

EL ESPAÑOL EN LA PUBLICIDAD

Investigación sociológica exploratoria

Jornada ¿Se habla español en la publicidad?
Madrid, 18 mayo de 2016

EL ESPAÑOL EN LA PUBLICIDAD: INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA EXPLORATORIA

OPINIÓN PÚBLICA

TRES GRUPOS DE DISCUSIÓN

- **JÓVENES 18/25 AÑOS, UNIVERSITARIOS/AS. CLASE MEDIA ALTA. MADRID.**
- **ADULTOS/AS 36/45 AÑOS. AUTÓNOMOS Y TRABAJADORES CLASES MEDIAS BARCELONA.**
- **MAYORES 50/60 AÑOS CLASES MEDIAS BAJAS TRABAJADORES SUBALTERNOS, DESEMPLEADOS Y AMAS DE CASA. SEVILLA**
- **TODOS LOS INTERLOCUTORES SON USUARIOS DE INTERNET Y TELEFONÍA MÓVIL EN DIVERSO GRADO DE INTENSIDAD.**

PROFESIONALES PUBLICIDAD

DOCE ENTREVISTAS PERSONALES CON DIRECTIVOS Y CREATIVOS DE AGENCIAS INTERNACIONALES Y NACIONALES

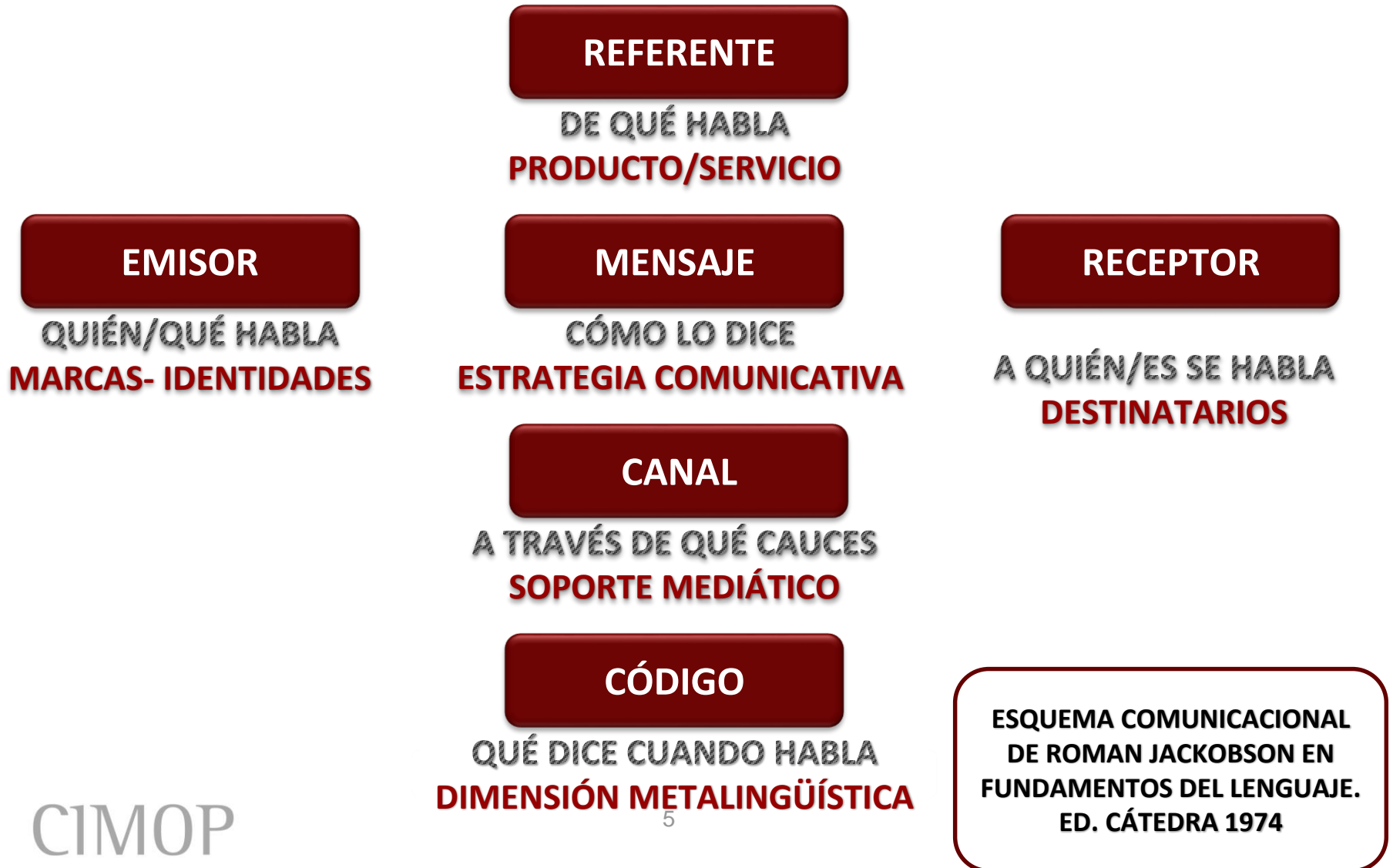
DIMENSIONES CONVERGENTES EN LAS PERCEPCIONES DE PROFESIONALES Y OPINIÓN PÚBLICA

- EL ESPAÑOL/CASTELLANO ESTÁ CADA VEZ MÁS SALPICADO DE ANGLICISMOS EN LA REALIDAD DISCURSIVA SOCIAL, CULTURAL, MEDIÁTICA, TAMBIÉN EN LA POLÍTICA, EN LA ECONOMÍA Y SOBRE TODO EN EL ÁMBITO TECNOLÓGICO, GRAN MEDIADOR DEL TODO SOCIAL.
- EL ESPAÑOL EN EL MUNDO, EL CASTELLANO EN ESPAÑA ES LA **SEGUNDA LENGUA MÁS IMPORTANTE DE OCCIDENTE** Y GOZA DE ALTO PRESTIGIO.
- LA CALIDAD DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA ES NOTABLEMENTE BUENA Y SU INFLUENCIA SOBRE LA REALIDAD ES INCUESTIONABLE, DESTACANDO SU CAPACIDAD PERLOCUTIVA EN LA CREACIÓN DE VÍNCULOS, LA TRANSFORMACIÓN DE ESTILOS DE VIDA Y DE HÁBITOS, PERO SOBRE TODO PARA LA PRESENTACIÓN DE MUNDOS ASPIRACIONALES.
- LA PRESENCIA DE TÉRMINOS EN INGLÉS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS ES CADA VEZ MÁS NOTABLE Y EXPRESIVA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA Y DE LA GLOBALIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES.

DIFERENTES ASPECTOS DESDE LOS QUE REFLEXIONAN LAS OPCIONALIDADES IDIOMÁTICAS EN LA PUBLICIDAD

- **SE TRATA DE CATEGORÍAS COMUNES A LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y LOS SEGMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA.**
 - **TIPOLOGÍA PRODUCTOS Y SERVICIOS.**
 - **IDENTIDADES DE MARCA.**
 - **DESTINATARIOS PRINCIPALES.**
 - **TIPOS DE SOPORTES MEDIÁTICOS.**
 - **INTENCIONES COMUNICATIVAS.**
 - **ESTRATEGIAS DE LOS MENSAJES.**

DIMENSIONES QUE, DE MANERA ESQUEMÁTICA SE POSICIONAN SOBRE LA ESTRUCTURA BÁSICA DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN



DEBILIDADES

- EL ESPAÑOL COMO ÚNICA LENGUA SUGIERE AISLAMIENTO Y AUTARQUÍA DE LA IDENTIDAD ESPAÑA.
- EL ESPAÑOL COMO ÚNICA LENGUA EN LA PUBLICIDAD RESULTARÍA CONTRADICTORIA ANTE SU ACTUAL CONVIVENCIALIDAD CON EL INGLÉS EN DIFERENTES ÁREAS DE LA REALIDAD.
- SIN EMBARGO, TAMBIÉN RESULTA EVIDENTE QUE EL EXCESO DE LEMAS EN INGLÉS (MÁS QUE DE LAS MARCAS) DESDIBUJA LA PECULIARIDAD DE CADA MENSAJE Y SU EFICACIA COMUNICATIVA RESULTA TAN DÉBIL EN INGLÉS COMO EN ESPAÑOL.
- LAS COHORTES DE PERSONAS MAYORES Y SEGMENTOS MENOS FORMADOS NO SE SIENTEN INCLUIDAS, NI INTERPELADAS EN LA DEMANDA VOCATIVA DE LEMAS Y LOCUCIONES EN INGLÉS.

- **LOS SEGMENTOS MÁS JÓVENES NO VALORAN EL ESPAÑOL COMO UNA LENGUA INTERNACIONAL, A PESAR DE SER LA SEGUNDA EN IMPORTANCIA DE OCCIDENTE Y LA CUARTA EN EL MUNDO Y SE PERCIBEN A SÍ MISMOS COMO PRODUCTO DE LA CONVICCIÓN GENERALIZADA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA, SEGÚN LA CUAL, LA VERDADERA LENGUA INTERNACIONAL ES EL INGLÉS.**
- **PARA LOS INTERLOCUTORES DEL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD, LA PERSONALIDAD Y EFICACIA DE ESTE GÉNERO, DEPENDE ANTES DE LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE QUE DEL IDIOMA DEL MISMO.**
- **NI LA OPINIÓN PÚBLICA, NI LOS PROFESIONALES CONTACTADOS, PARECEN TENER EN CUENTA LA IMPORTANCIA DEL ESPAÑOL COMO BASE DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA: EDITORIALES, MÚSICA/S; CINE; DOBLAJES, SECTORES SUBSIDIARIOS DE LA EDUCACIÓN, ETC.**
- **EL LENGUAJE ES GLOBALMENTE PERCIBIDO POR TODOS/AS COMO UN INSTRUMENTO NATURAL Y EN NINGÚN CASO COMO UNA INSTITUCIÓN DE PERTENENCIA Y RESPONSABILIDAD CULTURAL.**

AMENAZAS HACIA EL ESPAÑOL EN LA PUBLICIDAD

- LAS TERMINOLOGÍAS DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD QUE DE MANERA ESPONTÁNEA Y CRECIENTE INCORPORAN JERGA Y EXPRESIONES EN INGLÉS, AUNQUE EXISTAN EVIDENTES EQUIVALENCIAS EN ESPAÑOL.
- ALGUNOS SOPORTES MEDIÁTICOS PÚBLICOS AUTONÓMICOS QUE TIENDEN A PREFERIR EL INGLÉS ANTES QUE EL CASTELLANO, CUANDO NO EXISTE PROPUESTA COMUNICATIVA EN LENGUA VERNÁCULA.
- LA AUSENCIA DE DIFERENTES ACENTOS Y TONOS EN LA PUBLICIDAD EN ESPAÑOL QUE DÉ CUENTA DE LA VARIEDAD DE HABLAS ESPAÑOLAS POSIBLES.
- LA PROLIFERACIÓN DE ANGLICISMOS VINCULADOS ESPECIALMENTE AL ÁREA ON LINE DE COMUNICACIÓN –AUNQUE TAMBIÉN OFF LINE- QUE ES VERDADERA MEDIDA DE LOS CAMBIOS Y TRANSFORMACIONES EN EL HORIZONTE PUBLICITARIO FUTURO.
- LA TENDENCIA CULTURALMENTE YA LEGITIMADA, A RELACIONAR LO INTERNACIONAL, LO GLOBAL, LO TRANSNACIONAL PERO TAMBIÉN LO MODERNO, LO ASPIRACIONAL Y HASTA EL DEBER SER COMUNICATIVO, CON EL INGLÉS, EN TANTO LENGUA PRE - DOMINANTE.

FORTALEZAS DEL ESPAÑOL EN LA PUBLICIDAD

- **PROFESIONALES Y OPINIÓN PÚBLICA PERCIBEN QUE AÚN, LA MAYORÍA DE LAS PUBLICIDADES (VARIANDO EN INTENSIDAD SEGÚN SOPORTES) SON EN ESPAÑOL.**
- **SE TRATA DE LA SEGUNDA LENGUA EN IMPORTANCIA Y EXTENSIÓN EN OCCIDENTE Y LA CUARTA EN EL MUNDO.**
- **ES UN IDIOMA MUY APTO PARA LA NARRATIVIDAD Y LA DISCURSIVIDAD DE DIFERENTES ESTILOS Y GÉNEROS.**
- **ES LA LENGUA CON MAYOR VARIABILIDAD DE ACENTOS Y DE SINÓNIMOS EXPRESIVOS A PESAR DE MANTENER UNA MISMA GRAMÁTICA Y UNA MUY DIVERSA PROLIFERACIÓN DE FONÉTICAS.**
- **LAS POSIBLES DERIVAS FUTURAS DE TRANSFORMACIÓN DE LOS LENGUAJES PUBLICITARIOS (SPANGLIXH, INGLESNOL...) NUNCA PRESUPONEN LA INEXISTENCIA O IRRELEVANCIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.**
- **LA PUESTA EN EVIDENCIA DE LA IDENTIDAD ESPAÑOLA PARA EL MERCADO INTERNO E INTERNACIONAL, ASÍ COMO LA DE CUALQUIER OTRO PAÍS IBEROAMERICANO, DEMANDA LA PRESENCIA ACTIVA DE LA LENGUA, COMO SEÑA DE IDENTIDAD IRRENUNCIABLE.**

OPORTUNIDADES

- **DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PARA PONER EN VALOR ECONÓMICO, LAS POTENCIALIDADES DE LA LENGUA ESPAÑOLA Y SU CIRCULACIÓN COMUNICACIONAL.**
- **SEGMENTOS DE FUERTE CRECIMIENTO CULTURAL Y ECONÓMICO COMO LA GASTRONOMÍA, EL ARTE, LA INNOVACIÓN EDITORIAL, LA MODA, LA INGENIERÍA, LA ARQUITECTURA, ETC., HABLAN ESPAÑOL EN EL MUNDO.**
- **COMPROMETER A SEGMENTOS IMPORTANTES DEL DESARROLLO INTERNACIONAL (MODA, PETROLERAS, INGENIERÍAS, BANCA, ETC.) A SER BALUARTE Y SOCIOS DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN SU EXPANSIÓN MUNDIAL.**
- **PROPONER FOROS DE REFLEXIÓN ACERCA DE LA PERMEABILIDAD DE LA LENGUA ESPAÑOLA –Y SUS LÍMITES- ANTE EL INGLÉS Y OTROS IDIOMAS, A FIN DE ALCANZAR CONSENSOS SOBRE LAS DIFERENCIAS ENTRE NECESIDAD REAL Y PAPANATISMO; ENTRE RELACIÓN COMUNICACIONAL CON OTRA LENGUA Y SUBORDINACIÓN IRREFLEXIVA ANTE LAS DOMINANCIAS DEL MERCADO.**
- **DESARROLLAR ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES QUE PREMIEN LA PUBLICIDAD EN ESPAÑOL, SIN QUE SIGNIFIQUEN DESCALIFICAR A LAS QUE SE EXPRESEN EN INGLÉS O EN OTROS IDIOMAS.**

- **ROMER LA DICOTOMÍA QUE SITÚA AL ESPAÑOL COMO EJE DE AISLAMIENTO Y AL INGLÉS COMO SÍMBOLO DE INTERNACIONALIDAD, DICOTOMÍA QUE PARECE HABERSE SITUADO COMO MITO FUNDANTE DEL MAPA SOCIOLINGÜÍSTICO DEL MERCADO GLOBAL.**
- **PROPONER EQUIVALENCIAS EN ESPAÑOL PARA LOS NUEVOS FORMATOS DE INSERCIONES EN EL ÁMBITO DEL ON LINE, CON CAPACIDAD DE EXPANDIRSE POR LAS DIVERSAS CULTURAS VINCULADAS A LA LENGUA, NO SOLO EN ESPAÑA.**
- **COMPROMETER A LAS INSTITUCIONES FORMATIVAS, PÚBLICAS Y PRIVADAS, ANTE LA IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE DESARROLLAR LÉXICOS EN ESPAÑOL PARA LOS FORMATOS, LOS CONTENIDOS Y LOS MENSAJES VINCULADOS AL MERCADO**
- **ABRIR LAS LOCUCIONES PUBLICITARIAS A LOS DIFERENTES ACENTOS DEL ESPAÑOL, MÁS ALLÁ DEL CASTELLANO.**
- **COMPROMETER A TODOS LOS AGENTES INVOLUCRADOS EN LA IMPORTANCIA DE EXPANDIR Y SOSTENER EL ESPAÑOL COMO LA SEGUNDA LENGUA MÁS EXTENDIDA EN OCCIDENTE Y LA CAPACIDAD DE PRODUCIR VALORES TANGIBLES E INTANGIBLES QUE IMPLICA DICHA REALIDAD.**