

Capítulo 1

Línea de investigación soporte para la formación de publicistas

En el desarrollo de instrumentos para la investigación que contribuyan en la formación de profesionales en publicidad, es necesario demarcar los enfoques, temáticas y líneas de estudio posibles para proyectos de investigación, todo soportado en los criterios vigentes de los diferentes entes académicos existentes que regulan sobre el significado de la investigación. Alejandro Olaya, Subdirector general de Colciencias¹ afirmó en el Diario El País que “la apuesta en estos momentos es por la Innovación” (País, 2016). En ese sentido, Olaya resalta, a la Publicidad como una profesión que está en una línea de creación constante, de cambios, de descubrir nuevas formas de hablar de los productos y hacia los productos, de hablar de los servicios y de indagar sobre el comportamiento cotidiano de la gente.

Por lo anterior, existe la necesidad de diferenciarse de la competencia y eso se logra conociendo más acerca del comportamiento del consumidor, para generar innovaciones y brindarle lo que necesita para su consumo.

En ese sentido, el campo publicitario produce un conocimiento propio: hace ciencia. Por eso, se construyen los cimientos de la investigación, desde la formulación de la línea investigativa en publicidad y estrategia

¹ Entrevista al subdirector del diario el País de Cali Lo que pasa es que hoy la innovación tiene un complemento: el conocimiento. Una empresa es altamente competitiva si tiene para ofrecer algo que sea difícilmente imitable para los competidores y eso significa conocimiento propio, hacer ciencia. La innovación moderna tiene, pues, una íntima relación con lo que es la estructura de la ciencia, la investigación y el desarrollo tecnológico. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/economia/innovar-es-mas-facil-de-lo-que-se-cree-subdirector-general-de-colciencias.html>

de comunicación como primer pilar de la formación de publicistas en las competencias para la investigación. Si bien es cierto, el papel de la investigación en la publicidad es un tema abordado desde diferentes miradas, entre la academia y el sector productivo, que necesita ideas nuevas para ofrecer, conviene siempre darle un viraje a la publicidad, entre aquello exigido por los entes que avalan la investigación y lo que está exigiéndose en el mercado con una investigación propia del área publicitaria. Posibilitar e indagar, en varios campos publicitarios y de los conocimientos, que intervienen directa o indirectamente en la producción del mensaje publicitario², es una deuda pendiente de la academia con la publicidad.

1.1. Planteamiento base de la línea

1.1.1. Estructura

Misión

La presente línea de investigación traza una base de conocimiento frente al área de estudio representada en la publicidad y en las estrategias de comunicación.

Visión

Se pretende lograr un impacto en el sector publicitario que permita la agregación de valor al área de estudio, mejorando las prácticas ejercidas desde la publicidad hacia las estrategias de comunicación.

Valores proyectivos

Las apuestas formuladas en la presente línea de investigación, concentran una proyección de intereses enfocados en alcanzar acciones que resalten el compromiso investigativo de los actores inmersos en las academias

² El mensaje publicitario es un concepto que en publicidad es muy frecuente su uso y se entiende como la imagen y el texto estáticos (Piezas Publicitarias gráficas) y en movimiento (Comercial de televisión, comercial en redes sociales) comunican sobre un producto o servicio. Muchas veces el mensaje publicitario se hace por medio de figuras retóricas para generar un mensaje publicitario creativo.

de las Facultades de Publicidad, permitiendo el fomento de la disciplina estudiantil y la vinculación de áreas del conocimiento hermanas al objeto de estudio principal.

Figura 1. Núcleo de valores proyectivos esperados por la línea de investigación del Programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.



Fuente: Elaboración propia, a partir de parámetros para la formulación de líneas Colciencias.³

1.1.2. Objetivos

Objetivo general

Formular una línea de investigación en publicidad y estrategias de comunicación para el Programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Objetivos específicos

1. Analizar los parámetros postulados por Colciencias para la formulación de líneas de investigación en Colombia.

³ Se estipulan en el documento que se presenta en línea los puntos más importantes para la creación de las líneas en investigación: <http://www.colciencias.gov.co/ebook/indicadores-ti2016/files/assets/basic-html/page-32.html#>

2. Caracterizar los principales referentes teóricos en publicidad y estrategia de comunicación, para el planteamiento base de la línea de investigación proyectada.
3. Realizar un rastreo de líneas paralelas en programas de publicidad en Colombia.

1.1.3 Metodología

Método

En el desarrollo de proyectos investigativos del área publicitaria, se debe lograr una frontera propia de los tipos de datos alcanzados, es decir, evidenciar en qué momento se está dando mayor alusión a datos y argumentos estadísticos, o cuantitativos, y en cuál se le da mayor protagonismo a las teorías o referentes citados. En el oficio publicitario se realiza una investigación para determinar la viabilidad de una idea que sustenta la publicidad de un producto, una marca o servicio, y se emplean métodos mixtos para que soporten, desde la investigación, una campaña publicitaria, un trabajo de marca, una investigación de mercados y un análisis del discurso. Es decir, la publicidad, dependiendo de la urgencia que se tenga para lanzar un producto, realiza sondeos que reafirman una idea presentada como campaña y la sustenta bajo el concepto de la investigación publicitaria proyectada en audiencias, mercados, entornos, análisis demográficos, situacionales y psicosociales. Este texto se encamina hacia una investigación con más contenido académico para que el resultado final sea un manual de investigación en el campo de la publicidad que proponga el *paso a paso* para llegar, a través de un método efectivo, al producto que se busca crear desde la publicidad, tomando como base, unos parámetros investigativos como por ejemplo un proyecto de investigación, un desarrollo de marca, la creación de una campaña publicitaria o un análisis del mercado. El objetivo es hacerlo desde una ruta comprometida con la academia que dignifique la investigación en publicidad, tanto en el producto que se crea *el hacer* como en el producto que se plantea desde la investigación académica.

Ahora bien, en el ejercicio de investigación del Siglo XXI, cada vez toma más importancia el método de investigación mixto, siendo este, el que pretende la inclusión de las técnicas *Cualitativa* y *Cuantitativa*, métodos recreados de manera particular. Esto toma una mayor relevancia, desde los enfoques investigativos, porque permite indagar, en varios campos, obteniendo información desde diversas perspectivas. En publicidad puede ser usual, sin que sea la única forma de hacerlo, que se investigue con un método descriptivo y se emplee el enfoque cualitativo, desde el análisis del discurso ya que algunos tipos de publicidad tienen que enfrentarse con *insights*⁴ y con el material publicitario que se produce desde lo gráfico, lo audiovisual, y las cuñas. El publicista también tiene que manejar el comportamiento de la gente que se ve evidenciado en las imágenes donde se sintetiza el público objetivo y sus necesidades insatisfechas. Por eso, es importante hablar y saber lo que está pasando en el público objetivo y en el público potencial, audiencias a las que se dirige la comunicación publicitaria y en las que se le caracteriza la edad, el grupo étnico, el nivel socioeconómico, la frecuencia de gastos, la clase de productos y servicios que se consumen. También deben asumirse los aspectos cuantitativos para poder ponderar comportamientos sobre una situación en particular y abstraer análisis de ese comportamiento que se puedan sustentar, con cifras del mercado, en una campaña con los resultados que se obtienen, usando técnicas que midan audiencias antes y durante una campaña, por medio de herramientas de *post* y *pre* test que permitan analizar los efectos de la campaña en los consumidores, y hacerlo con métodos que recojan esa información.

La investigación, como se expone en el presente documento, se basa en el desarrollo de una idea. Usualmente, en publicidad no se sabe dónde está esa idea y cómo desarrollarla, no se sabe cómo empezar a ejecutarla para que pueda ser considerada una herramienta de investigación dentro del canon estipulado. Generalmente, esta idea está en el producto, en la gente, en el mercado, en un eslogan, en el concepto, en la metáfora, en los medios donde se pauta y en una tendencia actual.

⁴ **Insight** una palabra frecuentemente usada en Psicología, tienen su origen en el inglés, podríamos traducirla como “mirada interior”. Mediante un **insight** el sujeto comprende, una “verdad” revelada.

Existe una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, como por ejemplo, las experiencias individuales, materiales escritos como libros, artículos de revistas, notas o artículos de periódicos, tesis o disertaciones, materiales audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en la internet como páginas web y foros de discusión, teorías, descubrimientos, resultados de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias, e incluso, intuiciones y presentimientos.

Sin embargo, las fuentes que originan las ideas, no se relacionan con la calidad de estas; el hecho de que un estudiante lea un artículo científico y extraiga del mismo una idea de investigación, no significa que esta sea mejor que la de otro estudiante que la obtuvo mientras veía una película, o un partido de fútbol de la Copa Libertadores. Estas fuentes también llegan a generar ideas; por ejemplo, al sintonizar un noticiario y escuchar sucesos de violencia o terrorismo, es posible, comenzar a desarrollar una idea para el inicio de una investigación. (Sampieri, Collado y Baptista, 2006)

En ese sentido, lo que en este texto sugieren los autores, ratifica la importancia de tener una guía práctica para investigar, pues, si bien es cierto, simplemente basta una idea como lo dice en la cita anterior Sampieri, es necesario que esta, encuentre un método para ser plasmada, y cuando se haga, se reconozca por las instituciones nacionales de investigación como Colciencias.

También hay campos del conocimiento que se diferencian unos a otros, no es lo mismo investigar en historia que en Medicina o investigar en ciencias que en artes; por eso, se vuelve importante que la academia y las instituciones de investigación, asuman su papel al encontrar métodos diversos para generar resultados investigativos, desde las diferentes perspectivas, de la publicidad, donde se permita evaluar esa idea desde la mirada que concierne a la investigación publicitaria y que ese proceso evidencie el objetivo de investigar en el área publicitaria y exponga cómo, desde una idea nacida en cualquier espacio, puede desarrollarse, un concepto de campaña para volverse una tendencia en el comportamiento del consumidor.

A continuación, se describe, de manera precisa, el método de trabajo para cada técnica resaltada⁵:

Cualitativa: En cada proyecto de *tipo investigación*, campaña publicitaria, construcción de marca o investigación de mercados, se le da mayor importancia a las referencias bibliográficas o conocimientos del autor. Se concentra mayormente en la producción publicitaria expuesta en determinado proyecto o en la propiedad intelectual como eje central del conocimiento.

Cuantitativa: Se representa comúnmente en los datos arrojados tipo cifras, porcentajes o estadísticas, que dan cimiento a cada argumento y concepto reflejado. En cuanto a productos publicitarios de tipo campañas o marcas, se evidencia en los datos de mercado, demanda, oferta y diversos factores de evaluación al momento de la formulación de estrategias o acciones publicitarias de determinado proyecto.

Mixto: En la actualidad es indudable la importancia que toma este tipo de técnicas. A partir de la retroalimentación constante, se permite construir un apartado con los argumentos del autor y las cifras de soporte inmediato, es decir, cada argumento o descripción escrita por el autor, refleja la cifra que audita efectivamente lo descrito.

Enfoque

El enfoque de investigación, como criterio de redacción en el proyecto Investigativo, define la perspectiva tomada por el autor al definir argumentos, conceptos y conocimientos en el proceso de redacción del documento. Para cada tipo de proyecto de investigación publicitaria tipo campaña, estrategia de comunicación, manual de identidad corporativa o investigación, se presentan, como enfoques primarios, los descritos a continuación:

⁵ Es importante aclarar que en Publicidad, sobre todo en el afán de obtener información del consumidor, en ocasiones, se produce investigación de una manera inmediatista, que permite darle una respuesta rápida a algún cliente de la Agencia publicitaria. En esa rapidez para dar respuestas, se cae en varios vacíos que impiden dar mejores resultados. Es importante tener en cuenta el tiempo, la indagación, las búsquedas, la revisión de antecedentes y de marcos teóricos, la creación de hipótesis y eso no se logra de una hora a la otra. Para la construcción de este apartado se tuvo en cuenta el texto de Sampieri metodología de la investigación, edición 6, específicamente en el apartado capítulo 17 sobre procesos mixtos multimodales que acercan a la construcción de un modelo investigativo en los diferentes productos investigativos que se da en este campo del conocimiento.

Descriptivo: Presenta de manera detallada cada contexto, comportamiento del objeto de estudio y teoría, impactando en el proyecto de investigación. En el producto publicitario se ve recreado el detalle que se presenta ante el consumidor, mercado y demás criterios de la oferta de determinado producto o servicio.

Exploratorio: Es el enfoque que permite dar mayor relevancia a la obtención de datos en campo, es decir, se fundamenta en la recolección de información de fuentes primarias o secundarias. En los productos publicitarios se evidencia el trabajo realizado al momento de indagar y recolectar toda la información necesaria del consumidor, del mercado de impacto potencial de la campaña o de la marca en construcción.

Correlacional: Es el encargado generar comparaciones constantes varias circunstancias, contextos, objetos de estudio, escenarios diversos o teorías de investigación. En los productos publicitarios es el encargado de generar una mirada paralela entre dos o varios mercados, productos, servicios o comportamientos del consumidor.

Histórico: El enfoque histórico se refleja en la obtención de datos tipo antecedentes del objeto de estudio en determinado proyecto y permite dar una trazabilidad a los hitos representativos de la investigación a desarrollar. En los productos publicitarios se presenta en el rastreo de antecedentes de campaña, o de marca, en la formulación de un producto o servicio determinado.

1.1.4. Finalidades

Vincular al sector de estudio las prácticas de investigación y lectura continua frente a los procesos adelantados en ejes estratégicos de publicidad y comunicación.

Finalidades específicas

- Vincular procesos de investigación desde y hacia el área de estudio publicitario.

- Plantear proyectos de investigación e intervención desde la publicidad hacia la estrategia de los mercados de la región.
- Incentivar la conexión de disciplinas hermanas a la publicidad, en proyectos con pertinencia evidente hacia la estrategia como enfoque de estudio.

La línea de investigación en publicidad y estrategia de comunicación, concentra diferentes parámetros para la formulación de proyectos y programas de investigación, generando un proceso completo entre los objetivos, finalidades y metodologías de ejecución para determinado proyecto.

1.2. Parámetros Colciencias para la formulación de líneas de investigación en Colombia

El organismo regulador de la investigación en Colombia Colciencias, define criterios y parámetros⁶ precisos para la formulación de líneas de investigación formativa desde los diferentes niveles. A continuación, se presentan los *ítems* y tablas de construcción recomendadas para dicha labor:

Planteamiento base

Objetivos de la línea

Finalidades

Soporte teórico

Problemáticas de estudio

⁶ El parámetro definido por Colciencias en el documento en línea aquí anexo. <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/mediciondegrupos-actene2015.pdf>, se hace importante resaltar en uno de los apartados del documento lo que piensa John Hartley, sobre todo de un campo que envuelve la publicidad y es la creatividad: La idea de ideas creativas trata de describir la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con industrias culturales (escala masiva) en el contexto de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en una nueva economía que prioriza el conocimiento para el uso de los nuevos consumidores - ciudadanos interactivos.

Tabla 1. Parámetros Colciencias para la aprobación de líneas de investigación en la educación superior

Fase	Descripción	Responsable	Aprobador
Formulación de línea de investigación	El docente que desee formular una línea de investigación deberá seguir los pasos descritos en este protocolo y presentar un documento al grupo de investigación en el que desea presentar la línea considerada.	Investigador	Grupo de investigación
Aval de línea de investigación	El grupo de investigación pondrá en consideración de la Facultad encargada, la línea de investigación por medio del líder del grupo de investigación para que esta instancia decida sobre el aval a la misma.	Líder del grupo de investigación.	Facultad (Coordinador de Investigación y Directores de Departamento Académico.)
Aprobación de línea de Investigación	La Facultad, por medio de su coordinador de Investigación, comunicará al Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación la generación de la nueva línea	Facultad (Coordinador de Investigación.)	Departamento de investigación, desarrollo e innovación.

Fuente: Colciencias (2008), *Modelo de medición de Grupos de Investigación, Tecnológica o de Innovación*.

1.3. Caracterización teórica

¿Qué es Investigar en Publicidad?

Investigar en publicidad significa estudiar la forma del discurso en la Comunicación Publicitaria, es decir, es necesario tener como objeto de estudio, el sujeto y los entornos en los que conviven *sujeto y objeto* e indagar acerca de la forma en la que se comunican, la manera en como lo han hecho a lo largo de la historia y sobre los nuevos desafíos que presentan los entornos en los que se mueven y producen nuevos paradigmas en la publicidad.

En ese sentido, en publicidad hay que investigar en todas las disciplinas que intervienen en su oficio y cómo se relacionan esos saberes con la publicidad, como el diseño gráfico, el arte, la psicología del consumidor, la política, la economía, la tecnología, la fotografía, la música, las artes vivas,

la antropología, la religión y la historia. Para Zayas (2001) “La publicidad se nos presenta como una narrativa atravesada por las tensiones de la modernidad” (p. 13). Es precisamente esa modernidad la que invita a más profesiones a formar parte del discurso publicitario y, hoy en día, es la que se ve envuelta en desafíos tecnológicos y en las maneras que repercute el discurso en las redes sociales. Según Wicke (Como citó en Zayas, 2001) “esa práctica discursiva radicalmente nueva durante el siglo XIX “(p. 18). Hoy, continúa siendo nueva la publicidad cuando nació la radio, cuando llegó la televisión, o en la historia reciente, cuando apareció internet. Cada medio nuevo es, como afirma Wicke, radicalmente nuevo y es tan así que llega con una hegemonía a imponer una nueva manera de comunicar en publicidad. Cada vez se vuelve necesario construir una epistemología de la publicidad y construir conceptos universales que permitan una superestructura teórica que permita dar un mayor soporte investigativo a la publicidad. Por lo tanto, se hace importante estudiar varios apartados que permitirán construir una definición que tenga un punto de partida, de la misma manera lo plantea Tipper cuando considera que “se ha convertido en un proceso educativo, un proceso que establece nuevos hábitos de compra y de consumo, a la vez que crea nuevas necesidades o reactualiza las necesidades viejas mostrándolas como nuevas” (como citó Zayas, 2001) (p. 103). Tal vez la publicidad es uno de los campos del conocimiento poco estáticos, pues, a través de ella, se vislumbran nuevos aportes a la comunicación publicitaria que pueden venir de diferentes sectores que la enriquecen desde el conocimiento, por lo tanto, esa constante ebullición creativa debe ser estudiada para ahondar en esos conocimientos estáticos de la disciplina y vislumbrar esos conceptos que están en constante movimiento.

1.3.1. Problemáticas bases de estudio

¿Qué podríamos estudiar en publicidad? ¿Para quién se hace la publicidad o a quién se dirige? ¿Estudiar el medio y sus formas tradicionales de emitir el mensaje? ¿Estudiar las formas modernas de comunicación donde el receptor es un agente importante de la comunicación y se ha vuelto emisor? ¿Analizar los medios emergentes y las redes sociales? ¿La psicología, la antropología, la historia, el mercadeo, la música, el arte, el cine, la comunicación y su relación con la publicidad? ¿Indagar sobre las subculturas y la acción del mercado allí? ¿Averiguar el poder

del discurso, la importancia de las hegemonías y cómo se articulan con la publicidad? ¿Investigar sobre cómo se está investigando en esa área del conocimiento? ¿Describir la forma en qué se investiga para producir un comercial de televisión, una cuña y un mensaje impreso? ¿Cómo hacer cuando la plataforma es internet y todas las posibilidades que la red brinda? ¿Sobre un año en especial? Sobre un grupo poblacional como: Amas de casa, jóvenes, mujeres, negros, indígenas, blancos, empresarios, comunidad LGBT, comunidad musulmana, ateos, veganos ¿Descubrir el andamiaje de las marcas? ¿Cómo se hace un logo y cuántos años han estado en el mercado? ¿La importancia cromática? ¿Interesarse por la narrativa publicitaria y la forma que tiene la publicidad para contarnos algo? ¿Cómo la idea está fundamentada en un fin? Es decir, investigar en publicidad es una tarea amplia, que requiere, según Tipper, “combinar toda la gama de artes y ciencias que constituyen la publicidad y presentar los fundamentos de cada una en función de todas las demás” (como citó Zayas, 2001) (p.102), El objetivo de la investigación publicitaria es entender cómo esa gama de artes se vuelve una aliada del significado que Burnett y Moriarty (1996) le atribuyen al afirmar que “La publicidad es comunicación interpersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (p. 12). En ese propósito de comunicar, se envuelve el arte y la ciencia para irse adaptando a cada momento histórico que hoy se ha replanteado desde lo que dice Burnett al consignar en uno de sus estudios lo siguiente: “Pagada por un anunciante identificado” (1996), pues los tiempos y los nuevos desafíos implican, hoy en día, que la publicidad esté en constante transformación.

1.3.2. Fundamentación teórica

Publicidad

Las imágenes, las palabras, el arte, en algunas profesiones, nunca antes estuvieron tan bien integradas en una sola forma de comunicación: La publicidad. Pero no siempre fue así, desde la época de los pregoneros, en la Edad Media, la publicidad dependía de la voz, de la entonación, de la gravedad al hablar, se necesitaban otros atributos para comunicar un mensaje en particular. Actualmente, para pensar el que hacer publicitario,

en muchos casos, participan las voces y puntos de vista de sociólogos, antropólogos, psicólogos, ingenieros, músicos, artistas plásticos, diseñadores, escritores, mercadólogos, comunicadores sociales y publicistas; es decir, la publicidad y la forma de hacerla ha ido cambiando, así como cambian los seres humanos y sus entornos sociales, culturales, económicos, políticos y religiosos.

Si en algún momento, los pregoneros fueron importantes para comunicar, y anunciar un discurso que informara sobre la llegada de una obra de teatro, un nuevo producto que curaba ciertos males del cuerpo o una información de los que estaban gobernando, que podían ser reyes y virreyes. Se podrían tomar estas situaciones para convertirlas en uno de los primeros referentes publicitarios que permitieran construir una historia de la publicidad, y ayudaron a conceptualizar sobre el campo de la comunicación publicitaria.

En ese sentido, la publicidad debe tenerse en cuenta en cada momento histórico para comprender cómo ha ido cambiando la percepción del concepto, de acuerdo a las nuevas maneras de pensar el oficio. Lasker (1994) plantea que “la publicidad es noticia, eso es exactamente lo que es y esa es la causa de que estén aumentando los clientes de esta agencia. La publicidad es noticia” (p.10). Para el autor, en una época determinada, la publicidad debió verse como la manera en que un servicio, o un producto, se convertían en *el voz a voz* de una sociedad, y por lo tanto se transforma en la noticia del día, de la semana, de la que todo el mundo habla, de la que todos comentan. Es decir, la publicidad es actual, habla de lo que, en determinado tiempo y lugar, produce la vitalización de la información para volverla tendencia.

En la segunda década del nuevo milenio que se está comenzando, el planteamiento de Lasker puede tener validez, pero tendría que construirse, o agregársele, nuevos elementos que transporten a la actualidad ese concepto. Cada vez se encuentran más derivaciones de términos, palabras nuevas que aparecen para determinar algo y explicar un fenómeno, para dar un ejemplo, hoy es noticia hablar de *target*, *awarress*, *brand*, *brand content*, *transmedia* y *crowfounding*: extranjerismos que interpretan definiciones que se crean en alguna

parte del mundo y en otro idioma, generalmente en inglés. Estos extranjerismos, generalmente, se vuelven tendencia gracias a las agencias, o por quienes mueven el negocio de la publicidad.

Con el tiempo, aparecen nuevos términos que obligan a actualizarse, en el Prólogo del Diccionario, Parra señala que: (2000), “nos referimos a la investigación, relaciones públicas, merchandising, audiovisual, artes gráficas, medios y un largo etcétera. De haberse escapado algún tema sería el de la informática que, aunque aparece indirectamente aquí y allá, requeriría de por sí un tratamiento aparte”.

Estamos frente a una profesión con *un largo recorrido*, que establece, en términos universales, el término publicitario que se ha ido masificando. Otras veces, esa terminología es un *plus* exclusivo de una agencia o de una central de medios que ha categorizado el mensaje y convierte ese lenguaje en una forma propia de la empresa o de un *niche*.

Por otro lado, a la publicidad se le puede definir como lo plantea Grasset “La publicidad es la flor de la vida contemporánea: es una afirmación del optimismo y de alegría; distrae el ojo y el espíritu. Sí, verdaderamente, la publicidad es la expresión más bella de nuestra época, la mayor novedad de hoy día, un Arte” (como se citó en Adam y Benhomme, 1997) (p. 9).

Una definición que resalta el oficio y, a su vez preocupa, es la belleza de aquella época que produce seres humanos consumistas y hondamente capitalistas que distraen el ojo y el espíritu. Adam y Behomme, en su texto define este tipo de belleza como “optimismo y alegría”, es decir, desde los aportes que genera la publicidad, ese concepto de belleza en el que se define la misma, tendrá que vérselas con diferentes maneras de abordar esa definición; es en ese camino de la investigación publicitaria donde se hace urgente redefinir este mismo término, pues está demostrado que tiene que enfrentar con nuevas maneras de observar la publicidad que va emergiendo año tras año y día tras día y, que más allá de informar, debe entretener, hacer pasar ratos agradables y emitir mensajes alegres, no esos contenidos convencionales donde se evidencia el *zapping* del consumidor.

En tal sentido, se puede concluir que la publicidad es (Mejía, 2009) comprender un enunciado, instaurar en un mecanismo predicativo y narrativo, un vínculo que integre un encadenamiento de signos, textos e imágenes; es una conjunción de códigos narrativos que explican e interpretan el discurso por mediación de la hermenéutica. Ahora bien, la hermenéutica y el lenguaje representan el proceso utilizado para llegar a la estructura de la interpretación y de la comprensión. Este proceso, situado en distintos momentos del hecho histórico, perdura en el presente. De este modo, y considerado desde la interpretación, surgen, como ejemplo, las siguientes preguntas: *¿Quién puede leer sin comprender?* O acaso: *¿Quién lee una imagen si de hecho no la interpreta?*

Estrategias de comunicación

El objetivo de la comunicación publicitaria se deriva en un receptor que entienda el mensaje que se emite; desde allí vale cualquier artificio creativo que se realice en el ejercicio comunicativo. El artificio está en el arte de crear, en el arte de producir un camino comunicacional óptimo, certero y que cumpla los objetivos propuestos, a eso se le llama ‘estrategia de comunicación’. Esta se centra en cómo anunciar la marca y el producto, cómo publicitar, cómo seleccionar los medios, cómo aprovechar los recursos de las empresas, cómo entender al consumidor y todo el andamiaje que se encierra en lo psicológico, antropológico, político y económico, pero, sobre todo, en cómo alcanzar el objetivo que se plantea.

Para Kotler (2000) “una empresa tiene cinco alternativas para desarrollar una estrategia de marca: extensión en línea, extensión de la denominación de la marca, la estrategia de multimarcas, nuevas marcas y marcas conjuntas” (p. 64). Es decir, si el interés es la marca se necesitará de un camino comunicacional efectivo para lograr el objetivo que se proponga y se diseñará una estrategia que así lo permita.

Si la estrategia de comunicación se propone para el nacimiento de un concepto creativo, entonces podemos abordarlo desde la perspectiva de Eco (2000), cuando afirma que los códigos publicitarios funcionan sobre dos aspectos: el verbal y el visual. El mensaje verbal tiene como finalidad

darle una mayor coherencia al lenguaje visual. Por sí solo el mensaje visual puede interpretarse de manera ambigua y no es conveniente para la comunicación que se pretende desde los requerimientos publicitarios. Este autor clasifica la comunicación visual en tres niveles: A. *El icónico*: Corresponde a un estudio retórico de la publicidad, el cual se da a través de valores agregados en los objetos, por ejemplo, una mesa, un helado, un lapicero; a lo que denomina *ícono gastronómico*, pues la publicidad le genera una serie de adjetivos que no corresponden al objeto que se conoce, por ejemplo: *El seductor helado, el rápido lapicero, la mesa práctica*. B. *El iconográfico*: Tiene un carácter histórico, remitiendo a un tipo de comportamiento determinado. Por ejemplo: El yoga y el fútbol, sintetizados en símbolos como el balón, para el fútbol, y la Flor de Loto para el yoga. C. *El nivel tropológico*: que para (Eco 2000) “comprende los equivalentes visuales y verbales”, por ejemplo: Un corazón es la representación del amor y una cinta en forma cruzada es señal de luto. Es a partir de esta conceptualización de los códigos publicitarios y de la comunicación visual, como emerge la necesidad de profundizar en el concepto de *tropo*, o metáfora, canales abordados desde diferentes perspectivas, apoyadas en tendencias lingüísticas, semánticas, pragmáticas y semióticas.

Se ha optado por hacer una revisión de este concepto a partir de la perspectiva semiótica en el texto publicitario. El *tropo* y sus definiciones retóricas, o visuales, han sido concebidos por distintos autores como Saussure, Barthes, Peirce, Greimas, Eco y Verón; es importante aclarar que se toma el *tropo* como una figura de significación, que hace uso de las palabras, o de las imágenes, en sentido distinto del que les corresponde, pero que tiene con la imagen alguna semejanza. Para Eco (2000) “El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida” (p. 257). El lenguaje publicitario ha introducido la aplicación de tropos, en este caso, la metáfora, que permite una mayor efectividad de persuasión con el consumidor.

Desde la metáfora, el *tropo* no solo está representando en lo visual, sino que puede ir explícito en el texto y, tanto la imagen como el texto, pueden trabajar por separado, o juntos si así se requiere. Si se toma la postura de Eco

sobre el *tropo visual*, es importante tener en cuenta la definición de metáfora del mismo autor, quien la asume como: El recurso a un nombre de otro tipo, o bien como la transferencia a un objeto del nombre que corresponde a otro, operación que puede llevarse a cabo mediante desplazamientos de género a especie, de especie a género, de especie a especie o por analogía (Eco, 2000) En ese sentido, Eco conceptualiza que un tropo puede ser una metáfora, una metonimia o una sinécdoque, y cualquiera de estas figuras de significación, puede encontrarse en la imagen publicitaria a fin de construir un discurso que comunique el objetivo propuesto por medio de sus significantes.

Publicidad y Academia

Cuando hablamos de publicidad, se hace referencia a la profesión en oficios prácticos, es la función que resuelve problemas en comunicación y en grandes marcas como *Colgate, Coca cola, Pepsi, Mac Donalds, Nokia, Sony, BMW*. Son los profesionales haciendo propaganda publicitaria a candidatos y construyendo estrategias publicitarias, o es la publicidad intentando evidenciar y cambiar un comportamiento con la publicidad social. Cuando hablamos de academia es la enseñanza de la publicidad en las universidades, son las academias de publicidad, que cada día dirigen sus energías a tener un mejor pensum académico, a cualificar docentes, a inmiscuirse en lógicas investigativas, desde los parámetros de la institución y de Colciencias. Gómez, J. (2005) Resulta una circunstancia muy común que el académico construya toda una panoplia de razonamientos y consideraciones sobre los mensajes publicitarios, fruto de su propia interpretación, y se resista a contrastarlos con la realidad. Por su parte, los publicitarios –especialmente los creativos –suelen considerar que los resultados de las investigaciones ponen un duro corsé a sus posibles genialidades, limitando la eficacia de su obra. (p.250).

En ese sentido, no se busca afirmar que la academia compite con la profesión misma, es, ante todo, una manera de dignificar el oficio para que, algún día, la publicidad tenga la importancia académica de una ciencia, para eso, es urgente ir construyendo bases metodológicas para investigar en publicidad.

1.4. Rastreo líneas de investigación paralelas

En el ejercicio académico de los programas y Facultades de Publicidad, se ven priorizados, de manera constante, ejes temáticos, líneas de estudio, bases problematizadoras y demás orientaciones para la investigación, permitiendo un enfoque preciso para los estudios a proyectar.

En las instituciones que ofertan el programa de Publicidad y afines, se encuentran adscritos grupos, semilleros, colectivos y proyectos de investigación con temáticas, en su mayoría concentradas en la cultura, sociedad, organizaciones, consumismo, comportamiento de mercados, medios, mensajes y demás intereses propios del área publicitaria.

1.4.1. Universidad Jorge Tadeo Lozano – Bogotá Colombia⁷

El enfoque base de investigación para el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, se presenta en 3 factores representados en Sociedad, Cultura y Creatividad, eso ha permitido el estudio de la producción publicitaria, desde diferentes perspectivas, enmarcadas en las *sublíneas* descritas en la tabla 1.

Presentando como objetivo principal la línea de investigación del Programa de Publicidad, se busca la posibilidad de agregar valor al área de interés, desde el estudio profundo del consumo, comportamiento del mercado, tendencias de necesidad social y el estudio del comportamiento humano en general.

⁷ En la Universidad Jorge Tadeo Lozano se efectúa el rastreo de los componentes investigativos en el campo de la Publicidad. La Tadeo es un referente importante dado sus antecedentes en la creación de su programa y en investigación.

Tabla 2. Matriz de investigación para el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá.

Grupos	Líneas	Sublíneas	Finalidad u objetivo
Gruplac⁸ Publicidad	Sociedad, Cultura y Creatividad	<p><i>Sublínea:</i> Creatividad, innovación y mensaje publicitario.</p> <p><i>Sublínea:</i> Publicidad y Responsabilidad Social.</p> <p><i>Sublínea:</i> Propaganda política y memoria.</p> <p><i>Sublínea:</i> Semiótica publicitaria.</p> <p><i>Sublínea:</i> Lenguajes urbanos.</p> <p><i>Sublínea:</i> Persuasión y Tendencias de consumo.</p> <p><i>Sublínea:</i> Antropología y Cultura.</p>	El grupo de investigación del Programa de Publicidad: Sociedad, Cultura y Creatividad está conformado por sublíneas de las que se derivan semilleros encargados de la búsqueda de información, con el fin de nutrir distintas ramas del conocimiento enfocadas a la publicidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en www.utadeo.edu.co, consultado el 8 de agosto de 2016.

1.4.2. Universidad Central – Bogotá, Colombia⁹

La Universidad Central de Bogotá, ejerce y formula proyectos de investigación desde los programas de Mercadeo y Publicidad tomando como base de conocimiento las prácticas de los medios de comunicación y sus tendencias, eso permite el análisis de contenido proyectado en las prácticas-mediáticas.

El enfoque de educación para la línea actual se presenta en el papel que plantea la comunicación y los medios para el fomento de buenas prácticas de consumo y convivencia, desde y hacia las prácticas arrojadas por los medios de comunicación de la región.

⁸ Denominación que da Colciencias a los investigadores que pertenecen a los grupos de investigación

⁹ La Universidad Central es la segunda institución en importancia en un programa de Publicidad en Bogotá. Es un referente importante sus líneas de investigación que sirvan de base para la creación de herramientas publicitarias en publicidad.

Tabla 3. Matriz de investigación para el Programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Central en Bogotá.

Grupo	Líneas	Finalidad u objetivo
Comunicación y Educación	Comunicación, educación y ciudadanía. Gestión en comunicación-educación y desarrollo local Mediaciones digitales, hipertextualidad y tecnocultura.	Generar conocimientos y saberes de diverso orden, con la perspectiva de comprender, de manera integral e interdisciplinaria, los problemas sociales del país, con perspectiva regional latinoamericana. Generar condiciones para la emergencia o visualización y legitimidad de epistemologías y metodologías que interpelan las privilegiadas por la modernidad. Explorar alternativas de producción y expresión que articulen diversos lenguajes y medios de comunicación coherentes con diversidad de racionalidades y sensibilidades propias de las poblaciones y movimientos sociales con quienes trabaja la academia.

Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en www.ucentral.edu.co. Consultado el 6 de septiembre de 2016.

1.4.3. Universidad Los Libertadores – Bogotá, Colombia

Los ejes estratégicos de estudio, planteados en la línea de investigación del Programa de Mercadeo y Comunicación Publicitaria, evidencia una trayectoria trazable, analizando las practicas, contenidos, aplicativos en objetos de estudio concentrados en la comunicación y la cultura, permitiendo un paralelo entre comportamiento y prácticas culturales, frente a los contenidos ofrecidos por los medios y la comunicación.

Tabla 4. Matriz de investigación para el Programa de Mercadeo y Comunicación Publicitaria de la Universidad Los Libertadores de Bogotá.

Grupo	Líneas	Finalidad u objetivo
Comunicación, cultura y tecnología	Procesos de aprendizaje, massmediación ¹⁰ cultural y nuevas tecnologías. Cultura de las organizaciones y cultura empresarial. Publicidad, medios y construcción de imaginarios. Diseño y teoría de la imagen. Diseño y expresión. Diseño y proceso. Discurso publicitario y marketing de la estética.	Analizar los contenidos de tendencia en medios de comunicación actual. Plantear análisis de comportamientos culturales a partir de tendencias y prácticas de contenido actual. Evaluar y seguir tendencias tecnológicas con conexión directa en prácticas de comunicación y de prácticas culturales.

Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en www.ulibertadores.edu.co. Consultado el 6 de septiembre de 2016.

1.4.4. Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín, Colombia

La estructura de investigación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, evidencia una pluralidad en enfoques y líneas de investigación, que van desde el estudio del consumo en general, pasando por la comunicación, desde su emisión y mensaje, hasta la intervención, tipo consultoría, de casos reales del entorno en el cual se desenvuelve la institución.

La posibilidad de vincular la investigación desde el estudio, hasta la intervención final en productos y cuentas, permite reflejar los esfuerzos alcanzados por el grupo de estudio en resultados finales y palpables por el sector publicitario de la región.

¹⁰ Término que acuña Jesús Martín Barbero para referirse que las naciones latinoamericanas dependerán de su adecuación a los nuevos mercados, de las nuevas tecnologías y de su adaptación en sus entornos y transformarse en países de otro orden

Tabla 5. Matriz de investigación para el Programa de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín.

Grupos	Líneas	Sublíneas	Finalidad u objetivo
Epilión	Entorno y Consumo.	Consumo e Instituciones socioculturales. Sujeto y Consumo. Medios y aplicaciones tecnológicas.	Analizar los contextos socioculturales y económicos en los que se insertan las prácticas publicitarias y de consumo.
	Comunicación, Estrategia y Mensaje.	Retórica. Narrativa. Creatividad.	Indagar por los elementos que influyen en el proceso de comunicación, las estrategias, los mensajes, la estructura de los contenidos, los modos de producción de sentido, las cualidades narrativas, los recursos a los que acude el mensaje publicitario y las maneras en que los elementos comunicativos se interrelacionan para lograr efectos persuasivos en las audiencias.
	Campus Creativo: Unidad de transferencia en publicidad.	Gestión empresarial Productividad y competitividad.	La Unidad cuenta con metodologías para el análisis de mensajes publicitarios y comunicativos, el desarrollo de proyectos de comunicación persuasiva y la ejecución de estudios de marca y comportamiento de consumidor o actores sociales, a partir del trabajo interdisciplinario entre publicidad, comunicación, antropología, semiótica y psicología, con el respaldo del Grupo de Investigación en Publicidad - Epilión. Este trabajo busca determinar la calidad de los mensajes publicitarios, según factores sociales y de mercadeo, evaluar los impactos generados en determinadas audiencias y plantear recomendaciones estratégicas en gestión de marca y relacionamiento con consumidores o actores sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en www.upb.edu.co. Consultado el 8 de agosto de 2016.

1.4.5. Universidad Católica de Manizales, Colombia

La Universidad Católica de Manizales presenta en sus líneas de investigación inscritas, un enfoque con cuatro bases de estudio desde el Programa de Publicidad, logrando la vinculación de diversos proyectos de investigación culminados y en proceso, el desarrollo de la investigación para el área de la publicidad se concentra en el estudio de comportamiento del consumidor, diseño y estudio de la marca y el impacto de los medios en el consumo.

En la actualidad, fortalece los proyectos y líneas de estudio desde sus semilleros de investigación, con la vinculación de proyectos ejercidos por los estudiantes hacia las necesidades identificadas por el enfoque definido en la línea de investigación.

Tabla 6. Matriz de investigación para el Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.

Grupos	Líneas	Proyectos	Finalidad u objetivo
Altamira	Sociedad, comunicación publicitaria y desarrollo	<p>“Construcción de marcas deportivas en el fútbol profesional colombiano”</p> <p>“Significados de las mediaciones parentales que influyen en la recepción de mensajes de la televisión”</p> <p>“Simbolismo y persuasión ideológica en marcas comerciales contemporáneas”</p> <p>“Modelo de comunicaciones integradas estratégicas de marketing para la marca (360) por el programa de publicidad de la UCM”</p> <p>“Simbolismo y persuasión ideológica en marca comerciales contemporáneas: Adidas y Converse, dos marcas comerciales con contenido ideológico, dos estudios de caso.”</p>	<p>Desarrollar conocimiento en el campo de la línea: Sociedad, comunicación publicitaria y desarrollo.</p> <p>Promover una visión interdisciplinar de la comunicación publicitaria, que incorpore las dimensiones ecológica, antropológica, biológica y social.</p> <p>Comprender e Interpretar el contexto global en el marco de las dinámicas de los mercados.</p>

Continuación tabla 6.

Grupos	Líneas	Proyectos	Finalidad u objetivo
		“Artes mediales en la educación para la salud” “Perfiles de los jóvenes universitarios como consumidores de ropa en la ciudad de Manizales” “Marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen de marca” “Planteamiento de un modelo de planeación estratégica para la construcción de marcas en el fútbol profesional colombiano” “Interacción de los usuarios con la comunicación publicitaria en las nuevas pantallas” “Diseño de un modelo estratégico para publicidad de bien social interactiva en nuevos medios”	

Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en www.ucm.edu.co. Consultado el 8 de agosto de 2016.

1.4.6. Universidad Icesi – Cali, Colombia

El desarrollo investigativo del Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad ejercido por la Universidad Icesi, se presenta a partir de la evolución arrojada por las prácticas empresariales en la vinculación de prácticas de marketing y publicidad para ampliar la competitividad de sus líneas de productos y servicios.

Presenta proyectos de investigación ante la comunidad estudiantil y docente, enfocados en el comportamiento de los mercados competidores en la región; dichos estudios buscan entregar análisis, proyecciones, caracterización de estrategias y acciones de mercadeo y publicidad.

Tabla 7. Matriz de investigación para el Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi en Santiago de Cali.

Grupo	Líneas	Finalidad u objetivo
Competitividad y mercadeo en las organizaciones	Análisis de decisiones y estrategia. Comportamiento del consumidor. Gestión del conocimiento. Gestión organizacional en el sector público y privado. Incremento de la productividad y la competitividad en las <i>pymes</i> . ¹¹ La confianza como generador de intercambio de valor. La internacionalización de las empresas. Publicidad.	Formular proyectos de investigación desde y para el estudio de mercados estratégicos en la región de impacto. Fomentar prácticas de investigación en comunidades académicas. Vincular y trazar acciones conectoras entre estudios, netamente teóricos, y alcances en la práctica de la investigación.

Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en www.icesi.edu.co. Consultado el 6 de septiembre de 2016.

1.4.7. Universidad Autónoma de Occidente – Cali, Colombia

Propende por la consolidación de procesos de indagación teórica, disciplinar e interdisciplinar que interroguen, actualicen, reflexionen, difundan y congreguen la realidad de la comunicación y el diseño contemporáneo, en tanto sean producto de la relación que se establece entre las interfaces, las metodologías proyectuales y los códigos como mecanismos de interacción entre entidades.

El grupo de investigación IDMI¹², presenta formulación de proyectos enfocados en el análisis de gráficos, textos, formatos y canales de difusión de mensajes publicitarios con alcances medidos hacia la buena interacción e interpretación de los mensajes y contenidos ofrecidos por los medios actuales.

¹¹ Pequeña y medianas empresas

¹² Investigación, diseño, mediación e interacción

Tabla 8. Matriz de investigación para el Programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente en Santiago de Cali.

Grupo	Líneas	Finalidad u objetivo
Idmi	Diseño, interpretación e interacción. Diseño, interpretación y mediación.	Establecer una filosofía de grupo en donde todo proceso realizado a su interior, sea la reiteración del DCG ⁴ como objeto de estudio, para revertir los resultados en la constitución epistemológica. Asumir la metodología proyectiva como el entorno de desarrollo de la actividad investigativa, buscando con ello que los resultados puedan reproducirse en procesos relacionados a la comunicación y el diseño. Propender por el diagnóstico funcional, para que todo proceso tenga incidencia en el perfil profesional y se aproveche en la actividad académica. Alentar al fomento de la interdisciplinariedad, apoyando con ello el reconocimiento del diseño como disciplina, evidenciando su función social.

Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en www.uao.edu.co. Consultado el 6 de septiembre de 2016.

La trayectoria de investigación de las diferentes instituciones con oferta de programas de publicidad y afines, permiten una revisión trazable entre el comportamiento del área del conocimiento y los principales aplicativos de la publicidad en los diversos contextos de la profesión.

Es indudable que el mercadeo, siendo campo sombrilla de la publicidad, se presenta como línea protagonista en los diferentes grupos, líneas o semilleros de investigación indagados, eso se conecta con los dos ejes de estudio del presente libro, enmarcados en la línea de investigación propuesta: Publicidad y estrategias de comunicación.

¹³ Grupo que concurre hacia lo digital