. Castellón: U.J.I., 2007.
- EZQUERRA, Mario. *Socio y director de Accenture Marketing services, entrevista a Luis Bassat*. [en línea] Outlook nº 29, 2007. <www.Accenture.com/Outlook.>
- FARRAN TEIXIDÓ, Eduard. *Creatividad Publicitaria I*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2006.
- FORTÍN CAMPBELL, Lisa. *Hitting the Sweet Spot. How Consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop, 2001.
- GARCÍA, César. *El libro de Bob*. Madrid: Zapping/M&C Saatchi, 2007.
- GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000/Planeta de Agostini, 2008.
- HALLYDAY KIRKWOOD, Michael Alexander. *An introduction to functional grammar*. London: Arnold, 1994.
- LAERMER, Richard y SIMMONS, Mark. *Punk Marketing*. Barcelona: Planeta Empresa, 2008.
- LEVENSON, Bob. *Hill Bernsbach's book. A History of Advertising that change the history of advertising*. New York: Villard Books, 1987.
- MARTÍNEZ CAMINO, Gonzalo. "Diferenciación pragma-lingüística de dos tipos de publicidad: publicidad racional vs. Publicidad emocional". *En proyecto de investigación Norma, discurso y español panhispánico en los medios de comunicación* (nº HUM 2005-00956/filo). Santander: Universidad de Cantabria, 2006.
- NÚÑEZ, Antonio. *Será mejor que lo cuenten. Los relatos como herramientas de comunicación*. Storytelling. Barcelona: Empresa Activa, 2007.
- OGILVY, David. *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Barcelona: Folio, 1990.
- SÉGUELÁ, Jacques. *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: BBBDL, 1991.
- SIMPSON, Paul. "Reason & Tickle as pragmatic constructs in the discourse of advertising". In *Journal of pragmatics*, 33. Belfast. Northern Ireland. UK: Queen's University, 2001. pp 589-607.
- REY, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Madrid: Paidós Ibérica, 1996.
- TROUT, Jack & RIES, Al. *Positioning, The battle for your mind*. New York: McGraw Hill, 2001.
- VERDÚ, Vicente. *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Random House Mondadori; Col. Debate, 2005.
- ZALMAN, Gerald. *Cómo piensan los consumidores. Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Madrid: Empresa Activa, 2004.
- ZYMAN, Sergio. *The end of Advertising as we know it*. Hoboken. New Jersey: John Wikey and Sons, Inc., 2002.

2010



Universidad Francisco de Vitoria
Madrid (España)

www.comunicacionyhombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS

IEDCYT
EBSCO TOC Premier

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

DICE
IN- RECS
MIAR
Latindex. Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH'S

OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS

DIALNET
UNERevistas

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas
de Comunicación y Cultura
Portal de la Comunicación
Universia
comserbatorio.com

BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS

DOAJ
Dulcinea
E- REVISTAS
La críte
Google Académico

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZBD
WORLDCAT
COMPLUDOC
COPAC
CISNE

ISSN: 1885-365X | E-ISSN: 1885-9542