

02

¿Hacia dónde va la publicidad?

Dr. Juan Benavides Delgado

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Dr. David Alameda García

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca.

Resumen

La observación de la publicidad no se debe limitar únicamente a la simple acción comercial sobre un producto o una marca, sino que debe abordarse desde un ámbito de reflexión mucho más amplio: el que delimitan los propios medios de comunicación y la sociedad del conocimiento. Desde esta consideración, el presente artículo tiene por objeto la reflexión sobre el estado actual de la práctica publicitaria, la identificación de los problemas que rodean a esta actividad, atisbar algunas propuestas en su devenir y plantear nuevos retos de investigación. Todo ello desde una perspectiva de análisis interdisciplinar que observa la interrelación que se establece entre medios, organizaciones, empresas, agentes publicitarios, colectivos sociales y públicos personalizados.

Abstract

Observation of advertising must not be only limited to the simple commercial share on a product or a brand, but it should be approached from a much more wide area of reflection: the one delimited by the mass media and the knowledge society. Considering that perspective, the present paper focuses on the reflection of the advertiser paractice position on the current state of the advertising practice, the identification of the problems around this activity to detect different proposals for the future and to create new challenges of research. Taking into account an interdisciplinary perspective, the relationship established between the media, the organizations, companies, advertising agents, social groups and public personalized will be observed.

Palabras clave / Key words

Sociedad del Conocimiento. Práctica Publicitaria. Discurso. Anunciante. Agencia de Publicidad. Empresa y Sociedad.

Knowledge society. Advertising practice. Discourse. Advertiser. Advertising agency. Company and Society.