



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Los mecanismos Discursivos de la Publicidad Inmobiliaria.
España 1997-2006

D. Antonio Raúl Fernández Rincón
2018

**Los mecanismos discursivos
de la publicidad inmobiliaria.
España 1997-2006**

Antonio Raúl Fernández Rincón
Tesis Doctoral - Universidad de Murcia

Director:
Pedro Antonio Hellín Ortuño
Universidad de Murcia

*A Olga, por su cariño y comprensión inquebrantables.
A Raulito, por el tiempo que le robé.*

**una
familia
con
piso:
una
familia
feliz**



BARRIO DE MORATALAZ

LA VIVIENDA QUE MADRID NECESITA PARA SU CLASE MEDIA

Pisos con calefacción central, parquet, cuarto de baño completo e instalación de gas. A los precios estrictos que marca la ley, pagando sólo la entrada y mensualidades durante 10 años.

Es un Madrid mejor

VISITE LA EXPOSICIÓN PERMANENTE DE LA VIVIENDA INSTALADA EN EL MISMO BARRIO DE MORATALAZ
abierta todas las días, incluso festivos (Lunes cerrado) **AUTOBUSES 30, 20 y 8 - TROLEBUS 106**

Información y contratación

INMOBILIARIA

URBIS, SA

AV. AMENÉNDIZ FELAYO, 31 - TEL. 251 36 05 - 6-7

Labores: de 9,30 a 2 y de 5 a 8

Festivos: de 11 a 2 y 4,30 a 6,30

En Central del Ahorro Popular, Juan de Austria, n.º 9, de 9,30 a 1,30 y de 6 a 10, y en el propio Barrio de Moratalaz. Labores: de 9,30 a 1 y de 5 a 9. Festivos: de 11 a 2 y de 5 a 9

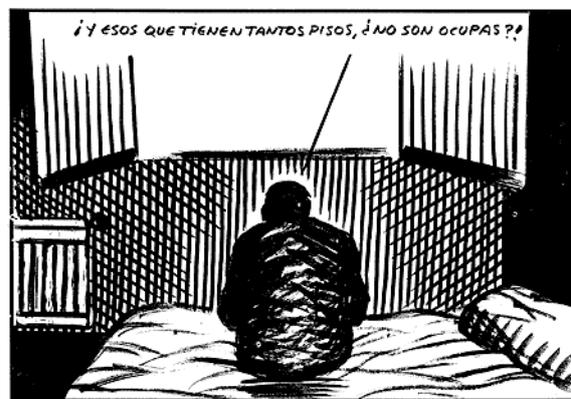
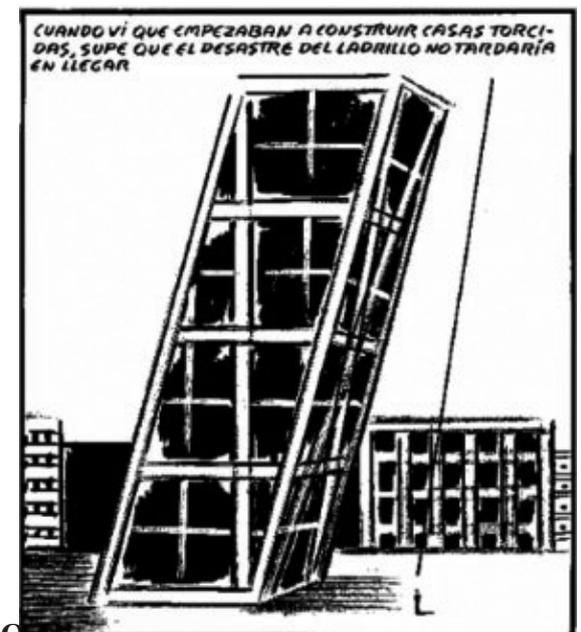
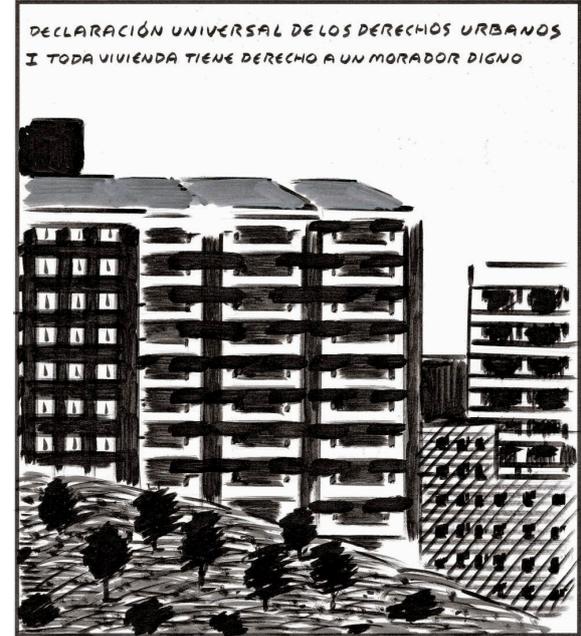
Fuente: ABC. 1961

Mi padre siempre quiso que fuera carpintero, él lo fue durante muchos años, estaba convencido de que era la mejor profesión del mundo. Una profesión que existe desde que el mundo es mundo y que siempre existirá, mientras el mundo sea mundo. Él no pudo ver su sueño hecho realidad pero, por alguna razón, lo de ser publicista nunca pareció disgustarle del todo.

Falleció mientras yo hacía esta tesis. De él aprendí, aunque nunca me lo enseñó, que no se puede vivir sin leer, no le recuerdo un solo instante en que no estuviera leyendo algún libro. Esto para mí es una conquista personal que me ha ayudado mucho en mi vida profesional, un ejemplo de ello es esta tesis. Nunca he tenido la sensación de haberle fallado, en realidad para él lo importante era que tuviera un oficio, que supiera hacer algo con las manos, que yo solo fuera capaz de crear algo y ganarme la vida con ello. Algunas veces, no sé bien por qué, me pongo un lápiz en la oreja. En cierta ocasión a un director creativo con el que trabajé, Gonzalo Bianchi, le llamó la atención este hecho y me susurró al oído: «se nota que eres director de arte, un obrero del lápiz como yo».

En este momento quiero mostrar mi agradecimiento a todas las personas que, de un modo u otro, han posibilitado que este trabajo vea la luz. Luz cuya energía proviene directamente de personas como mi director de tesis, Pedro Hellín Ortuño, él ha sido y es mi profesor, mi mentor, mi colega y mi amigo. De César San Nicolás Romera, el profesor que todos quisiéramos tener y el colega que siempre me hizo creer en mis posibilidades. De Miguel Ángel Nicolás por su actitud serena y siempre positiva, de los sabios consejos de Javier Martínez Méndez, de la sabiduría y el apoyo incondicional a pesar de la distancia de Eneus Trindade y de mis compañeros de batalla en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. De mis viejos profesores Raúl Eguizábal, Caridad Hernández, Carlos Pérez Reyes y José Antonio González que supieron inocular en mí el virus de la curiosidad, la inquietud y la creatividad. Por último, y no por ello menos importante, a los alumnos y alumnas, por ese brillo especial que se percibe en sus ojos cuando descubren algo nuevo que, precisamente tú, quizá les has enseñado.

Gracias



INDICE DE CONTENIDOS

Fuente: Viñetas de Andrés Rábago García (El Roto) y publicadas en El País.

<u>BLOQUE I. COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	13
Capítulo 1. PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL	15
1.1. Introducción	17
1.2. Introdução	23
1.3. Objetivos de la investigación	29
1.4. Antecedentes de la investigación	31
1.5. Límites de la investigación	37
1.6. Notas sobre la lectura de la tesis doctoral	39
<u>BLOQUE II. MARCO TEÓRICO</u>	41
Capítulo 2. EL MERCADO INMOBILIARIO EN ESPAÑA (1997-2008)	47
2.3. La burbuja inmobiliaria española	71
2.4. La post-burbuja	90
2.5. El tiempo en que fuimos ricos	91
Capítulo 3. EL DISCURSO PUBLICITARIO	99
3.1. Del discurso social y la persuasión	103
3.1.1 El discurso publicitario y sus bases metodológicas	105
3.1.1.1. La retórica	106
3.1.1.2. La semiótica	109
3.1.1.3. El mitoanálisis	119
3.2. Del discurso publicitario y su relación con lo social	123
3.3. Contexto del discurso publicitario	123
Capítulo 4. MEDIATIZACIÓN Y CONSUMO INMOBILIARIO	165
4.1. Mediación y <i>mediatización</i>	168
4.2. Mediación, <i>mediatización</i>, consumo y publicidad	173
4.3. Arquitectura y <i>mediatización</i> en la posmodernidad	186

<u>BLOQUE III. MARCO METODOLÓGICO</u>	193
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	195
5.1. Construcción de nuestro modelo	211
5.2. Esquematización del modelo aplicado al estudio	215
5.2.1. Plano contextual y de referencia	216
5.2.2. Plano de la expresión. Características tecnocomunicativas	218
5.2.2.1. Variables del diseño del anuncio	218
5.2.2.2. Variables retórico-visuales	218
5.2.2.3. Variables estilísticas	218
5.2.3. Plano del contenido. Estrategias del discurso	219
5.2.4. Mediatización	222
5.3. Ficha de Análisis	225
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y RESULTADOS	229
6.1. Plano contextual y de referencia	229
6.2. Plano de la expresión. Características tecno-comunicativas	248
6.3. Plano del Contenido. Estrategias del discurso	271
6.4. Plano de la mediatización	309
<u>BLOQUE IV. CONCLUSIONES</u>	335
7.1. Conclusiones	337
7.2. Conclusões	365
<u>BLOQUE V. REFERENCIAS</u>	391
CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS	393
8.1. Libros y capítulos de libros	394
8.2. Artículos en revistas, congresos y otras referencias online	405
8.3. Recursos electrónicos consultados	412
8.4. Tablas y gráficos	414
<u>ANEXOS</u>	417



BLOQUE I
COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN



CAPÍTULO 1
PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL



1.1. INTRODUCCIÓN

*Qué felices seremos los dos y que dulces los besos serán,
pasaremos la noche en la luna, viviendo en mi casita de papel.*

*Canción popular española interpretada por
Jorge Sepúlveda, Radio Topolino Orquesta y otros.*

Esta Tesis Doctoral se encuentra anclada en un periodo de tiempo concreto de la historia de España. Una etapa azarosa y convulsa que sacudió los cimientos del sistema económico, político y social. A raíz de la globalización y de las estructuras económicas supranacionales generadas por el capitalismo fin de siglo en los países industrializados, hablar de la historia económica, política y social de las naciones de forma aislada, es amputar significativamente el sentido y orientación de su propio devenir. Nuestro trabajo se haya acotado por las fronteras invisibles de un Estado democrático joven, pertrechado de viejos vicios y grandes conquistas. En el momento de redactar esta Tesis, los rescoldos de una Edad de Oro -una más- aún están calientes. Las cenizas, debajo de la alfombra en gran medida, descansan la vista pero dificultan el paso firme y decidido sobre un suelo inestable y trabado. La bonanza de aquellos luminosos años noventa murió y murió en la cama, con algunos sobresaltos y con el firme propósito, para no romper con la costumbre, de establecer una reconciliación nacional donde las clases trabajadoras asumirían la factura de la fiesta a escote, con *torería* y valor. Una fiesta que se nos fue de las manos, porque los españoles somos así, generosos, excesivos. A los españoles se nos rompe el amor de tanto usarlo como escribía el maestro Manuel Alejandro; nos alimentamos de él, sin pensar en el invierno, pero el invierno llega, aunque no queramos.

Durante los años noventa y principios de dos mil, España vivió su tercera década dorada. Como en las dos ocasiones anteriores, el calificativo de Edad de Oro o Edad de las Letras, resulta apropiado. En los siglos XVI y XVII, entre revuelos de capa y sombrero de ala ancha, presenciamos al doblar de cada esquina, la lucidez de Lope de Vega, Cervantes, Quevedo, Tirso de Molina, Góngora, Calderón, al manierismo de Juan de Herrera, al barroco y al churrigueresco. En los años 50 del siglo XX, reemplazamos la bandera de la confrontación nacional por la del consumo. Las clases trabajadoras, una vez convencidas de que ya formaban parte de esas anheladas clases medias europeas, nos lanzamos a la reconquista del endeudeamiento doméstico. Los sonetos, el endecasílabo, la sátira y la lírica gloriosa, dieron pie a otras letras más mundanas; las del frigorífico, el televisor y el seiscientos. En los noventa, superado el escollo de la transición, recuperada la libertad económica y de conciencia, conseguidos los estándares mínimos de protección social y alentados por el aire triunfalista de la corriente neoliberal capitalista, los españoles nos reconciamos con el consumo pero esta vez con un consumo más avanzado, más complejo y diversificado.

El optimismo y los buenos presagios contagiados a gran escala, hicieron que viéramos el consumo no solo como el acto de apropiación, disfrute y posicionamiento social, sino también como una herramienta personal de acumulación, juego y especulación.

Descubrimos la inversión, el patrimonio como factor de consolidación del sentido de riqueza con capacidad de ser transmitido a generaciones futuras. Las letras entonces, formaban parte de préstamos generosos y abundantes para la realización de un viejo sueño nacional; el sueño de una vivienda en propiedad, una vivienda de papel, comprada sobre papel.

Quizá los españoles tengamos más memoria de lo que creemos, quizá poseamos un gen que nos hace desconfiar de nuestra historia y prepararnos de forma natural para el desastre que vendrá. Esa desconfianza nos hace protegernos y «cubrirnos el riñón». Dice la economía que rendimientos pasados no aseguran rendimientos futuros y ese parece ser a veces el máximo nivel de adivinación que alcanza una disciplina que se nos muestra en demasiadas ocasiones desmemoriada. O quizá, como veremos más adelante, este es otro vicio nacional, hacer oídos sordos y no escuchar las verdades del barquero, dejarnos llevar, improvisar.

La Armada Invencible hizo aguas ante una flota inglesa mejor organizada y que supo adaptarse mejor a las condiciones climatológicas. Los alegres años 60 acabaron con las graves consecuencias que, la crisis energética global de los años 70 tuvo en la frágil economía franquista. La burbuja de la vivienda, acabó con una época dorada del ladrillo, arrastrada por una crisis financiera internacional que inexorablemente puso en evidencia los débiles cimientos de una economía especulativa que ahora vemos como insostenible.

En el momento de redactar esta tesis, 2017, han transcurrido más de veinte años desde la formación de lo que vino a llamarse «burbuja inmobiliaria española». Si atendemos al declive de la misma y el inicio de la crisis financiera internacional en 2008, la distancia es de nueve años. En este período, el panorama económico, social y cultural tanto español, como global ha sufrido importantes transformaciones que más adelante abordaremos en detalle.

Por lo que se refiere a nuestro objeto de estudio, el sector de la vivienda ha sufrido una importante reconversión que afecta no solo al lado de la oferta, sino también a los modos y usos de consumo de la vivienda. Como muestra de esta situación, uno de los efectos que aún persisten en el sector y que supone un lastre para el desarrollo y crecimiento del mismo, es la importante cartera de riesgo que pervive en una buena parte de las entidades bancarias. Según un informe publicado por el diario El País (16-06-2016), la exposición al sector inmobiliario de las cinco grandes entidades bancarias en España era aproximadamente de 100.000 millones de euros, (Popular, BBVA, CaixaBank, Sabadell, Santander) para el año 2016. En 2017, el Popular ante la imposibilidad de hacer frente a su falta de liquidez y elevado déficit, entra en

quiebra y es comprado por el Banco Santander por un euro. La entidad presidida por Ana Botín se convierte con esta operación en el banco más grande del país con unos activos que rondan los 465.000 millones de euros, cerca de un 50% del PIB nacional.

La vivienda desde el fin de la burbuja se muestra para los españoles como un tema cada vez menos preocupante, como se demuestra a través de los barómetros efectuados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Ante la pregunta: ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? podemos observar que en 2008 y coincidiendo con el inicio de la crisis financiera internacional, un 29,1% de los encuestados contemplaba la vivienda como principal problema. Nueve años después la cifra de respuestas es netamente inferior, situándose en torno al 1,5%. La curva descendente del nivel de preocupación, con respecto a la vivienda durante este período, tan solo se ve truncada en el año 2012, momento en el que la vivienda parece tomar un nuevo protagonismo político y social, derivado seguramente de la crisis de los desahucios provocada en España. El año 2012 fue un año especialmente virulento en lo que se refiere a ejecuciones hipotecarias; los desahucios, como son conocidos popularmente, pasaron a ocupar las primeras páginas de la actualidad informativa, sucediéndose numerosos casos que la mayoría de medios de comunicación se esforzaban en denunciar casi a diario.

Especial incidencia en el número de desahucios, como decimos, se encuentra en 2012, año en que según cifras del Diario Jurídico para el primer trimestre de año, cada día se produjeron de media 517 desahucios en España. El impacto social no se hizo esperar y las protestas en la calle empezaron a desarrollarse con más intensidad y repercusión. En este contexto, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) que había sido creada en 2009 y que fue inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones del Ministerio del Interior dos años después, se definió como una plataforma horizontal, cuyas decisiones son ejercidas a través de procesos assemblearios y sin adscripción a ningún ideario político. Agrupa a personas con problemas para hacer frente a la hipoteca o que se encuentran involucradas en un proceso de ejecución hipotecaria; personas en general, solidarias con esta problemática que ofrecen apoyo y asesoramiento a los afectados.

Un dato a destacar en este momento proviene de la exposición mediática que el tema de la vivienda tiene, pasados casi nueve años desde el declive de la burbuja inmobiliaria española. Con la irrupción definitiva en este periodo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), los medios digitales y más concretamente los diarios de información *online* han incorporado de forma estable la información sobre la actualidad inmobiliaria. Como veremos más adelante, los asuntos de vivienda ocupaban tradicionalmente secciones más o menos estables en los diarios de información general. Si bien la sección de oferta de inmuebles es algo

que ha permanecido estable durante años en las páginas impresas de los diarios, la información periodística no tuvo tanta continuidad, por lo que aparecía intermitentemente a lo largo del año. Hoy, la sección «vivienda» o «inmobiliaria» compone una sección estable en las versiones digitales de los principales diarios.

Este tema nos sirve en este momento para presentar brevemente los otros dos ejes estructurales de nuestro estudio; la *mediatización* y la publicidad (el discurso publicitario). Sin el ánimo de adelantar contenidos sobre los que profundizaremos más adelante, la intervención de los medios en el consumo inmobiliario se muestra a día de hoy más evidente que nunca. Si entendemos la vivienda como un bien de consumo más, como de hecho vamos a hacerlo durante todo el estudio, resulta evidente que las tecnologías de la información y la comunicación, y por ende los medios de comunicación, han venido a transformar el paradigma del consumo inmobiliario, alterando los procesos y cambiando sustancialmente la vinculación entre productores y consumidores.

Resulta evidente hoy que el ecosistema inmobiliario se ha transformado a raíz de los cambios tecnológicos y la muestra más clara de este movimiento la encontramos en lo que podría denominarse *mediatización* del consumo inmobiliario. Gran parte de la oferta de vivienda se ha trasladado al ámbito digital, las compañías se han *virtualizado* en gran medida, lo cual les permite ganar en flexibilidad y rapidez a la vez que ahorran costes de establecimiento. Los consumidores buscan su vivienda a través de potentes motores de búsqueda capaces de filtrar las preferencias del potencial comprador y suministrar además información precisa y a tiempo real de los inmuebles. La experiencia del consumo inmobiliario se ha transformado notablemente gracias a nuevas funcionalidades y herramientas que han surgido en un contexto de interrelación y mediación tecnológica. Hablar de consumo inmobiliario hoy es hablar de aplicaciones móviles, blogs, páginas web, *showrooms* interactivos, realidad virtual, calculadoras de costes *online* y otras muchas funcionalidades que están alterando nuestra relación con el mercado inmobiliario.

La estructura y funcionamiento de las empresas ha tenido que adaptarse a los cambios generados por la irrupción de las TICs. La reconversión del sector, propiciada en gran medida por el declive de la burbuja y la crisis económica, ha coincidido en el tiempo con la expansión de nuevos canales de comunicación con los públicos. La preparación de los profesionales del sector y las metodologías de trabajo, ante todo en comunicación, se han transformado sensiblemente. Aunque los medios tradicionales siguen teniendo cierto peso en la comunicación inmobiliaria, el mercado y el contexto social demanda un abanico de acciones que, de algún modo vengán a eliminar algunos defectos y vicios contraídos por la industria inmobiliaria. Como veremos más adelante, toda esta mediación tecnológica también se encuentra alineada

con un nuevo perfil de consumidor. Tras la experiencia de la burbuja inmobiliaria, la cautela y la responsabilidad parecen haberse implantado en los comportamientos relacionados con el consumo inmobiliario.

El consumidor también dispone de más información y más herramientas de valoración para su inversión. Frente a los simples contratos firmados sobre planos de obra, ahora el potencial comprador dispone de calculadoras financieras, multitud de contenidos, experiencias y consejos sobre el consumo de viviendas, opiniones, valoraciones, en algunos casos puede incluso contemplar una simulación en 3D de su vivienda a través de la realidad virtual. Su vendedor publica frecuentemente informes estadísticos, estudios de tendencias, consejos, opiniones de expertos y noticias relevantes en una web o un blog de acceso público. Ya no es necesario recorrer las calles de la ciudad buscando carteles en las ventanas de los inmuebles, con una sencilla aplicación móvil, podemos tener acceso a todas las viviendas disponibles a tiempo real y consultar toda la información relativa al inmueble, podemos seleccionar el área donde queremos vivir y obtener resultados, según multitud de filtros personales o preferencias.

El tercer eje estructural de nuestra tesis lo compone el discurso publicitario. Empezamos hablando de discurso publicitario y no de publicidad. Aunque a priori pudieran entenderse ambos como sinónimos para referirse a un mismo fenómeno, entendemos que por tratarse este de un trabajo centrado en el área de la comunicación, la expresión «discurso» nos resulta más específica y exacta. De esta forma podemos hablar del discurso publicitario y sus ramificaciones sociales y culturales, de sus fundamentos teóricos y metodológicos que nos ayudan a entenderlo y entender el contexto en el que desarrolla su potencial simbólico y seductor.

Si anteriormente aludíamos a los cambios producidos en el sector inmobiliario a raíz de la implementación masiva de las TICs, de igual forma debemos hacer referencia a las transformaciones que han afectado al sector publicitario y, por extensión, al discurso publicitario. Realmente, los principales y recientes cambios surgidos en el sector durante el periodo de análisis de nuestra tesis aún se encontraban en proceso de implantación. Hablamos del periodo 1997-2006, identificado como el periodo álgido de la burbuja inmobiliaria española. Precisamente, el año marcado como finalización de la burbuja es cuando se empieza a atisbar la revolución que supondría la expansión de Internet a nivel empresarial y doméstico en la comunicación, las relaciones sociales o el consumo. Nuestra intención es que el estudio que presentamos aquí sea un trabajo vivo y no quede escrupulosamente limitado a la horquilla temporal fijada (1997-2006). Haremos alusiones tanto a épocas remotas del sector inmobiliario en España, como al periodo inmediatamente posterior que coincide con la irrupción de las TICs y sobre todo con la crisis financiera internacional.

A pesar de los cambios y las transformaciones de las que dejaremos constancia, como decimos, igualmente somos conscientes de que las bases teóricas y metodológicas del discurso

publicitario no han cambiado en su esencia. Es por eso mismo que en un contexto dominado por mediaciones y *mediatizaciones* simbólicas, se hace más necesario que nunca el asentamiento de los fundamentos metodológicos del discurso publicitario. La complejidad publicitaria, los nuevos instrumentos de vehiculación de los discursos y los nuevos públicos, reclaman ahora más que nunca fundamentos que, por una parte ayuden a comprender el proceso de seducción publicitaria y por otra sirvan de guía para que futuros profesionales no pierdan de vista las bases fundacionales que dan sentido a los relatos publicitarios.

Es la publicidad la que constituye el soporte fundamental para la comprensión del fenómeno de estudio. Tratamos de analizar cuáles fueron los mecanismos que el sistema publicitario puso en funcionamiento en aquel momento para reflexionar y comprender determinados aspectos relacionados con la burbuja inmobiliaria. Si la publicidad es algo hoy, es ante todo un dispositivo social y cultural al servicio del sistema capitalista en los países industrializados que crea y difunde sentido social a nuestros actos de consumo. Como institución social que es, tiene la capacidad de explicar y de proveer información sobre el sistema de valores imperante, los usos y hábitos, comportamientos y anhelos, en definitiva sobre cómo fuimos, cómo somos y/o queremos ser.

El análisis del discurso nos permite escapar de cualquier tentativa reduccionista que nos imponga observar los mensajes aislados unos de otros y lo que es más importante: nos posibilita dejar de lado cualquier actitud inmanentista con respecto a la actuación del sistema publicitario. Resulta inviable hoy, a nuestro modesto entender, obviar la trascendencia del discurso publicitario, su relación con lo social y su engarce con el sistema económico, social, político y cultural.

1.2. INTRODUÇÃO

*Quão felizes ambos seremos e quão amáveis serão os beijos,
Vamos passar a noite na lua, morando em minha pequena casa de papel.*

*Canção popular espanhola realizada por
Jorge Sepúlveda, Orquestra Radio Topolino e outros*

Esta tese é ancorada em um período de tempo específico na história da Espanha. Um estágio agitado e turbulento que sacudiu os alicerces de sistema econômico, político e social. Embora seja verdade que, como resultado da globalização e estruturas econômicas supranacionais geradas pelo fim do capitalismo do século nos países industrializados, falar da história econômica, política e desenvolvimento social das nações é amputar significativamente o significado e o sentido de seu próprio futuro. O nosso trabalho tem sido limitado pelas fronteiras invisíveis de um Estado democrático jovem, armados com vícios antigos e grandes realizações. Ao compor o seu multimedia, que é o relatório final do presente estudo, as brasas de uma Idade de Ouro - uma mais - ainda estão quentes. As cinzas debaixo do tapete, em grande parte descansam a visão, mas dificultam o passo firme e decisivo sobre o terreno movediço e travado. A bonança dos luminosos anos noventa morreu, e morreu na cama, com alguns sustos e com o firme propósito, para não quebrar com o costume, de estabelecer uma reconciliação nacional, na qual as classes trabalhadoras levaria o projeto de lei para a clivagem, com torería e valor. Uma festa que nos foi favorável, porque nós, os espanhóis somos assim, generosos e excessivos. Aos espanhóis, se acaba o amor de tanto usá-lo, como escrevia o mestre Manuel Alejandro; nos alimentamos dele, sem pensarmos no inverno, mas o inverno sempre chega, mesmo que não queiramos.

Durante os anos noventa e princípios dos anos dois mil, a Espanha experimentou sua terceira década de ouro. Como nas duas ocasiões anteriores, a qualificação de Idade de Ouro ou Idade das Letras é apropriado. Nos séculos XVI e XVII, entre as camadas de casacos e chapéus de abas largas, testemunhamos em cada esquina a volta da lucidez de Lope de Vega, Cervantes, Quevedo, Tirso de Molina, Gongora, Calderon, o maneirismo de Juan de Herrera, barroco e Churrigueresque. Nos anos 50 do século XX, substituímos a bandeira de confrontação nacional pelo consumo. As classes trabalhadoras, uma vez convencidas de que já faziam parte dessas cobiçadas classes médias europeias, partiram para reconquistar o endividamento doméstico. Os sonetos, o decassílabo, a sátira e lírica gloriosa deram origem a letras mais mundanas; as geladeira, de televisão e dos “seiscentos”. Na década de noventa, superado o obstáculo da transição, e recuperada a liberdade econômica e de consciência, alcançados os padrões mínimos de proteção social e encorajado pelo ar triunfalista da corrente neoliberal capitalista, os espanhóis se reconciliaram com o consumo, mas desta vez, com um consumo mais avançado, mais complexo e diversificado.

O otimismo e os bons presságios contagiados em larga escala nos fizeram ver o consumo não apenas como ato de apropriação, prazer e posicionamento social, mas também como uma ferramenta pessoal de acumulação, jogo e especulação. Descobrimos o investimento, o patrimônio como um fator de consolidação do sentido de riqueza com capacidade de ser transmitido às gerações futuras. Em seguida, as cartas eram parte dos préstimos generosos e abundantes para a realização de um de um antigo sonho nacional; o sonho da casa própria, uma habitação de papel, comprado no papel.

Talvez nós, os espanhóis, tenhamos mais memória do que acreditamos, talvez possuímos um gene que nos faça desconfiar de nossa história e, naturalmente, nos prepare para o desastre que está por vir. Esta desconfiança nos faz proteger e cobrir “o rim”. A economia diz que rendimentos pasados não asseguram rendimentos futuros e esse parece ser o mais alto nível de adivinhação que alcança uma disciplina que nos mostra, em muitas situações, desmemoriada. Ou talvez, como veremos em seguida, este é outro vício nacional, se fazer de surdo e não ouvir as verdades do barqueiro, desejamos seguir, improvisar.

A Armada Invencível fez água diante de uma frota britânica melhor organizada e mais capaz de se adaptar às condições climáticas. Nos alegres 60 alegres acabaram com as graves consequências que a crise energética mundial dos anos 70 teve na frágil economia franquista. A bolha da habitação pôs fim a uma era de ouro do tijolo, impulsionado por uma crise financeira global que inevitavelmente colocou em evidencia os fracos fundamentos de uma economia especulativa que agora vemos como insustentável.

No momento da redação desta tese, 2017, mais de vinte anos se passaram desde a formação do que veio a ser chamada “bolha imobiliária espanhola”. Se considerarmos o declínio da mesma e o início da crise financeira internacional em 2008, a distância é de nove anos. Durante este período, o panorama económico, social e cultural, tanto espanhol como global tem sofrido grandes transformações, que mais adiante abordaremos com mais profundidade

No que se refere ao nosso objeto de estudo, o setor de habitação passou por uma grande reestruturação que afeta não só o lado da oferta, mas também os modos e usos de consumo de habitação. Como prova disso, um dos efeitos que persistem no setor e que representam um entrave ao desenvolvimento e crescimento do setor é a principal carteira de riscos que permanece em boa parte das entidades bancárias. De acordo com um relatório publicado pelo jornal El País (16-06-2016), a exposição ao setor imobiliário dos cinco grandes bancos em Espanha foi de aproximadamente 100.000 milhões de euros (mais populares, BBVA, CaixaBank, Sabadell, Santander), em 2016. Em 2017, o “Popular”, dada a impossibilidade de abordar a sua falta de liquidez e elevado déficit, foi à falência e foi comprado pelo banco Santander por um euro. A

entidade presidida por Ana Botin se converteu com esta operação no maior banco do país com ativos de cerca de 465.000 milhões de euros, próximo de 50% do PIB.

A habitação desde o fim da “bolha imobiliária” se mostra para os espanhóis como um tema cada vez menos preocupantes, como se demonstra através das balizas realizadas pelo Centro de Investigação Sociológica (CIS). Diante da pergunta: O que, em sua opinião, qual é o principal problema que existe atualmente na Espanha? podemos ver que em 2008, coincidindo com o início da crise financeira internacional, 29,1% dos entrevistados indicavam a habitação como o principal problema. Nove anos mais tarde, o número de respostas é muito menor, em torno de 1,5%. A curva descendente do nível de preocupação em relação à habitação nesse período só se vê truncada em 2012, momento em que a habitação parece ocupar um papel de protagonismo político e social, derivado provavelmente da crise de despejos provocada na Espanha. O ano de 2012 foi um ano especialmente virulenta em relação às execuções hipotecárias, os despejos como são popularmente conhecidos, passaram a ocupar as primeiras páginas dos meios informativos da atualidade, exibindo-se numerosos casos que a maioria dos meios de comunicação se esforçou para tornar públicos quase diariamente.

Ênfase especial sobre o número de despejos, como dizemos, foram em 2012, quando, de acordo com dados do Jornal Legal (<http://www.diariojuridico.com>) para o primeiro trimestre do ano, todos os dias havia, em média, 517 despejos na Espanha. O impacto social foi imediato e os protestos de rua começaram a se desenvolver com maior intensidade e repercussão. Neste contexto, a Plataforma dos Atingidos pela Hipoteca (PAH), que havia sido criado em 2009 e inscrito no Registro Nacional de Associações do Ministério do Interior dois anos depois, foi definida como uma plataforma horizontal, cujas decisões são exercidas em assembleias e sem filiação a qualquer ideologia política. Reúne pessoas com problemas para lidar com a hipoteca ou estão envolvidos em um processo de despejo, pessoas geralmente simpáticas frente a este problema que oferecem apoio e conselhos aos afetados. ([Http://afectadosporlahipoteca.com](http://afectadosporlahipoteca.com)).

Um dado a ser destacado nesse momento é proveniente da exposição midiática que a questão da habitação tem, depois de quase nove anos desde o declínio da bolha imobiliária espanhola. Nesse período, o avanço definitivo das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), os meios digitais e, especialmente as informações diárias online, incorporaram de forma estável informações sobre a atualidade imobiliária. Como veremos em seguida, as questões da habitação ocupavam tradicionalmente seções mais ou menos estáveis em jornais de informação geral. Enquanto a seção da oferta de habitação foi algo que se manteve estável durante anos nas páginas impressas de jornais, a reportagem jornalística não teve muita continuidade, por isso apareceu intermitentemente ao longo do ano. Hoje, a seção “habitação” ou “imóveis” compõe uma seção fixa nas versões digitais dos principais jornais.

Esta questão nos serve agora para apresentarmos brevemente os outros dois eixos estruturais de nosso estudo; a “mediatização” e a publicidade (o discurso publicitário). Sem querer adiantar os conteúdos que serão aprofundados mais adiante, o envolvimento da mídia em relação ao consumo imobiliário se mostra hoje mais evidente do que nunca. Se entendermos a habitação como um bem de consumo, como, aliás, vamos fazê-lo ao longo do estudo, é claro que a tecnologia da informação e comunicação e, portanto, os meios de comunicação, têm vindo a transformar o paradigma do consumo imobiliário, alterando processos e alterando substancialmente a relação entre produtores e consumidores.

É claro hoje que o ecossistema imobiliário, foi transformado, como resultado de mudanças tecnológicas e o exemplo mais claro desse movimento é encontrado no que poderia ser chamado de cobertura da mídia sobre o consumo imobiliário.

É claro hoje que o ecossistema imobiliário, foi transformado, como resultado de mudanças tecnológicas e o exemplo mais claro desse movimento é encontrado no que poderia ser chamado de “mediatização” do consumo imobiliário. Grande parte da oferta de habitação mudou-se para o mundo digital, as empresas têm sido fortemente virtualizadas, permitindo-lhes ganhar flexibilidade e velocidade, poupando custos de estabelecimento. Os consumidores procuram a sua habitação através de poderosas ferramentas de busca capazes de filtrar as preferências do potencial comprador, além de fornecer características precisas e em tempo real dos imóveis. A experiência do consumo imobiliário foi significativamente transformado por novos recursos e ferramentas que surgiram num contexto de interrelação e mediação tecnológica. Falar de consumo imobiliário atualmente é falar sobre aplicativos para dispositivos móveis, blogs, páginas web, showroom interativo, realidade virtual, calculadoras de custos on-line e muitos outros recursos que estão alterando a nossa relação com o mercado imobiliário.

A estrutura e a operação de empresas tiveram que se adaptar às mudanças causadas pela influência das TICs. A reestruturação do setor, impulsionado em grande parte pelo declínio da “bolha” e a crise econômica coincidiu temporariamente com a expansão de novos canais de comunicação com o público. A preparação de profissionais e métodos de trabalho, diante da comunicação, têm se transformado significativamente. Enquanto a mídia tradicional ainda tem algum peso na comunicação imobiliária, o mercado e o contexto social exigem uma série de ações que, de alguma forma, vêm para eliminar alguns defeitos e vícios do setor imobiliário. Como veremos mais adiante, toda essa mediação tecnológica também está alinhada com um novo perfil de consumidor. Após a experiência da “bolha imobiliária”, a cautela e a responsabilidade parecem ter sido incorporados nos comportamentos relacionados com o consumo imobiliário.

O consumidor também dispõe de mais informações e ferramentas de avaliação para seu investimento. Em contraposição aos simples contratos assinados sobre planos de obra, agora o comprador potencial possui calculadoras financeiras, multiplicidade de conteúdos, experiências e dicas sobre consumo de habitação, opiniões, avaliações, em alguns casos pode até contemplar uma simulação 3D de sua casa através da realidade virtual. Seu vendedor publica, muitas vezes, relatórios estatísticos, estudos de tendências, dicas, opiniões de especialistas e notícias relevantes na web ou num blog público. Não é mais necessário andar pelas ruas da cidade à procura de cartazes nas janelas de edifícios; com um aplicativo móvel simples, temos acesso a todas as opções disponíveis em tempo real e consultar todas as informações relativas à propriedade, podemos selecionar a área onde queremos viver e obter resultados, de acordo com muitos filtros ou preferências pessoais.

O terceiro eixo estrutural da nossa tese é o discurso publicitário. Começamos falando sobre “discurso publicitário” e não de “publicidade”. Embora a priori poderiam ser entendidos como sinônimos para se referirem a um mesmo fenômeno, entendemos que uma vez que este trabalho é focado na área de comunicação, o termo “discurso” torna-se mais específico e preciso. Desta forma, podemos falar sobre discurso publicitário e suas ramificações sociais e culturais, seus fundamentos teóricos e metodológicos que nos ajudam a entender e compreender o contexto em que se desenvolve o seu potencial simbólico e sedutor.

Se anteriormente fizemos alusão às mudanças no setor imobiliário após a implantação maciça das TIC, de forma semelhante devemos fazer referência às transformações que afetaram o setor de publicidade e, por extensão, os discursos publicitários. Realmente, as principais e recentes alterações feitas no setor durante o período de análise de nossa tese ainda estavam sendo implementadas.

Mencionamos o período 1997-2006, identificado como o período de pico da “bolha imobiliária” espanhola. Na verdade, o ano que marca a conclusão da bolha é quando começa o vislumbre da revolução que iria expandir Internet, nos níveis corporativo e doméstico, da comunicação, as relações sociais e o consumo. No entanto, a nossa intenção é que o estudo apresentado aqui seja um trabalho vivo e não isolado num período específico (1997-2006). Faremos alusões tanto aos tempos antigos do setor imobiliário da Espanha, como ao período imediatamente posterior, que coincide com o avanço das TICs e com a crise financeira internacional.

Apesar das mudanças e transformações que deixam registro, como dizemos, estamos igualmente cientes de que a base teórica e metodológica do discurso publicitário não mudaram na sua essência. É por esta razão que, num contexto dominado por mediações e “mediatizações” simbólicas, se faz mais necessário do que nunca a compreensão dos fundamentos metodoló-

gicos do discurso publicitário. A complexidade publicitária, os novos instrumentos veiculação dos discursos e os novos públicos exigem agora mais do que nunca fundamentos que, por um lado ajudem a entender o processo de sedução publicitária e, por outro, sirvam de guia para que os futuros profissionais não percam de vista as bases originais que dão sentido aos anúncios publicitários.

É a publicidade que constitui o suporte fundamental para a compreensão do nosso fenômeno de estudo. Tentamos analisar quais os mecanismos que o sistema publicitário colocou em operação naquele momento para refletir e compreender certos aspectos da “bolha imobiliária”. Se a publicidade é algo hoje, é antes de tudo um dispositivo social e cultural a serviço do sistema capitalista nos países industrializados que cria e difunde sentido social aos nossos atos de consumo. Como uma instituição social, tem a capacidade de explicar e fornecer informações sobre o sistema de valores predominante, os costumes e hábitos, comportamentos e desejos, em última análise, sobre como nós éramos, como somos e / ou queremos ser.

Análise do discurso ou antes do discurso nos permite escapar qualquer tentativa reducionista de observar a mensagem isolados uns dos outros e, mais importante; Ele nos permite deixar de lado qualquer atitude imanentista para o desempenho do sistema de publicidade. Inviável, hoje, em nossa opinião, eliminando as transcendências de discursos publicitários, sua relação com o seu envolvimento com o sistema social e econômico, social, político e cultural.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis

A partir del estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria, podemos inferir características y peculiaridades sociales, socioculturales y socioeconómicas de la burbuja inmobiliaria española durante el periodo comprendido entre los años 1997 y 2006.

Objetivos

Objetivo 1.- Revisar la literatura científica relacionada con el sector inmobiliario, desde el área de las ciencias sociales y valorar la pertinencia de un estudio del mismo desde la óptica de la comunicación publicitaria.

Objetivo 2.- Analizar el estado de las industrias de la comunicación en cuanto productoras y difusoras de discursos, con especial interés en el sector publicitario.

Objetivo 3.- Construir un marco teórico de referencia para el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria, desde una perspectiva transdisciplinar en Ciencias Sociales.

Objetivo 4.- Proponer un diseño metodológico *ad-hoc* para el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria.

Objetivo 5.- Conocer los soportes empleados para la producción de los mensajes y los medios de comunicación que han servido para su difusión pública.

Objetivo 6.- Conocer las tipologías de mensajes publicitarios realizados por el sector inmobiliario, durante el período correspondiente a la burbuja inmobiliaria española y los años anteriores a la crisis financiera internacional (1997-2008).

Objetivo 7.- Explorar los rasgos de la mediatización en el consumo inmobiliario.

Objetivo 8.- Comprobar la pertinencia de nuestra hipótesis, reflexionando sobre la relevancia y contribución del discurso publicitario del sector inmobiliario en la consolidación de la burbuja inmobiliaria española.



1.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el período de investigación en torno a nuestro objeto de estudio, hemos recopilado aquellos trabajos que de algún modo, han precedido al nuestro. Mostramos aquí los trabajos académicos que han sido localizados en el ámbito del análisis de las Ciencias Sociales y la comunicación en el mercado inmobiliario. Comenzamos la revisión, asumiendo las posibles deficiencias y limitaciones de esta revisión que, en ningún momento pretendemos hacer pasar por exhaustiva y completa. Los trabajos a los que hemos tenido acceso se hayan limitados por las posibilidades de acceso al conocimiento científico de la institución desde la cual se ha realizado esta tesis: La Universidad de Murcia y su sistema bibliotecario. En este sentido, queremos hacer destacar que las búsquedas de documentos se han limitado a las presentes en las siguientes bases de datos y repositorios científicos:

- CSIC (ICYT, IME, ISOC)
- Dialnet
- EBSCOhost
- ERIC
- Google Scholar
- INEbase
- JSTOR
- ProQuest Central
- REBIUN. Red de Bibliotecas Universitarias
- Scielo (Scientific Electronic Library Online)
- SCOPUS
- TDR (Tesis Doctorales en Red)
- TESEO. Bases de Datos de Tesis Doctorales españolas.
- Web of science

En este sentido queremos destacar estudios que nos han permitido avanzar teórica y metodológicamente en nuestro trabajo. Es el caso de las referencias provenientes de Brasil; un país que en nuestra revisión parece haberse configurado como centro neurálgico de los estudios sobre comunicación en el mercado inmobiliario. Quizá, a consecuencia de las bases de datos consultadas, hemos localizado un buen número de trabajos relacionadas con este objeto de estudio. Raquel Renno publica en 2003 «A cidade das marcas- marcas na cidade». A partir de la semiótica de Barthes (*mitificación barthesiana*) y las aportaciones de Semprini sobre la diseminación social de la marca, la autora utiliza una muestra de anuncios gráficos inmobiliarios aparecidos en los medios de São Paulo. La autora constata dos aspectos relevantes: por una parte, los anuncios elegidos muestran cómo la publicidad inmobiliaria ha vivido durante los

últimos años un proceso de refinamiento en sus discursos, motivado sin duda por un «giro semiótico»; por otro, la vivienda considerada ya como un bien de consumo más en las sociedades industrializadas y al descubrir el encanto —y poder de la marca—, hace uso de valores sociales referidos a grupos sociales, para construir sus propios espacios simbólicos donde conviven los deseos y expectativas de productores (constructores/promotores) y consumidores (futuros moradores). De este modo la ciudad transita hacia una:

(...) reorganização urbanística (...) a partir da ação da especulação imobiliária, que vem segmentando a cidade por meio de preceitos comuns ao desenvolvimento de produtos de consumo de massa, como a criação de uma marca, que projeta nos espaços valores simbólicos. Mais do que uma crítica superficial do discurso publicitário, que muitas vezes coloca o usuário como mero espectador de estratégias manipulatórias do «mercado», o estudo apresentado visa compreender como se dá esta reorganização, que tem nos habitantes da cidade um elemento imprescindível que permite a maior ou menor absorção destas transformações. A cidade, assim como outros aspectos da sociedade, passa a assimilar em seu funcionamento a disseminação social da marca, re-adquirindo significado (Renno, 2003:1).

En 2004, Sonia Maria Taddei Ferraz y Edson dos Reis Possidônio efectúan un análisis de publicidad gráfica inmobiliaria aparecida durante diez años en o Río de Janeiro y São Paulo, con un objetivo: describir y comprender las relaciones entre la violencia urbana y los procesos de producción, circulación y consumo desde el sector inmobiliario. Se trata de una aportación interesante para nosotros, porque usa el discurso publicitario inmobiliario para comprender fenómenos sociales y culturales, en este caso, la violencia. El análisis del discurso presente en la muestra de estudio, pone de relieve cómo la publicidad utiliza para sus argumentos comerciales el miedo de las clases más favorecidas a posibles conflictos generados por las políticas económicas, que pondrían en peligro su seguridad y sus privilegios. Las viviendas ofrecen la protección que estos habitantes buscan. En este sentido:

A publicidade imobiliária, no seu conjunto, como discurso, traz uma imagem das cidades em que uns —os habitantes que concentram progressivamente a renda— precisam se proteger dos outros aqueles que constituem uma massa de pobres miseráveis que cresce em proporção significativa-mente maior à da concentração de renda. Assim, o autoconfinamento, ou auto-aprisionamento, das classes de maior renda passa a representar a imagem das vítimas em potencial, que precisam se proteger do OUTRO, ou dos outros (pobres e miseráveis), a qualquer custo. Ao mesmo tempo, condena à imagem de violentos em potencial todos os «outros» que estão fora dos muros, a quem o noticiário jornalístico vincula diariamente tal ameaça (Taddei-Ferraz y Possidônio, 2004: 87).

Desde Escocia, Gwilym Pryce y Sarah Oates publican en una de las principales revistas científicas sobre el mercado inmobiliario (*Housing Studies*): el trabajo: «Rhetoric in the language of real estate marketing». Los autores articulan un análisis del lenguaje empleado por el sector inmobiliario. Este trabajo de carácter cualitativo y cuantitativo incluye un análisis textual de anuncios aparecidos en Strathclyde (Escocia) durante el periodo 1999 a 2006 tomando como base los preceptos de la retórica aristotélica. Estas variaciones responden básicamente a la situación estructural y económica del mercado en cada momento y el contexto territorial en el que se difunde. Esta investigación resulta relevante para nosotros porque de algún modo está poniendo de relieve la importancia de considerar una metodología capaz de describir la vinculación entre factores económicos y emocionales, asociados con el proceso de compra en la vivienda.

Our final theory was one of spatial variation in the parlance of property peddlers. We hypothesised that local conventions might emerge that lead to persistent differences in the way dwellings were marketed in different submarkets. We found strong evidence that the use of pathos in property adverts varies across geographical space and this finding appeared to be independent of property type, area deprivation, distance from the city centre and market buoyancy. We could not, therefore, reject the theory that there exist local conventions in estate agent dialect (...) More generally, our investigation has emphasised the importance of considering the emotional issues associated with the real estate process, and the intrinsic link between the psychology of the house purchase decision and the dynamics of the market itself. We have attempted to link the powerful emotional and economic aspects of the buying process, and to achieve this amixture of qualitative and quantitative analysis. (Pryce y Oates, 2006: 38-39).

Nuevamente en Brasil, Maria Cristina Dias Alves, desde la «Escola de Comunicações e Artes» de São Paulo, ha dedicado una parte de su trayectoria académica al estudio de la publicidad inmobiliaria. Alves (2008), utiliza el discurso de la publicidad inmobiliaria para un propósito que está relacionado con la construcción de la identidad en las sociedades de consumo. Una identidad que se construye a partir de imágenes y relatos de la cultura mediática. La publicidad inmobiliaria y sus bases retóricas es la encargada de crear esos lugares simbólicos de pertenencia que actúan como extensión de nuestra identidad.

En 2009, la autora publica: «Publicidade imobiliária e suas construções retóricas», señalando las peculiaridades del discurso publicitario en el sector de la vivienda, el cual genera una serie de construcciones retóricas que merecen ser estudiadas. En torno a la propia narrativa de los discursos, disecciona el discurso de una serie de ejemplos tomando como base la retórica clásica y la mitología.

Lançamento e assentamento são sinônimos. Em arquitetura, refere-se ao momento em que a pedra fundamental ou os alicerces de uma construção são assentados. Podemos pensar que no lançamento de um empreendimento residencial, cuja construção normalmente tem início somente quando boa parte das unidades foi vendida, os alicerces são «assentados» pela publicidade imobiliária. Se o imóvel ainda nem começou a ser construído (materialmente), a pedra fundamental é, por conseguinte, o nome, a marca, enfim, o seu «anúncio» no mercado. Como um operador totêmico, a publicidade transforma um produto imobiliário «fabricado» em série em um bem particular, objeto de troca entre homens. Em vez de um projeto com nove edifícios e mais de quinhentos apartamentos na Grande São Paulo, é lançado o Ghaia, adquirindo coerência, na superfície dos signos (...) Juntamente com a arquitetura, a publicidade imobiliária é criadora de edifícios de significados, onde não se consome apenas o lar dos nossos desenhos, mas o próprio sonho de consumo, o mais caro e desejado sonho à disposição de todos (Alves, 2009: 13-14).

A partir de la retórica como base fundamental para el análisis del discurso publicitario, también desde Brasil, Antonio Hélio Junqueira explica los procesos de construcción y reafirmación de la ideología del bienestar en la ciudad, a partir del papel desempeñado por los medios en la circulación de discursos que moldean formas de ser y actuar en relación con la vivienda.

Ideologicamente, tal discurso apaga a percepção da inocuidade da opção individual frente ao quadro real dos problemas sociais condicionantes da decadência da qualidade de vida urbana. Assim, a publicidade cria um lugar meramente retórico, sem efeito concreto, visto que não se pode sequer sonhar em encontrar soluções locais efetivas para problemas e contradições globais. O que se consegue, em realidade, é apenas um efeito ilusório sobre a consciência, propiciando algum conforto aos sujeitos em suas ações e práticas cotidianas, entre as quais a do habitar. (Hélio Junqueira, 2010:18).

Los imaginarios sociales generados por el discurso publicitario, alteran la percepción sobre la habitabilidad de determinados espacios urbanos. Esta hipótesis es defendida por Mónica Mejía Escalante en su análisis sobre anuncios gráficos referidos a la ciudad de Medellín (Colombia). Para la autora, existe una correlación entre el discurso persuasivo de la publicidad inmobiliaria y el modelo de ciudad que ha sido previamente definido por los poderes públicos. A través de la retórica, el discurso publicitario, desarrolla el modelo de ciudad impuesto, aunque, en gran medida, no exista una relación entre lo que se le ofrece al potencial comprador y las condiciones espaciales en las que finalmente habita (Mejía Escalante, 2009).

En línea con el estudio de los «imaginarios sociales» y en relación a la publicidad inmobiliaria, desde Guadalajara (México), Verónica Livier y César A. Hernández analizan el

predominio de lo que denominan «arquitecturas de apariencia», en cuanto a su capacidad de generar un imaginario arquitectónico-social en un contexto global.

La adquisición de una vivienda no sólo proporciona los satisfactores necesarios para vivir, sino que reviste de cierto prestigio y revaloriza a los habitantes de dicho recinto. Poniéndolos como dignos ciudadanos de la época contemporánea: la del hombre moderno. Esta arquitectura viene a ser resultado de la utopía generada por el imaginario social, que cree pertenecer a las estructuras del esquema moderno, de consumo y diversión, producto de las políticas de publicidad» (Livier y Hernández, 2010: 42).

De Paulina Gómez-Lorenzini y Claudio Racciatti (Universidad Católica de Chile), proviene uno de los últimos estudios localizados en torno a la publicidad inmobiliaria. Gómez-Lorenzini y Racciatti (2013) realizaron un estudio exploratorio sobre publicidad gráfica inmobiliaria en Chile, utilizando para ello el análisis de contenido de tipo semiótico. En este análisis se da cuenta de los imaginarios que las inmobiliarias reproducen en sus mensajes.

En la publicidad gráfica sobre departamentos en Chile se aprecia la convivencia de dos tipos de imaginarios. El primero corresponde a uno de sesgo racional, que se proyecta desde la representación que articulan las empresas sobre sí, a partir de una identificación de tipo funcional (...) más propia del herencia «ingenieril». El segundo perfil lo advertimos estructurado a partir de la identidad de desarrolladores (...) con sus incipientes propuestas de corte más metafórico y connotativo a nivel de denominaciones y eslóganes. Notamos asimismo que esta visión queda expuesta más claramente a través de la incorporación de espacios simbólicos –qu no físicos- en las propuestas comunicativas (Gómez-Lorenzini y Racciatti, 2013: 298).

Siguiendo con el análisis de imaginarios en el ámbito de la vivienda, de 2015 tenemos la tesis doctoral titulada: «Construcción de imaginarios urbanos del habitar en la publicidad inmobiliaria», defendida en la Universidad de Chile por Romina Alejandra Álvarez Bové y codirigida por Enrique Aliste Almuna y Luis Campos Medina. El objetivo general de este estudio reside en describir los imaginarios urbanos producidos por la publicidad inmobiliaria de la revista «Vivienda y Decoración» del diario «El Mercurio» entre los años 1983 y 2013. Entendiendo que la citada revista ejerce cierta influencia y participa en la construcción de esos imaginarios.

La publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración desde su aparición el año 1983 ha producido, por medio de los imaginarios detectados, un discurso publicitario (...) cargado de valores pertenecientes a la categoría del Yo, es decir, éxito, confort, atracción, notoriedad y seguridad. Esto hace plausible proponer que la publicidad de la revista

contribuyó a posicionar por medio de la utilización del lenguaje al sector oriente de la ciudad como un potencial «Barrio Alto», cargando esta denominación con valoraciones que lo han vinculado estrechamente con la exclusividad y el estatus (Álvarez-Bové, 2015: 264).

A partir de esta revisión bibliográfica en torno a trabajos dedicados al estudio de la publicidad inmobiliaria, podemos concluir que, por una parte, resulta paradigmático el escaso interés que ha suscitado este fenómeno desde el punto de vista académico. A pesar de tratarse de un objeto de estudio relacionado con uno de los sectores más relevantes en las sociedades industrializadas, no existe una correlación con la cantidad de trabajos enfocados en este fenómeno. La mayoría de trabajos relacionados con la vivienda se encuentran englobados en áreas o disciplinas específicas, bien dentro de la economía, el urbanismo, la arquitectura, la demografía, la sociología o la política. La inexistencia o escasez de estudios sobre la comunicación inmobiliaria resulta aún más sorprendente cuando exploramos en la producción científica proveniente de países como España, Irlanda, Portugal, Grecia, Estados Unidos, Inglaterra o Japón, en los cuales la incidencia de las burbujas inmobiliarias ha sido más que notable durante las últimas décadas.

Es destacable por tanto, la focalización de estudios en el ámbito iberoamericano en el que Brasil y Chile, destacan sobre el resto de países por haber desarrollado estudios más elaborados en este sentido. Quizá motivados por el desarrollo urbanístico de ciertos núcleos urbanos como São Paulo y algunas ciudades de México y Chile, unido a una importante tradición de estudios sobre semiótica y comunicación en estos países, han contribuido a que se desarrollarán estos trabajos.

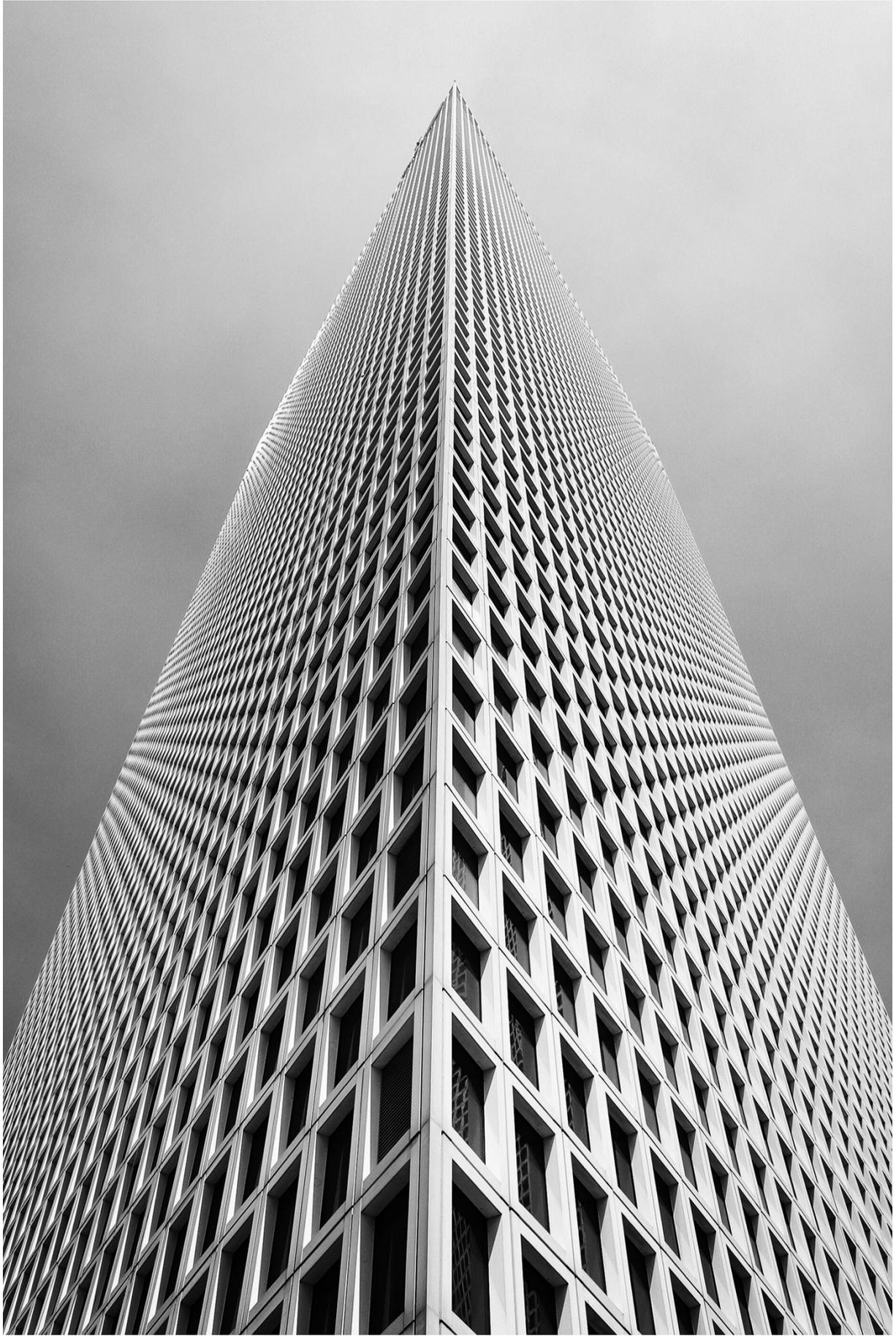
Con respecto a la valoración de los trabajos encontrados que consideramos como antecedentes de nuestra investigación, no es el momento ni el lugar de entrar a analizarlos, más allá de la comprensión y aceptación de sus resultados. Lo que sí podemos afirmar, a modo de conclusión de este epígrafe, es que hemos observado una predilección por los estudios que se centran en el mensaje y sus fundamentos estructurales. Sin duda, han servido de gran ayuda no solo para conocer mejor los fundamentos teóricos y metodológicos de los mensajes, sino también para comprobar cómo el análisis de la publicidad inmobiliaria sirve de igual forma como dispositivo revelador para la comprensión y reflexión de fenómenos sociales y culturales en diferentes contextos. Los antecedentes nos han aportado un conocimiento que ha servido de base para elaborar nuestra propuesta. Con la intención de hacer avanzar la investigación y el conocimiento sobre este objeto de estudio, nuestro trabajo se cimentará sobre algunas bases teóricas ya consolidadas en estos estudios, para proponer nuevos caminos de reflexión que podrían ampliar los horizontes del conocimiento a través de una mirada transdisciplinar en ciencias sociales. Es decir, que trascienda el ámbito del mensaje para abordar otras implicaciones que tienen que ver con la circulación, la recepción, la mediatización, etc.

1.5. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fuentes documentales disponibles para el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria son limitadas. Con respecto a la construcción del marco teórico, como explicamos más adelante, la existencia de estudios que hayan abordado el fenómeno en cuestión es prácticamente nula. A ello se le une la inconveniencia de que gran parte de los estudios que desarrollan diferentes aspectos del ámbito inmobiliario desde otras disciplinas o áreas científicas, provienen en su mayoría de Estados Unidos e Inglaterra. Estas aportaciones no se encuentran disponibles para su libre consulta o como se denomina comúnmente bajo la modalidad «Open Journal System». Las publicaciones solicitan importantes cargos económicos para su consulta lo que hace inviable en la mayoría de ocasiones, su inclusión o referencia. En un momento de nuestro estudio hacemos referencia a los únicos trabajos que han versado sobre nuestro mismo objeto de estudio o parecido. Nos referimos por tanto a aquellos trabajos que se encuentran disponibles para su consulta desde los repositorios y bases de datos accesibles en la institución desde la que se genera esta tesis doctoral.

Sirva esto para apoyar y reclamar modestamente la necesaria incorporación del conocimiento científico a plataformas de acceso libre, para tratar de igual forma de reducir los intentos de mercantilización del conocimiento científico, en pro de un derecho universal de acceso a la información como herramienta para el crecimiento y la igualdad de oportunidades.

De igual forma que manifestamos las limitaciones de la tesis, vemos adecuado hablar de facilidades en el acceso a las inserciones publicitarias incluidas en medios de información general, con el objetivo de construir una muestra representativa de mensajes. Afortunadamente varios medios de comunicación (ABC y La Vanguardia) ofrecen de forma gratuita el acceso a la visualización de sus hemerotecas digitales. En el caso del diario El País y El Mundo, el acceso se encuentra restringido ya que está gestionado por una entidad autónoma que comercializa el acceso a los fondos. Aún así, para estas dos cabeceras, hemos recurrido a los fondos hemerográficos de la Biblioteca Regional de Murcia y están incluidas en nuestro estudio.



1.6. NOTAS SOBRE LA LECTURA DE LA TESIS DOCTORAL

A efectos de facilitar la lectura y comprensión de la tesis doctoral que presentamos aquí, hemos ordenado el trabajo en cinco grandes bloques temáticos.

BLOQUE I

Exponemos las **coordenadas** de nuestra investigación presentes en el capítulo 1 de la tesis: una introducción en castellano y portugués, la hipótesis, los objetivos específicos y algunas limitaciones presentes en la misma.

BLOQUE II

Desarrollamos los diferentes temas que configuran nuestro **marco teórico**, estructurado en tres capítulos.

- El mercado inmobiliario en España
- El discurso publicitario y sus mecanismos.
- La mediatización del consumo inmobiliario.

BLOQUE III

Se trata de un bloque específico dedicado al **diseño metodológico** creado por nosotros para el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria. Incluye el desarrollo y explicación de la ficha de análisis, los aspectos relativos a la composición de la muestra y los **resultados** del análisis.

BLOQUE IV

Exponemos las **conclusiones** de nuestra investigación en base a los resultados obtenidos a partir del análisis de la muestra de anuncios publicitarios. También incluye un capítulo en el que se describe una propuesta de línea de investigación futura

BLOQUE V

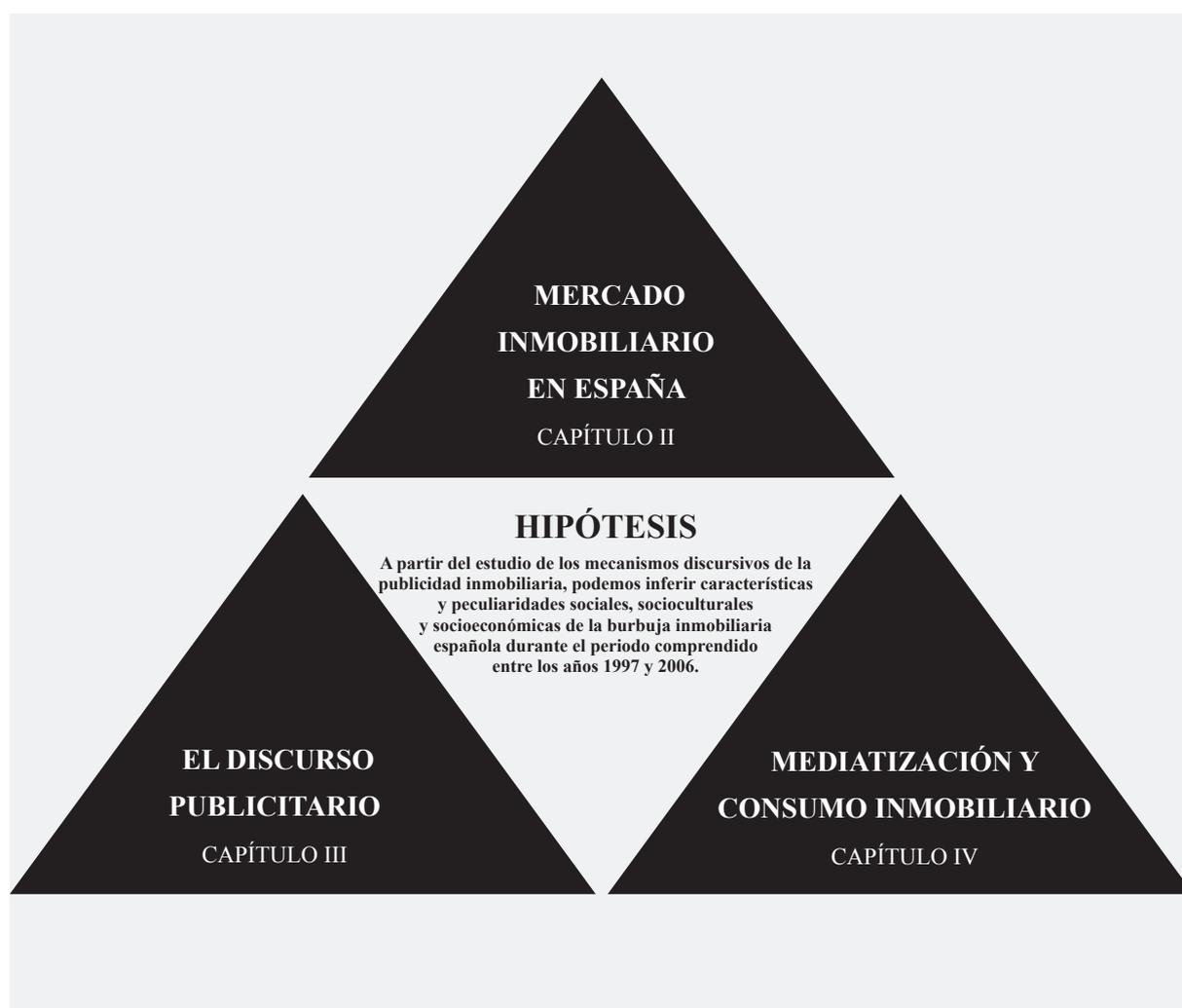
Bibliografía presentada en formato APA (American Psychological Association)



BLOQUE II
MARCO TEÓRICO

Como expresábamos en el apartado destinado a exponer la hipótesis de partida y los objetivos de la tesis doctoral, el primer paso sería el establecimiento epistemológico del contexto que acoge el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria. Para tal fin, nos propusimos construir un marco teórico de referencia que, de alguna forma pudiera solventar la escasez de estudios relacionados con el fenómeno.

El diseño de este marco rescata las aportaciones de Peirce (1974), configurándose como una estructura triádica. Cada uno de los vértices que componen esta figura, colaboran en la configuración del contexto social (gráfico 1) . El detenimiento sobre cada uno de estos resulta inevitable y necesario, bajo nuestro punto de vista, para poder afrontar la comprobación de nuestra hipótesis de trabajo. En las siguientes páginas desarrollamos cada uno de estos vértices y sus trascendencias de cara a la conformación de un estado de la cuestión con respecto a nuestro objeto de estudio.



*Gráfico 1A. Representación gráfica de la estructura «triádica» del marco teórico.
Fuente: Elaboración propia*

A Charles Sanders Peirce (1839-1914), filósofo y lógico norteamericano, se le atribuye la creación del «pragmatismo» como corriente de pensamiento, y la fundación de la semiótica contemporánea, entendida como una teoría de la significación y la representación.

El legado más relevante para nosotros aquí lo constituye su teoría de los signos o semiótica, a la que llegó, entre otros aspectos, a partir de una búsqueda continua por hallar una universalidad de pensamiento a partir de la cual fuera factible entender la totalidad del mundo, el modo en que el individuo llega a conocer la realidad. La semiótica, por tanto, debía conformar el marco teórico y metodológico de cualquier indagación científica, ya que ella posibilitaría la comprensión de las relaciones que el individuo establece con el mundo.

Para Peirce, al igual que para la escolástica el «signo» es algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de sus aspectos. Lo que significa que un signo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de la realidad. Toda su teoría se basa en sistemas triádicos, el signo estaría compuesto de esta forma por tres elementos ya que resulta imposible que este signifique lo mismo para un individuo que para otro: «el objeto», el «representante» y el «intérprete». Para que algo sea un signo debe representar a otra cosa; a su «objeto». La distinción entre aquello que representa y el acto de representar reside en que lo primero se llama «representamen» y lo segundo «representación». El «interpretante» es otro signo que se refiere al mismo objeto que el representamen y que puede configurarse de tres modos: inmediato, cuando consiste en una posibilidad, una abstracción; dinámico, cuando hablamos del efecto particular que un signo provoca en el pensamiento de un intérprete; final, el cual posibilita que ante un signo, cualquier persona efectúe una misma interpretación.

En referencia a la clasificación de los signos, Peirce elaboró una cantidad ingente de ellas, incluso construyó un mapa de 66 signos del que aseguraba, podrían generarse más de 59.00 variedades. La clasificación que más ha trascendido de su obra y que ha sido usada más frecuente por la Academia, la constituye la triada compuesta por «iconos, índices y símbolos».

Un Icono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto (...) Un Índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto (...) Un Símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo e interprete como referido a dicho Objeto. (Peirce, 1974: 45)

Peirce sostiene, que el conocimiento es inferencial, lo que significa que un signo remite a otro signo y este a otro y así, sucesivamente. El autor introduce así el concepto de «semiosis ilimitada» para explicar que el proceso de significación no tiene límites, pues un signo puede

explicar a otro signo o a varios signos, o viceversa, la posibilidad de interpretar lo interpretado no concluye. De igual forma, y tras describir los tres vértices que configuran la estructura triádica, podemos extraer las conexiones existentes entre los vértices de dicho modelo (gráfico 2). La conexión entre el mercado inmobiliario y el discurso publicitario, rebela estructuras y procesos definidos en relación al proceso de compra (consumo). Entre el estado del mercado inmobiliario y la mediatización, obtenemos aspectos relacionados con la promoción del consumo en las sociedades industrializadas y, a partir de la omnipresencia mediática, en la construcción de la realidad social. Por último, en el cruce entre discurso publicitario y mediatización del consumo inmobiliario, se encontrarían características y peculiaridades de la publicidad gráfica en prensa.

A continuación y tomando como base esta configuración triádica, procedemos a exponer los fundamentos teóricos de nuestra tesis doctoral. Haciendo un símil con respecto a nuestro objeto de estudio, estos fundamentos se corresponderían con los cimientos del edificio que pretendemos construir en torno al análisis de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria.

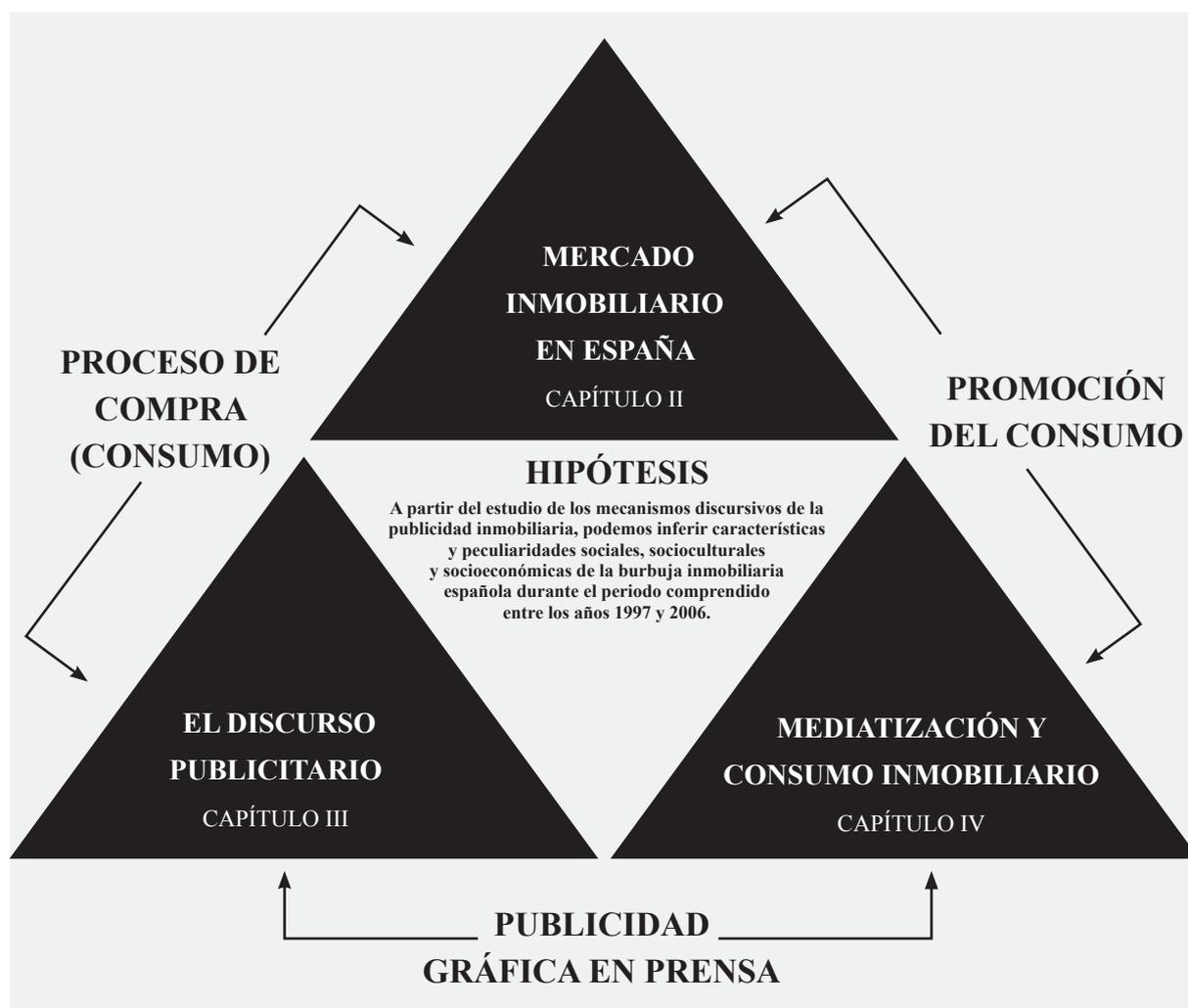


Grafico 1B. Representación gráfica de la estructura «triádica» del marco teórico
Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO 2
EL MERCADO INMOBILIARIO EN ESPAÑA
(1997-2008)

El mercado inmobiliario en España viene teniendo a lo largo del siglo XX y principios del XXI, un enorme protagonismo, hasta el punto de configurar uno de los sectores productivos más relevantes de la economía nacional. La relación de los españoles con la vivienda, al menos desde que tenemos constancia por diversas fuentes hemerográficas, estadísticas o literarias, ha sido una relación tortuosa, en la que se alternan momentos de euforia y excesos, con graves periodos de carencia y dificultad. Bien sea por el excesivo intervencionismo en el sector y/o su posible utilización como motor de crecimiento económico y social o por la liberalización y laxitud con la que se deja actuar a todo un mercado, lo cierto es que la vivienda viene ocupando un espacio relevante y protagonista en el devenir de la economía, la cultura, la política y la cotidianidad de los españoles.

La historia de la vivienda en España, a lo largo del siglo XX y principios del XXI, dibuja una cronología de vaivenes que no hacen sino remarcar el hecho de que la casa es una de las grandes preocupaciones nacionales. Nunca ocupó el primer puesto en las inquietudes del país, desplazada por cuestiones coyunturales del momento, pero siempre vivió ahí, en los primeros puestos de todo aquello que nos quita el sueño y que años después parece que seguimos sin resolver. La vivienda es una de las adquisiciones más importantes en la vida de las personas, sin duda, y en este sentido no es preciso residir en España para comprobarlo. Cualquier decisión relacionada con la vivienda compone una decisión vital en la vida de las personas, por su carácter económico y patrimonial pero también por los componentes simbólicos que pone en juego, por lo que dice de su poseedor.

En esta línea de argumentación, podríamos afirmar por tanto que el ámbito de la vivienda se ve atravesada de diversos vectores que van desde un claro y poderoso vector económico y financiero, hasta un vector simbólico, pasando por un inevitable vector social, político y cultural.

En el ámbito jurídico y normativo, la vivienda en España, como en la mayoría de países industrializados, se encuentra regulada y protegida como un derecho. La regulación del derecho a la vivienda se realiza por diferentes vías según los países y en principio no existe una relación directa entre la regulación y la existencia de un derecho subjetivo a exigir una vivienda, más bien, como afirma Simón Moreno (2014) la tendencia en los tribunales de justicia es a poner en relación este derecho con otros derechos fundamentales. España forma parte de un grupo de estados junto a Argentina, Bahrein, Bangladesh, Colombia, Corea, Costa Rica, Eslovenia, Grecia o Portugal, en los que la vivienda aparece contemplada en la Constitución como un principio programático o fin social a fomentar por los poderes públicos. El artículo 47 de la Constitución Española de 1978 contempla que:

Todos los españoles tienen derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada. Los poderes públicos promoverán las condiciones necesarias y establecerán las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho, regulando la utilización del suelo de acuerdo con el interés general para impedir la especulación. La comunidad participará en las plusvalías que genere la acción urbanística de los entes públicos. (Goyanes, 1979).

En línea con este pensamiento y con el objetivo de ahondar en las peculiaridades del sector inmobiliario, resulta apropiado en este momento, efectuar una revisión de las políticas y trascendencias de la vivienda en el contexto español, a lo largo del último siglo. Ideológicas o no, las actuaciones en materia de vivienda en el territorio español, suponen un acercamiento que, además de contextualizar el fenómeno presente, sirven para dibujar con más precisión el escenario sobre el que se asienta buena parte del imaginario de la vivienda en el país. La posesión de una vivienda supone en España, como en cualquier parte del mundo, una preocupación de primera índole sobre la que afectan diferentes matices.

El concepto de propiedad, asociado a los bienes inmuebles, está más desarrollado en unos países que en otros. Los países del sur de Europa son más tendentes al modelo de propiedad, frente a la Europa central o del norte que han mostrado históricamente más inclinación hacia modelos de alquiler. En el caso español, la explicación de dicha motivación, podría responder a una continua actuación de las instancias públicas de cara a favorecer este modelo.

El dogma de la política de vivienda en España y su evolución consiste en reforzar la vivienda como mercancía, fortaleciendo el papel central casi exclusivo del mercado en la producción y provisión de la vivienda. (...) La política de vivienda se utiliza como un instrumento de política macro-económica, que protege la importancia del sector de la construcción en la economía. (Idoate, et. al: 2008).

Para Serrano et al. (2016), la explicación también ha de buscarse en el ámbito legislativo aplicable al sector. Una serie histórica reciente que ha generado una burbuja inmobiliaria a final de siglo y que en buena medida ha contribuido a generar una forma concreta de entender la relación de los españoles con la vivienda.

For decades urban planning in Spain was based on a law from 1956 that made a typical distinction between urban, developable and rural land. A revision of the law in 1975 did away with the right to build on rural land and also gave municipalities a percentage (10%) of new developable zones. A further revision in 1990 increased this percentage (to 15%). This encouraged local governments to promote construction. Subsequent legislative changes (1994) introduced two new elements: the urban development agreement and the urban development agent. In 1997, a ruling by the Constitutional Court recognised the ability of municipalities to decide how to apply the law. Ultimately this ruling meant an unprecedented level of decentralisation in the process of urban planning and at the same time a huge responsibility for municipalities. The 1998 Land Law was an attempt to regulate the earlier revised text which had been an effort to liberalise the land market. Once again, however, the Constitutional Court (2001) decided to give the Autonomous Communities remarkable decision-making capacities. (Serrano et al., 2016: 6).

La política de la vivienda en España, con una clara inclinación al fomento del modelo de propiedad y la edificación indiscriminada, también es analizada por Jesús Leal (2005). La tesis que defiende el catedrático de sociología de la Universidad Complutense de Madrid es que las características diferenciales de la vivienda en España se derivan del sistema de bienestar *familiarista* imperante en el sur de Europa y son la consecuencia de una tradición política que impulsa la tenencia en propiedad y el impulso *productivista*.

Las actuaciones en política de vivienda en España durante el último siglo, empiezan a materializarse tras la Guerra Civil. El régimen instaurado tras la contienda, acomete la reconstrucción del país que él mismo había contribuido a destruir, con algunas políticas en materia de vivienda que, lejos de garantizar el derecho a la vivienda, tratan de priorizar los intereses económicos del sector y el modelo de propiedad. La vivienda se constituye así en un elemento retórico más del régimen que aprovecha la necesidad para construir, en paralelo a un modelo de legitimación política y social.

A continuación mostramos algunas de las iniciativas más relevantes en materia de vivienda, llevadas a cabo durante el régimen franquista en España y los primeros años de democracia.

- **Ley de viviendas protegidas de 1939.**

Esta ley ya mostraba una clara preferencia por el modelo de tenencia frente al de alquiler. Mediante esta disposición, surgida del Ministerio de Organización y Acción Sindical, se consolida la definición de «vivienda protegida» como aquella que, con arreglo a los preceptos dictados por este, reúnan las condiciones higiénicas y económicas determinadas en las ordenanzas comarcales. Esta misma ley establecía la creación del Instituto Nacional de la Vivienda.

- **Ley de arrendamientos urbanos de 1946.**

Establecía la prórroga indefinida de los contratos de alquiler y la congelación de sus precios. El objetivo no era otro que paliar la escasez de viviendas tras la Guerra Civil y combatir el incremento de los precios derivados de esta. Para Cotorruelo (1960) esta iniciativa supuso una grave penalización para las nuevas inversiones privadas en viviendas de alquiler.

- **Ley de 15 julio de 1954 sobre viviendas de renta limitada.**

Esta norma deroga la Ley de 1939 con un cuádruple objetivo: orientar la construcción de viviendas en beneficio de familias económicamente débiles; dirigir técnicamente y ordenar la actividad constructiva; proteger económicamente la edificación de tales viviendas y atraer y fomentar la iniciativa privada, a fin de lograr su concurso para la edificación.

- **Decreto Ley del 25 de febrero de 1957.**

Marca el inicio del Ministerio de la Vivienda». Una entidad que aglutinó: La Dirección General de Regiones Devastadas; la Dirección General de Arquitectura y Urbanismo y el anteriormente creado Instituto Nacional de la Vivienda.

- **Decreto de 24 de julio de 1963 sobre viviendas de Protección Oficial.**

Se constituyen como objeto de ayuda, aquellos alojamientos construidos por encargo estatal y que sirvan para remediar las necesidades apremiantes de carácter social. La misión de esta iniciativa fue fomentar del concurso de la iniciativa privada en la edificación de viviendas.

La época del *desarrollismo* español de los años sesenta y principios de los setenta generó un incremento notable de la actividad inmobiliaria que encontró su declive en torno al año 1978. El Programa de Viviendas Sociales de 1976 y el Decreto Ley de 1978 sobre Viviendas de protección oficial (VPO) establecen una nueva orientación de la política de vivienda. Si tradicionalmente el régimen franquista centraba sus esfuerzos en financiar la oferta, ahora en pleno proceso de transición democrática, las ayudas se trasladan al comprador, incluyendo además una mayor *modularidad* en su concesión, al tener en cuenta los ingresos y el número de integrantes de la familia.

- **Impuesto sobre la Renta de las personas físicas (IRPF).**

Creado en 1978, supone el advenimiento de una nueva herramienta de intervención en el mercado inmobiliario. Nacen así las deducciones por préstamos concedidos para la compra de vivienda y de las cuotas anuales invertidas; siempre que estén destinadas al pago de la vivienda habitual del contribuyente. Un requisito que se eliminó en 1985.

- **Decreto-Ley de 1985.**

También recordado como la «Ley Boyer» fue dictado con el objetivo de estimular el consumo privado y la inversión, fomentar el empleo e impulsar el sector de la construcción. De forma provisional, esta ley liberalizaba los nuevos alquileres de vivienda que llevaban congelados desde la Ley de 1964. La Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994 consolidó esta iniciativa, anulando las prórrogas indefinidas dictadas por la ley franquista y estableciendo un periodo de cinco años para la revisión de los contratos.

- **Ley 7/1997 de medidas liberalizadoras sobre el suelo y Ley del Suelo de 1998.**

Ambas promovidas durante la primera legislatura del gobierno del Partido Popular (1996-2000) presidido por José María Aznar. Fueron dictadas para mitigar el elevado precio del suelo y garantizar el acceso a la vivienda. Según Burriel de Orueta (2008), estas actuaciones responden a una doctrina conservadora denominada «todo urbanizable» según la cual, podrá ser urbanizable no solo el suelo que determine el planeamiento, sino todo el suelo rústico, con la única excepción de aquel que tenga un valor singular a proteger. Esta doctrina política y su marco legislativo, fueron según el autor, el efecto y la causa del crecimiento urbanístico desmesurado y permisivo de los años posteriores.

Por otra parte, existe otra versión más benévola con los efectos de esta liberalización en autores como Ruiz-Bartolomé (2010) y Barba (2011), según la cual fue un acto de responsabilidad política y social con vistas a afrontar una situación difícil del país a partir de una política económica austera y ante todo para solucionar la entrada de España en el euro. La liberalización del suelo fue una iniciativa casi irremediable para paliar el déficit estructural de vivienda que difícilmente hubiera podido cubrir la demanda de toda una generación nacida en el *baby-boom* y que ya estaba en disposición de independizarse. Además, una ordenada y única clasificación del suelo a nivel estatal supondría un retroceso en la tentación de las corporaciones locales por llevar a cabo corruptelas y arbitrariedad en la clasificación del mismo.

La incorporación de España a la moneda única europea, supuso un importante hito sobre el que profundizamos aquí a modo de contextualización del panorama político, económico y social, previo a la formación de la burbuja inmobiliaria. La firma del tratado de adhesión a las Comunidades Europeas por parte del estado español data del 1 de enero de 1986, fecha en la

que España se convierte en miembro de pleno derecho de la llamada por entonces «Comunidad Económica Europea (CEE)». Entre los hitos más relevantes durante los inicios y el desarrollo de la CEE podemos destacar:

- 1968. Cancelación de los derechos de aduana entre los seis estados fundadores.
- 1970. Primeros pasos para la creación de una moneda única.
- 1979. Primeras elecciones por sufragio universal del Parlamento Europeo.
- 1986. Adhesión de España. En este mismo año se firma el Acta Única Europea que pretende acabar definitivamente con cualquier obstáculo que impida el intercambio comercial en virtud de un perfeccionamiento de la supresión de los derechos de aduana de 1968.
- 1992. Tratado de la Unión Europea (Maastricht). Impulso definitivo a la creación de la UE, estableciendo la hoja de ruta para la consecución de la moneda única europea y el establecimiento de una política común en materia de seguridad, relaciones exteriores, justicia, cooperación, etc.
- 1993. Mercado Único. Se establecen las cuatro libertades fundamentales; la libre circulación de personas, mercancías, capitales y servicios.
- 1995. Los Acuerdos de Schengen firmados este mismo año contemplan la posibilidad de que los ciudadanos puedan circular libremente sin necesidad de portar pasaporte.
- 1999. El euro. La moneda única europea empieza a usarse para las transacciones comerciales y financieras entre los países miembros a excepción de Dinamarca, Suecia y Reino Unido. Grecia se incorporará en 2011.
- 2002. Entrada en circulación de las monedas y billetes en Euros.

Para Badosa Pagés (2005:105) «la incorporación de España a las Comunidades Europeas desde el 1 de enero de 1986 constituye el proceso más completo y sistemático de liberalización, apertura y racionalización de la economía española tras el Plan de Estabilización de 1959». De igual forma, hay que señalar que la incorporación de España en un primer momento fue víctima de los recelos de los miembros que trataban de mitigar carencias que aludían fundamentalmente a la competitividad y que las contemplaban como amenazas para sus economías.

Dentro de la horquilla temporal que contempla este análisis, se produce el 20 aniversario de dicha incorporación, lo que generó gran cantidad de información acerca de las relaciones entre España y al CEE. En 2006 se publica el informe «20 años de España en la Unión Europea (1986-2006)» de Piedrafita, Steinberg y Torreblanca (2006), donde se califica de extraordinario el balance económico, político y social de los primeros 20 años de integración de España en la Unión Europea, de su diversidad cultural y lingüística, su literatura, el cine, la música, la pintura, el arte y la gastronomía. El citado estudio recoge un análisis pormenorizado de los principales indicadores que explican el impacto de la adhesión de España a la UE y lo hace a través de tres grandes áreas. Estas a su vez se dividen en 20 variables que sirven para reflejar la magnitud

e importancia de las transformaciones acaecidas en el país. La modernización económica, los cambios sociales y demográficos y las transformaciones políticas, tanto en el ámbito nacional como internacional. Destacamos aquí aquellos aspectos que a nuestro juicio resultan más pertinentes en relación al objeto de estudio de nuestra investigación.

1. Crecimiento y riqueza. La economía española, con un PIB de más de 930.000 millones de euros en 2005, se consolidó como la octava economía del mundo.

2. Convergencia en renta. España logró una importante convergencia real en su renta por habitante respecto a la media de la UE. Del 71% en 1985 a más del 90% en 2005.

3. Relaciones financieras entre España y la UE. España fue junto a Irlanda el país que utilizó con mayor efectividad las transferencias europeas. Representó aproximadamente el 0,8% del PIB. En 2004, la cifra neta total ascendía a 93.350 millones de euros.

4. Desempleo. En 1985, la tasa de desempleo en España se aproximaba al 18% y casi doblaba a la europea. Veinte años después, dicha tasa había caído hasta el 10,3%. Desde 1997, la creación de empleo en España fue de media un 3,6% anual, el triple que la UE.

5. Inversiones Directas. A partir de 1997 la inversión directa española en el exterior superó a la inversión directa exterior en España, es decir, se aceleró el proceso de internacionalización de las empresas españolas que alcanzó su máximo en el año 2000, cuando la inversión directa extranjera fue de casi el 10% del PIB.

6. Tipos de interés. Tanto los tipos de interés a corto plazo (tipo de interés interbancario a tres meses) como a largo plazo (rentabilidad del bono español a 10 años) siguieron pautas muy similares, permitiendo a la economía española reducir el coste del capital y converger con las tasas europeas. Los tipos a corto plazo, que estaban cerca del 20% en 1983 se redujeron al 12% en 1986 y al 8% en 1994, fecha en la que el Banco de España se hizo independiente. Tras un repunte en 1995, cayeron debido a las expectativas de la integración de España en la Unión Monetaria, e incluso llegaron a ser inferiores a los de la UE en 1998 y 1999. Los tipos a largo plazo siguieron una pauta muy similar, experimentando una espectacular caída a partir de 1990 y convergiendo con los de la zona euro a partir de 1999 en torno del 4% - 5%.

7. Presión fiscal. Las necesidades de financiación del gasto público incrementaron la presión fiscal en España. Del 27% en 1985 al 35% en 2004. En 2004 fue casi seis puntos menor a la media de la UE.

8. Turismo. El número total de turistas (intra y extra comunitarios) se dobló desde que España entró en la UE, pasando de 33 a 66 millones anuales. España se consolidó como el segundo destino turístico del mundo por detrás de Francia.

9. Evolución de la población. En los últimos veinte años la población española se incrementó en más de cinco millones y medio de personas, pasando de 38.473.418 en 1986 a 44.108.530 habitantes en 2005.

10. Desarrollo humano y calidad de vida. España ocupó el número 21 del *ranking* mundial, habiendo experimentado un incremento sostenido del valor del índice de Desarrollo Humano (IDH) desde nuestro ingreso en la UE.

11. Tasa de actividad y ocupación. La tasa de actividad total española experimentó un importante proceso de convergencia con la de la UE-15, creciendo casi 20 puntos desde 1987 y situándose en el 69% (dos puntos menos que la media de la UE).

12. Mercado de trabajo. Entre 1982 y 2002 casi se duplicó el número de ocupados en el sector servicios, que además exhibía la tasa sectorial de desempleo más baja, junto con el sector de la industria. Este mayor peso del sector servicios fue el reflejo la modernización de la sociedad y la economía españolas durante los últimos treinta años.

13. Educación. Entre 1991 y 2002 España logró superar la media de la UE-15 en cuanto al porcentaje de población con estudios universitarios. Del 10% en 1991 al 25% en 2002, un punto y medio por encima de la media europea.

14. Medios de comunicación. La audiencia de los distintos medios de comunicación (sin considerar Internet) no experimentó cambios significativos. La televisión seguía siendo el medio con más audiencia (más del 90%), seguida de la radio y las revistas.

15. Cultura política. La democracia se impuso abrumadoramente como única opción considerada legítima por la sociedad española. La solidez de la cultura política y las preferencias democráticas de los españoles estaban fuera de toda duda.

Los cambios económicos y sociales producidos en España a raíz de su incorporación a la UE puestos en evidencia en este estudio, expresan un sentir general compartido por amplias voces que ven en este hito histórico la oportunidad definitiva para un país que compartía el deseo común de salir de su aislamiento secular y conseguir la estabilidad democrática y modernización general, ansiada desde hace largos años.

La entrada en la UE supuso una mayor apertura económica y una mayor competitividad a todos los niveles, gracias —entre otras cosas— a la unión aduanera, la consolidación del mercado común europeo y más tarde la unión monetaria y económica. El despliegue hacia el exterior de España fue un punto de inflexión en la historia reciente del país. Olvidados los años del franquismo en los que la actitud autárquica a veces y el aislacionismo secular del régimen dictatorial impedían un despegue claro y prístino, España superó con nota un proceso de regeneración democrática en clave pacífica y reconciliadora.

Los primeros años de la democracia sentaron las bases de una modernización estructural que, ahora sí, estaba anclada en una inmersión definitiva y sin cortapisas en el panorama internacional. España encontró en estos años un lugar en el mundo en el que consolidar su influencia de potencia media con todas las consecuencias, en la salud y la enfermedad, en la bonanza y en la crisis. Las oportunidades fueron y siguen siendo muchas, pero las exigencias también lo son. Como aludíamos más arriba, los retos a los que se enfrentaba el país no eran leves y algunos fangos que inundaban el pasado fueron, más tarde, lodos difíciles de eliminar. La lacra del desempleo, los pobres marcadores en educación, el envejecimiento de la población, el deficitario nivel de infraestructuras y las carencias del tejido industrial, parecían ser claves de una democracia aún joven en la que el clima político, no acababa de ayudar, poniendo a veces más palos en las ruedas de los necesarios.

La entrada de España en la CEE y su incorporación al Sistema Monetario Europeo (SME) coincidió con el fin de la quinta legislatura presidida por el Partido Socialista de Felipe González. Esta legislatura concluye en las Elecciones Generales anticipadas del 3 de marzo 1996, y la derrota del PSOE. Tras 14 años de gobierno, Felipe González fue sustituido como secretario general del partido por Joaquín Almunia en 1997. Concluía así la época de poder socialista en una España que había vuelto a elegir un gobierno de izquierdas, algo no visto desde las elecciones democráticas de 1936. El pueblo español votó en 1996 alternancia, erigiendo en el poder al Partido Popular, una formación conservadora resultado de la extinta Alianza Popular, dirigida durante años por el ex ministro de Franco, Manuel Fraga Iribarne. Suelen señalarse los numerosos escándalos de corrupción y la falta de perspectivas de empleo durante este período, los factores más influyentes en el vuelco electoral de 1996. Según la Encuesta de Población Activa (EPA)¹, España en 1995 se situaba a la cabeza de la Unión Europea en número de parados, 22,7% a finales de año, unas 15.200.000 personas.

1. Informe trimestral estadístico, elaborado en España por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Su función es obtener datos sobre el mercado de trabajo. Viene realizándose desde 1964, en base a los criterios marcados por la Organización Mundial del Trabajo. Se trata de un estudio que ha sufrido numerosas reformas metodológicas que afectaron sobre todo al sistema de recogida de datos y al proceso de cálculo de resultados. Una de las reformas más significativas fue la abordada en 2002 para dar cabida al fenómeno de la inmigración.

El Partido Popular gobernaría en España durante dos legislaturas, la primera de 1996-2000 y la segunda de 2000-2004. Al frente del gobierno se situaba el que había sido presidente del partido desde 1990 y candidato a la presidencia en las elecciones de 1989, José María Aznar. Un político al que se le presentaba el reto de dirigir un gobierno conservador tras los años de poder socialista y sin la mayoría suficiente para gobernar en solitario. Las elecciones de 1996 fueron para los analistas, cuando menos sorprendidas, ante todo por el escaso margen de diferencia -unos trescientos mil votos- que el PP obtuvo con respecto a su principal contrincante de la izquierda socialista. El nuevo presidente del gobierno sería José María Aznar.

Había vivido la política como una profesión que consistía sobre todo en la confrontación con los socialistas durante unos años en que la esperanza de la alternativa parecía remota; esa temprana profesionalización y la confrontación marcaron rasgos indelebles en su forma de actuación (Tusell, 2002:178).

Los años de feroz oposición contra Felipe González son recordados por una incesante coletilla en sus discursos y réplicas parlamentarias: «váyase señor González». Una súplica que, poco después ya en el poder, fue sustituida por otra no menos reiterativa ; «España va bien». Esta última surgió en un mitin electoral que, con el tiempo, fue convirtiéndose en una especie de eslogan atribuido a la bonanza económica en la que se encontraba el país.

En mayo de 1996 Aznar es investido Presidente del Gobierno con el apoyo de los nacionalistas catalanes; Convergència i Unió (CiU), el Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Coalición Canaria. Arrancaba la «VI Legislatura en España» tras la Constitución de 1978. El Partido Popular obtuvo 156 escaños y 9.716.006 votos a favor, contra los 141 escaños y 9.425.678 votos obtenidos por el PSOE. Las elecciones del 3 de marzo reflejaron una doble derrota, la del grupo conservador por no obtener mayoría suficiente para gobernar en solitario y la del grupo socialista que vio ratificado su declive tras los descalabros en las anteriores elecciones europeas y municipales. Crecimiento y estabilidad macroeconómica son dos aspectos que suelen ser aludidos para definir los primeros años de gobierno Popular. Aunque si bien es cierto que parte de las iniciativas ya habían sido puestas en marcha por el anterior ejecutivo, la política económica y social de Aznar empezó a dar sus frutos pronto, con un crecimiento anual en torno al 3,5%.

Quizá lo más característico del período haya sido, sin embargo, más que el volumen de crecimiento el mantenimiento de una estabilidad macroeconómica. Hubo en efecto contención de precios, salvo al final de la legislatura, rebaja de tipos de interés, reducción del déficit y disminución de la deuda pública. (...). El dinamismo de las exportaciones junto con el consumo y la inversión privada fueron los grandes dinamizadores del proceso de crecimiento español. (Tusell, 2002:182).

Para describir más detalladamente los años de gobierno Popular desde el punto de vista político, económico y social podemos dividir sus intervenciones en cuatro grandes áreas de actuación: desamortizaciones, competitividad, empleo y estado del bienestar

• **Desamortizaciones**

El marcado carácter liberal del gobierno del Partido Popular encontró en la fórmula de las privatizaciones la vía de financiación que el gobierno necesitaba para afrontar algunas reformas de calado, y de paso reducir el déficit para satisfacer las exigencias de convergencia dictadas desde Maastricht. Algunas de las entidades afectadas por esta corriente privatizadora fueron: Telefónica, Repsol, Argentaria, Endesa, Tabacalera, Endesa, Aceralia, Gas Natural o Aldeasa. El resultado inmediato fue una reducción de la deuda pública del 68% al 63% . Como señala Soto Carmona (2000) las consecuencias no solo fueron cuantitativas, porque si bien es cierto que parecía existir cierto consenso en la conveniencia de adelgazar el sector público como herramienta de reducción de deuda, las actuaciones, como ya había ocurrido con las llevadas a cabo en la etapa socialista, no estuvieron exentas de polémica por las dudas suscitadas en lo que se refiere a la transparencia de los métodos usados y al efecto sobre el propio funcionamiento de los mercados y el consumo. Tusell (2002:183) también alude a supuestas consecuencias perniciosas de las privatizaciones al afirmar que: «Lo significativo y más controvertido de ellas fue que los presidentes de las compañías privatizadas siguieron siendo los en su día nombrados por el gobierno de modo que se configuró un grupo empresarial situado a sus aledaños». Lo cierto es que en esta época comienza el desarrollo de grandes grupos empresariales y financieros que encontraron en el *laissez-faire* del Partido Popular el combustible que necesitaban para un despegue definitivo hacia el mercado exterior, convirtiéndose ya por entonces en lo que hoy son; grandes multinacionales de origen español. Hablamos de empresas como Repsol, Endesa, Telefónica o BBVA. Los ingresos obtenidos por el Estado a raíz de las medidas privatizadoras, contribuyeron en buena medida a la reducción del déficit fiscal y la deuda, lo cual es esgrimido como una de las razones por las cuales España consiguió cumplir los requisitos impuestos en Maastricht sobre la reducción del déficit fiscal para los miembros por debajo del 3%. Por otra parte, este contexto favorable para la competitividad supone el abono para el crecimiento y expansión de los grandes grupos empresariales españoles.

• **Competitividad e internacionalización del tejido empresarial español**

Aunar los conceptos de competitividad e internacionalización en un mismo epígrafe, responde a la vinculación que la propia OCDE en 1996 realiza de estas dos variables. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE);

La competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo. (Castellanos y Machado, 2010:5).

La economía española se mostraba en ese momento como una economía tan abierta como la de las grandes potencias europeas. Concretamente, en el año 2000, España fue el séptimo país inversor del mundo. La cuota de mercado española pasó a formar parte de los principales mercados del mundo, siendo el mercado de la UE el principal destino de las exportaciones. La creación de empleo durante este periodo superó en más de dos puntos porcentuales a la media de los países de la OCDE y de la UE.

El dato desfavorable vino de mano de la productividad —caballo de batalla de la economía española desde hace décadas—. En este sentido puede hablarse de un cierto estancamiento que vino acompañado además de un crecimiento de los niveles de empleo, principalmente en el sector servicios.

Si el sector servicios suele ser una de los principales aludidos al hablar de crecimiento en la economía española, de igual forma, el déficit secular en investigación y tecnología también suele aparecer como síntoma de una estructura productiva como la española. Nadal (2005:451) a pesar de observar en 2005 ciertos síntomas de deterioro en la competitividad española que venía a disipar los vientos favorables vividos en la última década por causa de una tendencia general al desequilibrio de esta, señala que: «Se observa una paulatina especialización en bienes de mayor contenido tecnológico y de valor añadido y en servicios distintos de los turísticos» . Por lo tanto, aunque en esta periodo se produce un importante avance en los principales indicadores económicos españoles, parece asumido que estos avances no se produjeron en el terreno de la productividad y la innovación, aspectos estos que configuran las bases de un crecimiento sólido y estable.

Algunas de las rémoras históricas de la economía española parecen insuperables; el excesivo peso del sector servicios debido entre otros aspectos al poder del turismo o la productividad del trabajo, en un país en el que se dedican demasiados esfuerzos para conseguir la misma o menor competitividad que nuestros socios europeos, sigue lastrando la economía que, pese a un importante repunte durante los años de apertura e internacionalización, sigue basada en sectores estratégicos poco innovadores, con un futuro cuanto menos, dudoso.

• Empleo.

Uno de los grandes éxitos del gobierno de Aznar fue un radical giro en la tendencia negativa de la tasa del empleo en España. Si hablar del mercado de trabajo en este país suele ser síntoma de grandes dificultades y lastres para el crecimiento global, al menos durante la prime-

ra legislatura del Partido Popular y buena parte de la segunda, las cifras de empleo llegaron a alcanzar cifras nunca vistas en la historia reciente del país. Las cifras hablan por sí solas, tras el duro legado que dejó instalado el último gobierno de Felipe González, con un porcentaje de desempleo en torno al 22% y un país abrumado por los continuos casos de corrupción política e institucional, algunas de las políticas económicas del primer gobierno Popular hicieron posible lo que se denominó «el milagro del empleo en España», llegando a alcanzar cifras realmente esperanzadoras. Aunque lejos del sueño del pleno empleo, las cifras son elocuentes. Según la EPA en el cuarto trimestre de 1996 había en España un 21,6% de desempleados, un total de 3.598.000 personas en paro, frente a 13.064.000 de ocupados. En los cuatro años correspondientes a la primera legislatura del Partido Popular, la cifra de desempleados descendió hasta un 13,4%, 1.153.000 parados menos. La tendencia regresiva llegaría a su punto álgido en 2006, año en el que se alcanzaba un mínimo histórico en torno al 8% con 1.810.000 personas en situación de desempleo. Este notable incremento en las cifras de ocupación no solo significó un fuerte impulso para el proceso de convergencia de renta del país con respecto a los nuevos socios europeos, también es la razón que explica buena parte del crecimiento económico y la expansión durante el período.

Si bien es cierto que la flexibilización laboral trajo consigo un fulgurante aumento en los índices de ocupación, de igual forma hay que anotar en el debe de este gobierno que el aumento en la tasa de ocupación ni vino acompañada de una mayor competitividad del tejido empresarial español, ni sirvió para afianzar los cimientos de un mercado de trabajo estable y sólido, sino más bien lo contrario. El trabajo, aunque más abundante, también era más precario y desigual, lo que encaminaba hacia un progresivo deterioro de las condiciones laborales.

Un porcentaje elevado de los puestos de trabajo creados a lo largo de los noventa fueron fruto de una política económica que alcanzó el ansiado crecimiento en base a un modelo productivo basado en el consumo privado y la terciarización de la economía.

Los altos índices de ocupación tuvieron una importante repercusión en el incremento de la demanda interna ya que las familias, dotadas de mayores recursos, animadas por sustanciosas bajadas en el precio del dinero y apoyadas en las reformas fiscales del Gobierno, se lanzaron a una vorágine consumista cuya consecuencia inmediata fue un alarmante endeudamiento privado. Como señala Rallo (2008:22): «En relación con el mercado de la vivienda, si el interés medio en diciembre de 1995 se situaba en torno al 9%, a finales de 2006 era de un 4%, llegando a alcanzar cifras del 3 y el 2% entre 2003 y 2005».

En cierta medida, el alarde consumista e inversor en los noventa fue impulsado también por la entrada de la moneda única europea, lo cual sirvió para el afloramiento de dinero no

declarado que inmediatamente fue convertido en ladrillos durante los primeros años del 2000. El concepto de inversión asociado al mercado de la vivienda alcanza en este período su punto álgido no solo en las familias e inversores nacionales sino en gran parte de los países del norte de Europa principalmente. Estos veían en España un terreno fértil para el crecimiento de sus ahorros a largo plazo convertidos en propiedades inmobiliarias.

Efectos colaterales del crecimiento generalizado durante los gobiernos de Aznar en los noventa y en buena medida producto también de ello, fue el incremento notable de la inmigración en España. Las cifras de desempleo y el éxtasis inversor de estos tiempos produjo un efecto llamada para países en vías de desarrollo y economías que venían sufriendo importantes recesiones. El norte de África, algunos países del Este de Europa, Latino América y el lejano oriente, como principales orígenes, la llamada de este flujo migratorio no se produjo solo desde el sector agrario como históricamente así había sido. La desagrarización de la economía española durante los noventa había hecho que si el campo en el año 80 suponía el 7% del PIB, en torno al año 2000 tan solo suponía el 3,5%; un 6% de la población activa. La inmigración, por tanto acudió a la llamada de un sector servicios en plena expansión y un mercado de la vivienda que necesitaba grandes cantidades de mano de obra para cumplir con sus objetivos a corto plazo.

Para concluir este epígrafe y una vez constatado el cambio de tendencia en las cifras de desempleo durante el período estudiado, queremos hacer referencia a las políticas de empleo a lo largo de estos años. Más allá de los datos cuantitativos acerca de los niveles de ocupación, nuestra intención es reflejar aquí algunos aspectos cualitativos en torno a la generación de empleo. Estimamos que este asunto es de especial relevancia, ya que podría servir para evaluar la calidad del empleo generado y conocer los cimientos sobre los que se estaba construyendo el crecimiento del que tanto se hablaba. Las políticas activas de empleo constituyen un referente para analizar el comportamiento del mercado de trabajo a corto, medio y largo plazo. Para los miembros de la Unión Europea, estas políticas vienen marcadas por una serie de directrices comunes para la elaboración de los Planes Nacionales de Empleo. En España estas políticas constituyen medidas encaminadas a favorecer la formación profesional inicial, ocupacional y continua, el reciclaje y la movilidad profesional, la reconversión industrial, los programas de fomento del empleo, la inserción o reinserción laboral de los grupos con mayor dificultad de acceso al mercado laboral, la intermediación, información, orientación y colocación. Tal y como se desprende de la obra de Alujas Ruiz (2002), entre 1994 y 1999 aumenta la proporción de gasto en ayudas al empleo y disminuye la proporción destinada a la formación, produciéndose así un cambio de tendencia. Podemos concluir que el grado de esfuerzo en políticas activas en España es muy inferior a la media europea y al nivel registrado en Francia. Por contra, se acerca mucho al nivel del Reino Unido. Por tanto, el esfuerzo en la aplicación de las políticas activas se muestra una vez más y de forma clara, insuficiente.

Déficit de formación, reparto desigual del trabajo, falta de atención a los jóvenes, temporalidad y escasa estabilidad, son aspectos que parecen hablar en contra de las frías cifras de ocupación a lo largo de estos años. Sin despreciar en ningún caso el elevado índice de creación de empleo, los defectos estructurales en el mercado de trabajo, sin duda ponen en entredicho la calidad y sostenibilidad del empleo generado.

Si anteriormente citábamos a la inmigración como uno de los efectos colaterales del crecimiento económico del país a lo largo de los noventa y durante los primeros años del siglo XXI, uno de los conceptos más sensibles y también en cierta medida, efecto de aquel, es el llamado estado del bienestar. Un asunto que suele ser motivo de grandes discrepancias ideológicas, políticas y sociales, toma especial relevancia en épocas de crecimiento y expansión como es nuestro caso y en etapas de recesión, como es el caso de los años posteriores al éxtasis económico que venimos describiendo.

• Estado del Bienestar

La naturaleza del llamado Estado del Bienestar es un asunto que suscita continuas controversias y debates en torno a su propia definición y a las maneras de valorarlo. En términos generales y sin entrar en más detalles, entendemos como estado del bienestar;

Un conjunto de instituciones de regulación socio laboral, legitimación política y reproducción generacional que hacen posible la articulación entre capitalismo desarrollado y democracia política, que media de manera contradictoria entre las necesidades de la producción y las necesidades de la democracia política. (Rodríguez Cabrero, 2004:72).

El estado del bienestar español se insertaría en un modelo típico de los países del sur de Europa, claramente caracterizado por la importancia de la protección social generada por un complejo sistema de provisión de asistencia, servicios y prestaciones a la población. Hablar de estado del bienestar, es hablar de una serie de políticas encaminadas a regular las relaciones económicas, sociales y laborales; política sanitaria, educativa, de vivienda, profesional, inmigratoria, laboral, financiera, económica, familiar o de igualdad.

Los primeros años de gobierno de Aznar estuvieron marcados por la continua sospecha sobre la intención de desmontar supuestamente, un estado del bienestar construido con gran esfuerzo durante los años de gobierno socialista. Para Tusell (2002), esto no llegó a materializarse y las sospechas se vieron anuladas por el carácter centrista que demostró el gobierno al afrontar determinadas reformas, buscando el consenso de los agentes sociales. La reforma laboral de 1997 no solo pretendía crear empleo, sino mejorar la calidad del mismo, lo que repercutiría

inmediatamente en una menor conflictividad laboral. En otros terrenos, como la sanidad, la desigualdad social, la siniestralidad laboral, la pobreza, la inmigración, la cultura o la educación, a pesar de encontrar años de bonanza económica, no encontraron el desarrollo esperado y ciertamente el gobierno se mostró demasiado vacilante.

Como aspectos positivos, en el caso de las pensiones, la bonanza económica permitió incrementos por encima de la inflación. El aumento del número de afiliados trajo consigo una importante reducción del déficit de la Seguridad Social.

En materia de política exterior y defensa destaca el carácter continuista aunque cargado también de cierto tono ideológico en sus actuaciones. La creciente participación en la construcción europea se conjugaba con un incremento de la presencia en Latinoamérica; mercado en el que España ya era el principal inversor de la UE. Triunfalismo político y optimismo social, representan el balance de los gobiernos de Aznar, con especial profusión en la primera legislatura (1996-2000).

España va bien y además a los españoles el año 1998 les trató de maravilla. Según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), presentado ayer por el Gobierno, al 61,7% de los encuestados en diciembre pasado les fue personalmente bien o muy bien, el mayor grado de satisfacción desde 1987. Y los ciudadanos se muestran optimistas respecto a sus principales preocupaciones: el 58% cree que el problema del terrorismo mejorará y el 47%, que habrá menos paro. (El País, 29 de enero de 1999).

La frase que popularizó Aznar «España va bien», se quedaba ciertamente escasa ante el estado eufórico del gobierno popular en estos años que, llegaron a calificarse como el periodo de mayor estabilidad en los últimos dos siglos. «No quiero hacer triunfalismo, pero España vive un momento de estabilidad histórica, vital, que es el mejor de los últimos dos siglos» (El País, 11 de marzo de 1999). Los datos económicos, la creación de empleo, la contención del déficit o el triunfalismo de un gobierno que navegaba con viento favorable hacía ya cuatro años, todo ello fue interpretado de manera favorable por la población que, en las elecciones generales de 2000, renovó la confianza que había dado cuatro años antes al Partido Popular. Incluso pudo arrastrar a parte de un electorado indeciso que hora sí, sirvió para otorgar al gobierno de Aznar una mayoría absoluta en el Congreso.

Las elecciones generales del 12 de marzo de 2000 supusieron una aplastante e incontestable victoria de los Populares que, con 183 diputados y más de 10 millones de votos obtuvo mayoría absoluta para gobernar sin necesidad de obtener pactos como en la anterior legislatura.

La opción de centro-derecha obtenía su mejor resultado en democracia. Destaca el descenso de la izquierda, con especial incidencia en Izquierda Unida (IU). En el PSOE, segunda fuerza política tras las elecciones, la sonora derrota de Joaquín Almunia que había sustituido a Felipe González al frente del partido, hacía presagiar un cambio de rumbo para lo cual dispondrían de cuatro años hasta la llegada de las próximas elecciones. Comenzaba así una nueva legislatura presidida por José María Aznar que gobernaría con plenos poderes y mayoría suficiente en el Congreso para llevar a cabo sus políticas sin necesidad de apoyos por parte de agrupaciones nacionalistas como en los años precedentes.

Pero la mayoría absoluta resultante de los comicios de 2002, al contrario de lo que podría suponerse, no supuso un período de estabilidad política y paz social. La prepotencia con la que el gobierno afrontó algunas de las decisiones de forma unilateral en estos años, estaba muy lejos de aquella deriva centrista que presidió los primeros años de gobierno y que consiguió cierto clima de unión entre los agentes sociales. Aunque es cierto que esta segunda legislatura supuso la continuidad del crecimiento económico y la convergencia europea, el gobierno no supo administrar su mayoría en el congreso para lograr afianzar el buen rumbo de los años precedentes.

En materia de salarios ciertamente hubo una adecuación a los índices europeos, de este momento data la adaptación del IPC a la normativa europea.

Aunque las cifras de desempleo seguían dando algunas muestras de optimismo, fue en esta legislatura en la que se produjeron algunos estallidos sociales que vinieron a dinamitar los años de paz y escasa conflictividad laboral. La huelga general de 2002 puso de relieve otra de las debilidades comentadas anteriormente, la excesiva deriva ideológica de gran parte de las actuaciones gubernamentales de estos años. El ideario Popular también dejó entreverse durante estos años en materias de sanidad y educación. La inclinación por el modelo de gestión privada propició que dos de los pilares del estado del bienestar español se tambalearan durante estos años. Con respecto a la sanidad, aunque como comentábamos anteriormente, el balance económico de la Seguridad Social venía beneficiándose de las buenas cifras de ocupación e inscripción, la evolución parecía destinarse a un incremento de los servicios privados en detrimento de los públicos.

El gasto sanitario público (como porcentaje del PIB) ha disminuido, pasando de representar un 6,6% del PIB en 1993 a un 5,8% del PIB en el año 2000, un descenso mayor que el promedio de la UE que pasó de ser un 7,5% del PIB en 1993 a un 7,2% del PIB en el año 2000. (Navarro, 2004:7).

El autor, al constatar esta reducción del gasto sanitario público ve la reproducción de una polarización social en la que las clases medias y medias altas se estaban decantando por el modelo privado de sanidad. Una corriente más propia de los países de América Latina que de los europeos, en los que la sanidad pública es usada y valorada por todas las clases sociales.

Sin duda la influencia de la ideología conservadora, priorizando la gestión privada frente a la pública, ha sido una de las claves para entender este trasvase de usuarios que en el período 2000-2004 vio como la tendencia aún tomó más fuerza.

La dicotomía entre lo público y lo privado, no solo encontraba su campo de batalla perfecto en materia de sanidad, en lo que se refiere a la educación, las tesis conservadoras y la ideologización de las iniciativas Populares, definieron el devenir de estos años. Calero y Bonal (2004) constatan el incremento del gasto público en educación no universitaria que se destina a los conciertos privados, con importantes incrementos especialmente en el periodo 1995-2004, haciendo especial énfasis en que esta evolución es aún más acusada si cabe en aquellas comunidades gobernadas por el centro-derecha; (Cataluña, Madrid y País Vasco) en contraste con otras comunidades gobernadas por la izquierda; (Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha o Extremadura).

El gobierno Popular, como viene siendo habitual en las diferentes legislaturas también acometió sus reformas educativas. Con el rechazo frontal de la oposición, el PP puso en marcha en este periodo la Ley Orgánica de Universidades (LOU) de 2001 y la Ley Orgánica de Calidad de la Educación (LOCE) de 2002. La sombra de la gestión privada de nuevo sobrevolaba las actuaciones del PP, esta vez en materia de educación. La confrontación con la oposición y con buena parte del sector universitario dio lugar a protestas y manifestaciones por todo el país.

En el ámbito de la educación no universitaria, la LOCE tampoco contó con el apoyo unánime de la comunidad educativa y los agentes sociales. La obligatoriedad de la Religión como asignatura no computable, no fue del todo bien acogida por amplios sectores de la población que veían en dicha normativa un claro ataque al Estado de derecho laico contemplado en la Constitución de 1978. Las protestas en contra de esta iniciativa no se hicieron esperar y en octubre de 2002 se convocaba una huelga de la enseñanza pública primaria y secundaria. La LOCE fue aprobada finalmente con el único apoyo en el Congreso de «Coalición Canaria». Pocos meses después los gobiernos de Andalucía, Castilla-La Mancha, Aragón, Asturias, Baleares y Extremadura decidieron recurrirla ante el Tribunal Constitucional por considerar que invadía sus competencias y no desarrollaba de inicio, aspectos básicos que más tarde serían reglamentados por el gobierno.

• **La Guerra de Irak y sus consecuencias.**

Entre agosto de 1990 y febrero de 1991, la Guerra del Golfo entre una coalición autorizada por Naciones Unidas de 34 países e Irak, supuso la respuesta internacional ante la invasión de Kuwait por parte de las fuerzas armadas iraquíes el 2 de agosto de 1990.

El resultado de dicha confrontación fue la victoria de las fuerzas aliadas y un paquete de severas sanciones a los agresores. Tras el conflicto, el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas acordó finalizar la carrera armamentística iraquí y ordenó destruir cualquier vestigio de armas químicas, biológicas o nucleares.

Doce años después, el 20 de marzo de 2003 y ante las sospechas del presidente estadounidense George W. Bush y aliados, de que este desarme no se había llevado a cabo, comenzaría lo que vino a denominarse la «Segunda Guerra del Golfo» o «Guerra de Irak». España formó parte de la coalición que intervino para acabar con las armas de destrucción masiva que supuestamente poseía el gobierno de Iraq y que suponían un grave riesgo para la paz mundial. La confrontación se alargó hasta diciembre de 2011, ocho años de crisis en las que se sucedieron violentos brotes entre el ejército instalado e insurgentes que combatían el bloqueo.

La intervención española en la contienda se alargó hasta abril de 2004, cuando el recién elegido presidente del Gobierno de España, el socialista José Luis Rodríguez Zapatero, ordena la retirada inmediata de todas las tropas españolas en Irak, como había prometido durante la campaña electoral de las elecciones generales celebradas un mes antes.

Dos hechos marcaron el devenir y la política española e internacional de estos años. Los atentados del 11 de septiembre contra las Torres Gemelas y los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid. Los atentados del 11 de septiembre de 2001 fueron la respuesta terrorista de la organización *yihadista* Al Qaeda por las acciones bélicas llevadas a cabo principalmente por Estados Unidos en territorios islámicos. El secuestro de aviones de línea regular y su impacto suicida contra el World Trade Center de Nueva York y el Pentágono, se saldó con un balance de víctimas que superaba los 4.500 muertos o desaparecidos, a lo que hay que sumar los daños materiales y el golpe moral que supuso para la población estadounidense en particular y para el mundo en general.

El experto en terrorismo internacional Fernando Reinares, define este nuevo terrorismo global como «una violencia sin límites practicada por fundamentalistas islámicos que amenaza el mantenimiento de la seguridad mundial, el pacífico entendimiento entre civilizaciones y la viabilidad misma de los regímenes democráticos» (Iturriaga-Barco, 2010:97).

Gran parte de los estudios realizados en torno al fenómeno del terrorismo moderno y en especial los dedicados al terrorismo *islamista*, coinciden en señalar que se trata de actos imprevisibles e indiscriminados, cuyo objetivo no reside solo en causar un sensible número de víctimas, sino de minar la confianza, la incertidumbre y el miedo de la población.

Para Reinares (2004), el terrorismo persigue el espectáculo de la muerte y la devastación retransmitida y televisada, pretende infundir miedo e indefensión ante un ataque prácticamente improvisado, utilizando escasos medios armamentísticos y haciendo uso de las comunicaciones, los transportes y la información.

Se trata del más claro exponente de lo que ha venido a llamarse la globalización del terrorismo internacional. Tres años después...

Madrid amaneció el día 11 de marzo con el estruendo del mayor atentado que haya sufrido desde la Guerra Civil. Trece bombas situadas en las estaciones de El Pozo del Tío Raimundo, Santa Eugenia y en dos trenes que estaban entrando en la estación de Atocha y que procedían de Alcalá de Henares, estallaron casi de forma simultánea a partir de las 7:30 de la mañana. (VV.AA., 2004:19).

El gobierno Popular, a través del por entonces Ministro de Interior Ángel Acebes, señaló en un primer momento a la banda terrorista ETA como artífice de dicha masacre nada más producirse los atentados. Una afirmación sin fundamento que, no solo fue rebatida meses después por la justicia, sino que fue interpretada por la ciudadanía y gran parte de los medios de comunicación, como una huida hacia adelante con fines poco claros. Tan solo tres días después, el domingo 14 de marzo, los españoles se encontraban convocados ante las urnas y las consecuencias electorales que pudieran derivarse de estos hechos podrían hacer peligrar la segura victoria que gran parte de las encuestas otorgaban al Partido Popular. El atentado *yihadista* podría haber sido la respuesta a la participación española en la Guerra de Iraq, impulsada por el gobierno de Aznar. «Venció la Democracia y venció el PSOE, que obtuvo el mayor apoyo popular jamás logrado en términos absolutos, el de más de once millones de electores, o lo que es lo mismo, uno de cada tres españoles mayores de edad» (Michavila, 2005:6). El día 15 de marzo de 2004, un día después de las Elecciones Generales al Parlamento español, la lectura que hace la prensa nacional de los sucesos es realmente dispar. El diario ABC titulaba a cuatro columnas: «El PSOE gana las elecciones bajo la conmoción del 11M». El diario El País abrió su portada con el titular: «Zapatero derrota a Rajoy en un vuelco electoral sin precedentes». Mención especial requiere el diario El Mundo, que opta por una lectura más causal del resultado electoral; «España castiga al PP y da su confianza a Zapatero». Entre los principales hechos que pudieron minar la confianza que gran parte del electorado había depositado de forma mayoritaria en el Partido Popular, destaca principalmente la beligerancia en el tema de la Guerra de Iraq -la cual había sido causa de protestas y movilizaciones populares²- las reformas laborales o educativas, la mala gestión en los casos «Prestige»³ o «Yak 42»⁴, y las tensiones continuas con los nacionalistas catalanes y vascos.

2. La manifestación contra la intervención en Iraq en Madrid con cerca de 800.000 personas, tuvo lugar en febrero de 2003. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/02/15/internacional/1045327901.html>. [Consulta: 9/032013].

3. Accidente producido por un buque cargado con 77.000 toneladas de petróleo frente a la costa de Galicia en noviembre de 2002. La marea negra vertida al mar provocó uno de los mayores desastres ecológicos ocurridos en España. El accidente provocó un movimiento ciudadano sin precedentes, que acudió en masa para paliar los efectos del vertido sobre las costas gallegas y que pasó a materializarse en la plataforma «Nunca Mais», en defensa de la protección ecológica del litoral gallego y la depuración de responsabilidades.

4. Accidente del avión *Yak-42* en Turkía que se saldó con 62 militares españoles muertos. El Ministerio de Defensa supuestamente repatrió a España cuerpos sin identificar y antes de que los forenses turcos finalizasen el trabajo. El escándalo en la opinión pública fue de grandes proporciones pues los familiares de los fallecidos llegaron a declarar que habían sido maltratados psicológicamente y engañados por los responsables políticos. (El País. 13 de noviembre de 2012).

El Informe del Real Instituto Elcano a propósito del vuelco electoral señala que, a pesar del empate técnico previo a los atentados con una leve ventaja del Partido Popular, la gestión de la crisis y la incapacidad para frenar el impulso de la oposición mediática y política llevaron a los ciudadanos a denegar la confianza al gobierno tras las elecciones del domingo 14 de marzo. Finalmente y tras una jornada de reflexión convulsa, marcada por manifestaciones en las calles y presiones contra el gobierno Popular⁵, las elecciones generales supusieron el ascenso al poder de candidato socialista José Luis Rodríguez Zapatero que iniciaba así una legislatura cargada de enormes retos y con la intención de provocar una regeneración política y social que retomara el buen rumbo económico y social de años precedentes. Rodríguez Zapatero, al frente del PSOE, gobernaría en España durante dos legislaturas consecutivas, la primera de 2004 a 2008 y la segunda hasta 2012.

The new government under José Luis Rodríguez Zapatero certainly has the opportunity to launch this second transition. It has lost no time in bringing Spain's troops back from Iraq, in proffering an open hand to Spain's traditional partners in Europe and in embarking on a programme of social change, all the while promising to stick to the old certainties of sound financial housekeeping, and dialogue and consensus all round.

(Economist, 24 de junio de 2004).

El concepto «segunda transición» expuesto aquí por el diario «The Economist» es compartido por un buen número de analistas del contexto histórico español durante estos años. La idea de cambio o regeneración política e institucional pendiente desde los inicios de la democracia moderna había sido pospuesta por los diferentes gobiernos precedentes, más ocupados en la conformación de un Estado sólido y la generación de unas políticas democráticas que impulsarían al país a un protagonismo mundial que la dictadura franquista había imposibilitado. La segunda transición, como también alude Field (2004), fue especialmente acusada en el ámbito social.

The public policy of the Zapatero government was certainly less constrained by the taboos of the Spanish transition. Zapatero was willing to contend with the Spanish Civil War and the Franco dictatorship and boldly entered policy terrain related to morality and religion. His government also placed the advancement of equality for disadvantaged groups at the centre of the political agenda. Though there were clearly some innovations, his foreign and economic policies manifested important continuities. (Field, 2004:386).

5. En la jornada de reflexión que precedió a las elecciones generales del 14 de marzo, se produjeron importantes manifestaciones y protestas ciudadanas. Mariano Rajoy, denunciaba el acoso a las sedes del PP como una maniobra de coacción desde el PSOE para alterar el resultado de las elecciones. Estas manifestaciones no solo pasaron a la historia electoral como un intento de alterar el resultado electoral en plena jornada de reflexión, también es recordada porque la convocatoria de produjo de forma mayoritaria a través de dispositivos móviles. El hecho es aludido como la campaña del «Pásalo». A través de mensajes móviles se llamaba a los ciudadanos a manifestarse en contra del PP en plena jornada de reflexión frente a sus sedes, para pedir explicaciones sobre las versiones del Ejecutivo en el atentado del 11 de marzo.

La disposición del nuevo ejecutivo socialista para asumir problemas nacionales de una alta carga moral e incluso religiosa, puede ser la mejor definición de esta primera legislatura. Entre las iniciativas más destacadas por orden cronológico destaca en una primera fase la retirada de las tropas de Iraq y la subida del salario mínimo interprofesional. Las decisiones del ejecutivo socialista que causaron mayor debate social, fueron aquellas que, de algún modo se encontraban relacionadas con aspectos morales y religiosos y sobre los cuales, las esferas más conservadoras de la población, junto a la presión social e institucional de la jerarquía eclesiástica, se habían negado a afrontar históricamente. Es el caso de la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo, en vigor desde julio de 2005, o la modificación de la Ley del divorcio. Otras iniciativas de carácter social como la Ley de dependencia, la adecuación de los estudios universitarios al proceso de Bolonia, la Ley de igualdad efectiva entre el hombre y la mujer, la Ley antitabaco, o la regularización de la inmigración, si bien no llegaron a contar con el apoyo mayoritario y fueron causa de protestas, no tuvieron el nivel de confrontación de las anteriores.

En lo que se refiere a la política económica del gobierno socialista, es preciso distinguir dos periodos diferenciados; por una parte, los primeros años del ejecutivo estuvieron marcados por una cierta continuidad, encaminada en gran medida a la extensión de la bonanza económica heredada del gobierno anterior.

Si bien la política de Zapatero parecía estar encaminada en estos primeros años a no destruir los logros que el país había conseguido años atrás y que habían posibilitado una convergencia real con respecto a los socios europeos, desde un primer momento el presidente dejó entrever su intención de generar un cambio en el modelo productivo sobre el que se había estado construyendo el crecimiento y la bonanza económica, es decir, abrir el camino para la transición de un modelo basado en el consumo a otro, más sostenible y con menos riesgos financieros asociados como es el de la productividad y el valor añadido.

El segundo periodo en el que podríamos englobar la política económica socialista se inicia precisamente con el final de la burbuja de la vivienda. La grave crisis económica que empezaba a asolar a gran parte de los países industrializados hizo replantear algunas de las políticas de corte liberal para afrontar una crisis que se preveía especialmente virulenta para los países que habían contraído un alto índice de endeudamiento y habían generado un estatus económico, político y social en base a una estructura productiva insostenible como años después pudo comprobarse.

Una economía como la española, con una bonanza asentada en sendas burbujas; la financiera y la inmobiliaria y con unos dirigentes que no supieron ver la debilidad de estos cimientos a tiempo -ni Aznar supo ver la burbuja inmobiliaria que se estaba gestando, ni Zapatero la crisis económica que se acercaba al país-, provocaron una de las mayores recesiones económicas de la historia que, en el momento de redactar estas palabras aún arroja cifras hirientes de desempleo.

2.3. LA BURBUJA INMOBILIARIA ESPAÑOLA

Dedicamos aquí algunas líneas para describir las principales orientaciones e iniciativas en materia de política de vivienda durante estos años. Como ya avanzábamos anteriormente, la vivienda en España durante estos años no ha sido un sector productivo más. El mercado de la vivienda con todo lo que ello implica, se ha constituido como uno de los principales, o el principal motor de crecimiento de la economía durante los años noventa y la primera década del siglo XXI. La capacidad de generar riqueza, no solo de los propios agentes sino de toda la industria que de forma tangencial acompaña el desarrollo de la vivienda, solo es comparable a la peligrosidad que supone un excesivo protagonismo de esta en el sistema productivo de un país. Desde el punto de vista de los poderes públicos, ninguno de los ejecutivos que han dirigido el país durante este periodo ha sido ajeno al fenómeno. Con mayor o menor intensidad tanto los gobiernos de Aznar, como las legislaturas de Zapatero, han regulado e intervenido el mercado de la vivienda siguiendo sus propios criterios. En una comparecencia de José María Aznar ante el Foro de la Nueva Economía en noviembre de 2003, el aún presidente del Gobierno argumentaba literalmente que:

Vamos a construir el año que viene 650.000 nuevas viviendas en España, más que Francia y que Alemania juntas y récord histórico de creación de viviendas en España. A unos tipos de interés bastante reducidos. El precio del suelo ha crecido en España el 125%, hace 8 años estaba creciendo al 250%. -¿Soy partidario de liberalizar eso? sí, -¿puedo?, no. -¿Por qué? porque no es competencia nuestra (...) ¿Los ayuntamientos y comunidades autónomas deberían liberalizar el suelo? -estoy totalmente de acuerdo, ¿eso sería útil para la economía española? -totalmente de acuerdo (...) -Una parte muy importante de las familias españolas hace 8 años no podían ni por asomo pensar en comprarse una vivienda o en comprarse un coche o invertir sus ahorros, porque no tenían trabajo. (Aznar, 2003)⁶

A continuación describimos cómo los poderes públicos durante este período promovieron las condiciones necesarias, legislando para que el derecho a la vivienda contemplado en la Constitución de 1978 fuera efectivo. Uno de los aspectos más susceptibles de regulación durante este periodo y que tradicionalmente suele ser objeto de disputas ideológicas entre los sucesivos gobiernos y la oposición, lo constituye la regulación de suelo -también contemplado en dicho artículo y expresando claramente que el objeto de dicha regulación, es el impedimento de la especulación-. Burriel de Orueta (2008) señala que, el rasgo más importante de lo que él mismo denomina la «década prodigiosa del urbanismo español» es la «regionalización del urbanismo».

6. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=51UVt5SBO6E> [Consultado 14/03/2016]

En virtud del artículo 148.3 de la Constitución Española para la transferencia de competencias urbanísticas a las Comunidades Autónomas, estas fueron recogiendo durante la década de los ochenta. En lo que se refiere a la ordenación del territorio para suplir las carencias de la normativa estatal, algunas Comunidades Autónomas fueron generando una legislación propia a medida de sus necesidades e intereses.

Las líneas básicas del urbanismo español, el de las leyes de 1956 y 1975, siguen presentes en todas las normativas autonómicas. Las diferencias y novedades más significativas aparecen en la mayor o menor plasmación de los cambios «liberalizadores» introducidos por la Ley estatal 6/98 y en el desarrollo de la nueva figura del «agente urbanizador» introducida por la LRAU valenciana (Burriel de Orueta, 2008).

La Ley 6/1998, de 13 de abril, sobre régimen del suelo y valoraciones, estuvo vigente desde el 14 de abril de 1998 hasta el 1 de julio de 2007. El objeto de dicha ley fue «definir el contenido básico del derecho de propiedad del suelo de acuerdo con su función social, regulando las condiciones que aseguren la igualdad esencial de su ejercicio en todo el territorio nacional».

Este Plan de Vivienda viene a suplir al Plan 1996-1999 que a su vez había sido una prolongación del establecido para el periodo 1992-1995. Con el cambio de gobierno en las Elecciones Generales de 1996, el ejecutivo de Aznar decidió impulsar este Plan de Vivienda que venía a responder de una forma más eficaz a las nuevas condiciones económicas y políticas del país.

- La evolución del sector financiero crediticio no ha hecho sino acelerarse continuamente hasta desembocar en una situación de amplia oferta, cuantitativa y por modalidades de préstamos hipotecarios, a unos tipos de interés históricamente desconocidos.
- Las circunstancias generales de la economía española han experimentado una notable mejoría. Estos factores, que están íntimamente relacionados con la política económica general llevada a cabo en orden al cumplimiento por parte de España de los criterios de convergencia exigidos para el acceso a la Unión Económica y Monetaria europea, configuran un entorno económico-financiero tan profundamente modificado respecto al que podía ser previsible en la época de aprobación del vigente marco de medidas estatales de financiación cualificada a la vivienda protegida para el periodo 1996-1999.

Las razones que se aducen para la reforma legislativa del mercado de la vivienda, como vemos, responden a la necesidad de adaptar la ley a las circunstancias históricas y las necesidades del mercado. Como señala Sánchez Martínez (2002), el Plan de Vivienda 1996-1999 no llegó a su culminación porque las condiciones del país cambiaron radicalmente. La anterior Ley había sido aprobada en un contexto de altas cifras de desempleo y precariedad laboral, lo

que dificultaba el acceso de las clases medias y bajas a la vivienda. De igual forma el mercado financiero, o lo que es lo mismo, el precio del dinero estaba sufriendo un importante descenso a consecuencia de la convergencia europea, resultante del Tratado de Maastricht. El contexto en el que se genera esta Ley del gobierno Popular está caracterizado por una agresiva expansión del mercado inmobiliario en estos años. Como muestra, las cifras de construcción de viviendas nuevas en España (*tabla 1*).

El volumen total de viviendas iniciadas en España en el período 1997-2006 ha sido superior a los 5 millones y medio, casi el doble que en la década anterior 1987-1996. Estas 5.636.231 viviendas suponen una ratio anual medio durante diez años de 13,3 viviendas por cada 1.000 habitantes, más del doble de las 5-7 viviendas por mil habitantes que es la tasa normal de formación de hogares en Europa. (Burriel de Orueta, 2008).

La persistente bajada de los tipos de interés (tabla 2), es contemplada por Trello Espada (2007) como la principal razón para que las entidades financieras se animaran a incrementar su oferta de financiación para la adquisición de vivienda. En España el tipo de referencia que se emplea para el cálculo de préstamos hipotecarios es el Euribor (Euro Interbank Offered Rate).

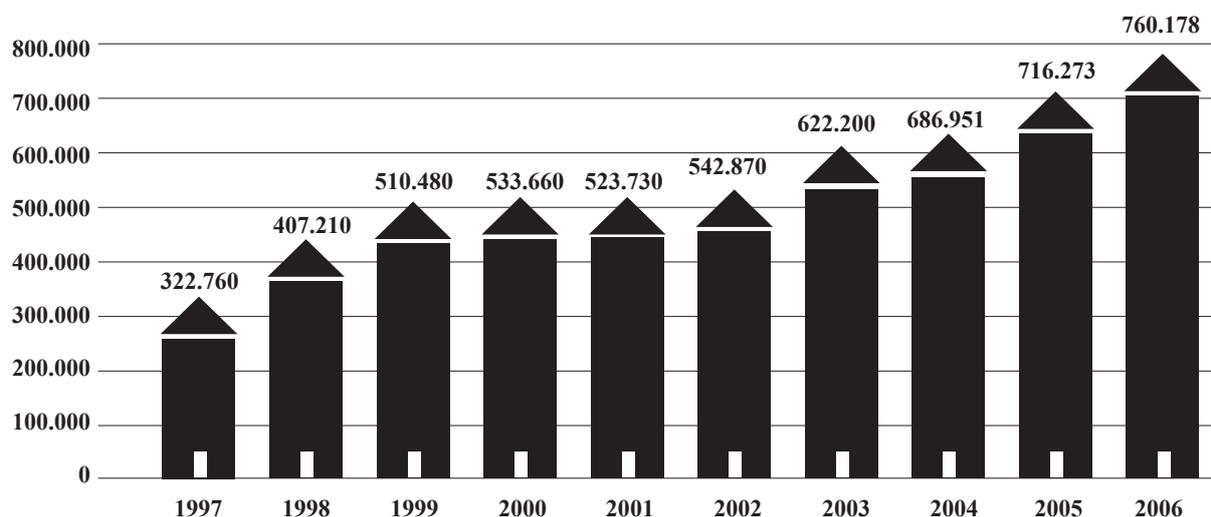
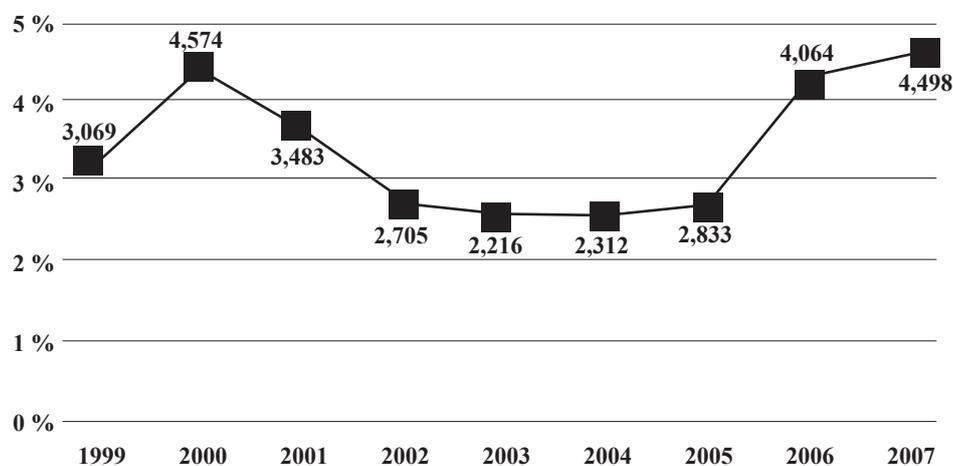


Tabla 1. Viviendas iniciadas en España
Fuente: INE y elaboración propia

Tradicionalmente y durante los años de la burbuja inmobiliaria, los préstamos concedidos se realizaban a un tipo de interés que se fijaba en base al Euribor y al que se le añadía un suplemento fijo.



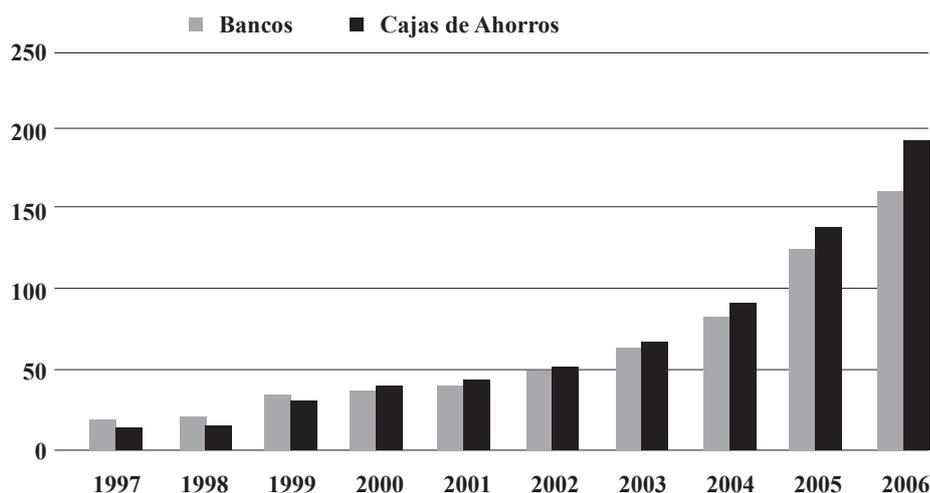
*Tabla 2. Evolución histórica del Euribor (Datos de enero de cada año)
Fuente: Banco de España y elaboración propia*

La implantación del euribor como tipo de referencia unificado comenzó en 1999, coincidiendo con la introducción del euro. El euribor es el tipo europeo de oferta interbancaria o el tipo medio de interés al que se prestan euros un panel compuesto por los principales bancos europeos. Para su cálculo se elimina el 15% más alto y el 15% más bajo de los tipos de interés recolectados. Las fluctuaciones de este índice se comunican diariamente a los medios de comunicación.

El dinero barato es la palanca como define Ekaizer (2012). El Banco Central Europeo redujo progresivamente los tipos de interés para evitar el estancamiento de la Eurozona y, de paso, aliviar la recesión producida en Alemania por la burbuja tecnológica *dot-com*.

La burbuja de la vivienda en España conoce así, un nuevo y definitivo impulso procedente del BCE. Los préstamos hipotecarios se vuelven definitivamente atractivos en España. Y sobre todo, los bancos alemanes canalizan el ahorro de los ciudadanos hacia la compra de productos financieros *subprime* en Estados Unidos y hacia la financiación de la construcción de viviendas en zonas costeras de España» (Ekaizer, 2012:58).

Según datos de la Asociación Hipotecaria Española, el crédito para la construcción y actividades relacionadas con el sector inmobiliario, durante el periodo 1997-2006, sufrió un violento ascenso que culminó con cifras cercanas a los 200 millones de euros en España. Resulta significativo de igual forma que el origen de estos créditos no solo provenía del sector bancario sino que las cajas de ahorro tenían un protagonismo esencial, como podemos apreciar en la tabla 3.



*Tabla 3. Saldos vivos de crédito para la construcción y actividades afines (millones de euros)
Fuente: Asociación Hipotecaria Española y elaboración propia*

La anterior tabla pone en evidencia otra de las variables que suele ser señalada como artífices en la formación de la burbuja inmobiliaria española y que se encuentra relacionada además con la incorporación de España a la escena económica europea. Se trata de la liberalización y desregularización de las cajas de ahorro. La Directiva de la Unión Europea sobre banca de diciembre de 1992, supuso el fin de las restricciones para que las cajas de ahorro pudieran operar fuera del territorio en el que se encontraba su sede. Este hecho vino a transformar en gran medida la función social con la que originalmente habían sido creadas estas entidades, que pronto vislumbraron en el sector inmobiliario un fértil terreno para la expansión de su negocio. En poco tiempo se vieron embarcadas en una furiosa expansión, en la mayoría de los casos gracias a la inversión en el floreciente mercado inmobiliario.

Bajo el nombre colectivo de Jorge Juan (2000), Samuel Bentolilla, Antonio Cabrales, Jesús Fernández-Villaverde, Luis Garicano, Juan Rubio Ramírez y Tano Santos, reunidos en torno a la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA), enfatizan sobre el protagonismo de las Cajas de Ahorros en la burbuja inmobiliaria española. Para el autor (autores) las cajas, que tradicionalmente habían sido instituciones con fines sociales y pegadas al territorio en el cual se les permitía operar, fueron sometidas a un progresivo movimiento de liberalización, fruto de las políticas sobre movimientos de capitales procedentes de la Unión Europea. En 1988 ya se había abierto la puerta para que estas instituciones pudieran operar en toda la región, más tarde y a través nuevamente de legislación de ámbito comunitario, las restricciones se eliminaron por lo que ya podían operar en todo el territorio nacional con la única limitación de su propia solvencia. «Fruto de esta expansión, las cajas de ahorro ganaron cuota de mercado frente a los bancos, del 40% en 1991, al 47% en 1999 y al 54,5% en 2007» (Juan, 2000:15). La expansión de las cajas se basó principalmente en el desarrollo de inversiones en el sector inmobiliario.

A partir de los préstamos al promotor, la entidad podía subrogarse después en los préstamos de los compradores de esas mismas viviendas. Las cajas se expandieron y multiplicaron su presencia a lo largo del territorio nacional, llegando a tener cerca de 25.000 oficinas en 2008.

Estas y otras anomalías del sistema bancario español en el contexto internacional fueron retratadas en 2008, en el informe de Maudós y Fernández de Guevara (2008) para la Fundación BBVA.

En el caso español, el sistema crediticio está formado por las entidades de crédito e incluye a los bancos, las cajas de ahorros, las cooperativas de crédito, los establecimientos financieros de crédito (incluidas las entidades de crédito de ámbito operativo limitado «EACOL» hasta 1996) y el Instituto de Crédito Oficial (ICO). Destaca la importante presencia de las cajas de ahorros en el sector bancario español, mientras que la presencia de estas instituciones es meramente testimonial e incluso nula, en otros países europeos. (Maudós y Fernández de Guevara, 2008:88)

La presencia de las Cajas de Ahorros en el sistema crediticio español llegó a alcanzar en 2005 el número de 46 entidades de un total de 348 entidades de crédito. A modo de comparación, en Suecia de las 200 entidades de crédito contabilizadas en 2005 solo existía una caja de ahorros, la misma cifra que en el Reino Unido a pesar de tener 400 entidades de crédito. La intensa competencia bancaria provocó que las cajas y los bancos dieran un excesivo volumen de créditos a familias y empresas promotoras. Financiaron, en una elevada medida, la compra de viviendas a clientes de dudosa solvencia y la adquisición de suelo en poblaciones donde la demanda natural era prácticamente inexistente (Bernardos Domínguez, 2009). Las cajas de ahorros, en el ámbito financiero fueron las principales damnificadas por la explosión de la burbuja inmobiliaria en España. Gran parte de ellas nacionalizadas y/o reconvertidas hoy, han supuesto el grueso del rescate para la recapitalización bancaria que el gobierno español solicitó al Eurogrupo en junio de 2012 por un valor de hasta 100.000 millones de euros.

La primera iniciativa oficial en torno a la regularización y saneamiento del sector bancario se creó en 2009 con la creación del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB). Este organismo estaba destinado a la provisión de préstamos a entidades bancarias que presentasen un plan de viabilidad. El plan debía contener casi obligatoriamente fusiones para que el reajuste acabara con las entidades menos solventes. Aunque el número final de cajas de ahorro se redujo de 45 a 17, la creación del FROB no fue todo lo exitosa que se hubiera deseado. Lo cierto es que los ajustes en las entidades se reducían a algunas prejubilaciones, cierre de oficinas y reducciones de personal. Las fusiones no redujeron el riesgo y el mal gobierno en muchos casos, los activos tóxicos seguían engordando los balances de los nuevos operadores y la solvencia seguía estando en entredicho a ojos de los mercados. El proceso de reestructuración del sector bancario tuvo en 2012 dos importantes hitos.

En enero de este mismo año el ministro de Economía, Luis de Guindos anunció que la Unión Europea había concedido a España un «préstamo en condiciones favorables» por valor de hasta 100.000 millones de euros, para el saneamiento del sector bancario. Lo que fue interpretado por algunos analistas como un rescate encubierto, no parecía tener oficialmente ninguna repercusión para las familias españolas. El ministro de Hacienda alemán, Wolfgang Schäuble, recordó poco después que según la normativa de la Unión, el garante de los préstamos es el Estado y no los beneficiarios, en este caso los bancos y cajas de ahorro. Finalmente, el desembolso de la ayuda a un interés por debajo del 1%, fue de 39.468 millones de euros en favor de la banca española⁷.

El segundo hecho relevante en este sentido fue la aprobación en agosto de este mismo año por Real Decreto-Ley, de la Sociedad de Gestión de Activos procedentes de la Reestructuración Bancaria (SAREB). En él se regulaba la potestad del FROB para obligar a una entidad de crédito a transmitir a la sociedad gestora, los activos perjudiciales o dañados en base a una valoración previa del Banco de España.

El SAREB, también denominado «banco malo» acogería los activos de cuatro entidades que habían sido nacionalizadas (BFA-Bankia, Catalunya Banc, NCG Banco Gallego y Banco de Valencia), además de las entidades sometidas a procesos de reestructuración (Banco Mare Nostrum, CEISS, Caja 3 y LiberBank) durante un plazo de 15 años, disponiendo además de ventajas legales impropias de cualquier otra sociedad como el cobro preferente frente a acreedores.

En el año 2010 se encontraban operativas en España 45 Cajas de Ahorros. El Real Decreto-Ley 11/2010, de 9 de julio⁸, de órganos de gobierno y otros aspectos del régimen jurídico de las cajas de ahorros dio forma a un nuevo modelo organizativo de las cajas de ahorros. Este contemplaba dos vías de actividad posibles: continuar su actividad a través de un banco o transformarse en una fundación de carácter especial, traspasando así su negocio a otra entidad. La mayoría de entidades traspasaron su actividad financiera a entidades bancarias creadas *ad hoc*.

Según la memoria de la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA), en 2017 existen en España 11 entidades bancarias que tienen su origen en el proceso de bancarización de las cajas de ahorros: CaixaBank, Bankia, Unicaja Banco, Banco Mare Nostrum (BMN), Ibercaja, Kutxabank, Abanca, Cecabank, Caixa Ontinyent, Caixa Pollença y Liberbank . En 2018 está previsto que el número se reduzca aún más por la fusión entre Bankia y BMN.

7. En septiembre de 2017, el gobernador del Banco de España, Luis Linde anunciaba que del dinero que recibieron 14 entidades financieras, a través del FROB y del Fondo de Garantía de Depósitos que ascendió a 54.353 millones de euros en total, ya se han recuperado 3.873 millones de euros. Y que con las operaciones pendientes (entre otras, la venta completa de la participación pública de Bankia), estima que son recuperables solo otros 10.402 millones más. Quedarían 40.078 millones de euros que, al menos de momento se dan por perdidos (El País, 7 de septiembre de 2017). Según el diario ABC el coste estimado del rescate para cada ciudadano español rondaría los 861 euros. Una realidad que choca frontalmente con las afirmaciones que hizo el Gobierno durante la sesión de control al Gobierno en el Congreso, en junio de 2012, donde el Ejecutivo en plano afirmó que este era «un crédito a la banca que va a pagar la propia banca, no había por tanto un coste para los contribuyentes españoles.

8. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2010/07/13/pdfs/BOE-A-2010-11086.pdf> [Consultado 16/03/2016]

El precio de la vivienda es otro de los factores sobre los que más se ha discutido a lo largo de la burbuja inmobiliaria y años después. (García-Montalvo, 2001-2006). La mayoría de estudios sobre esta variable provienen del ámbito de la economía por lo que no nos detendremos en detalles específicos sobre su composición y variabilidad. Nos interesa, por tanto, dejar constancia de las fluctuaciones y de cómo estas ejercieron un papel relevante en la formación y declive de la burbuja.

En referencia a los precios de la vivienda, regresamos a la controvertida Ley de Vivienda de 1998. Uno de los aspectos más sensibles de dicha normativa, residía sin lugar a dudas en la nueva interpretación que se daba a la gestión y valoración del suelo. Para Altuzarra & Esteban (2011) existe una causalidad entre los precios del suelo y los de la vivienda. Si bien es cierto que como afirman en su estudio, la relación bidireccional es tenue, nunca podría hablarse de independencia entre ambas variables, por lo que los poderes públicos en su acción reguladora debieran tener en cuenta este aspecto.

There is a bidirectional relationship between housing prices and land prices. The coefficients that capture the short-term relationship between the variables, however, indicate that causality running from land prices to house prices, although statistically significant, is very tenuous. (Altuzarra & Esteban, 2011:407).

En este sentido, Rullán (1999) ya había declarado que la medida más polémica de la Ley era, sin duda, la nueva definición residual del suelo urbanizable. Con ella se eliminaban los encorsetamientos legislativos con respecto al suelo urbanizable, abriendo las puertas de la «desplanificación de la actividad urbanística y la consecuente construcción de una ciudad nueva y desordenada» (1999:17). La Ley sería por tanto la materialización de una corriente ideológica liberal cuyo mayor exponente puede traducirse en lo que se refiere a la política de vivienda como el «todo urbanizable».

La premisa sobre la que se fundamentaba esta Ley residía en considerar que cuanto mayor sea el volumen del suelo urbanizable, menor será el precio del mismo y por lo tanto esto repercutirá en una bajada de precios.

En contra de toda la tradición urbanística española, se estableció legalmente que podrá ser urbanizable no el suelo que determine el planeamiento –criterio objetivo- sino todo el suelo rústico, con la única excepción de aquel que tenga un valor singular a proteger —criterio subjetivo e interpretable personal y judicialmente—. (Burriel de Orueta, 2008).

Este principio del «todo urbanizable» no fue posible implantarlo hasta que el gobierno Popular obtuvo la mayoría absoluta en 2000.

La modificación de la Ley 6/1998 del 13 de abril, sobre Régimen de Suelo y Valoraciones, a través del Real Decreto-Ley 4/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Liberalización en el Sector Inmobiliario y Transportes, en su exposición de motivos alega que:

La evolución positiva de la economía española, en la que han tenido especial incidencia las medidas liberalizadoras acordadas por el Gobierno, hace necesario seguir avanzando en el proceso de liberalización para mantener el ritmo de crecimiento económico (...). En consecuencia, la reforma que se introduce habrá de incrementar la oferta del suelo al eliminar aquellas previsiones normativas en vigor que por su falta de flexibilidad pudieran limitarla, trasladando este efecto positivo al precio final de los bienes inmobiliarios. (BOE 151, 24 de mayo de 2000).

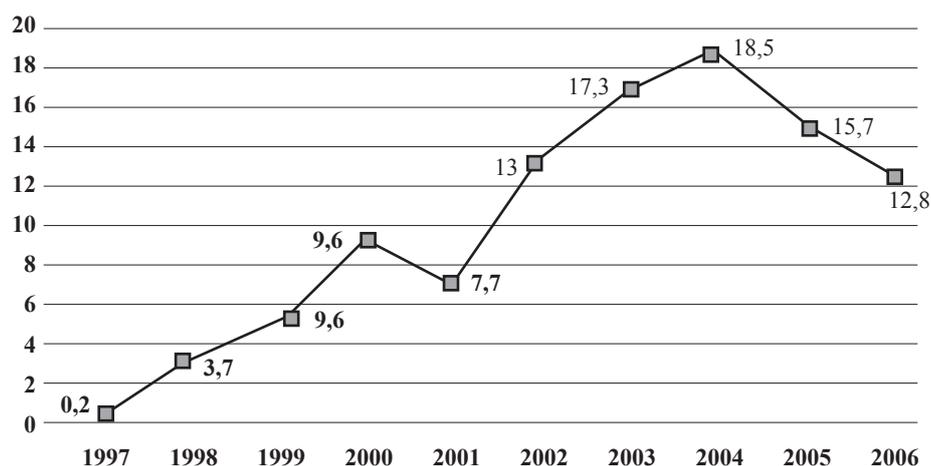
Las modificaciones de la Ley que se refieren a la consideración y gestión del suelo pueden resumirse en que: Los propietarios tendrán derecho a promover su transformación instando de la Administración la aprobación del correspondiente planeamiento de desarrollo.

La transformación del suelo urbanizable podrá ser también promovida por las Administraciones Públicas sean o no competentes. De este modo, un propietario puede construir en su terreno en cuanto haya un planeamiento general del municipio donde está ese suelo sin necesidad de que las comunidades autónomas definan los usos detallados de ese suelo particular, según la ley estatal.

El 11 de julio de 2001, el Tribunal Constitucional, a raíz de los recursos de inconstitucionalidad presentados por PSOE, IU y el Grupo Mixto, anula parte de la Ley por invadir competencias autonómicas. Las consecuencias de estas políticas liberalizadoras no se hicieron esperar. A lo largo del periodo 1997-2006 se produjo un continuo crecimiento del precio de la vivienda. Tal y como afirmaba Trello Espada (2007):

Los precios de la vivienda aumentan rápidamente y comienza la preocupación por lo que se ha dado en llamar -burbuja inmobiliaria-. Es decir, un crecimiento especulativo del precio de la vivienda que no se corresponde con una realidad económica sólida» (Trello Espada, 2007:125).

De 694 euros el metro cuadrado en el cuarto trimestre de 1996 a 1.990 euros en el cuarto trimestre de 2006. En referencia a las tasas de variación interanual del precio de vivienda libre, podemos apreciar la curva ascendente durante el periodo estudiado (*tabla 4*).



*Tabla 4. Precios de vivienda libre. Tasas de variación interanual
Fuente: Ministerio de la Vivienda*

El precio de la vivienda está conectado con el «efecto riqueza» (León Navarro, 2009) que a su vez ejerce una importante influencia sobre la capacidad de consumo.

Para Case, Quigley y Shiller (2005) esta relación es similar e incluso mayor aún que la influencia que ejerce la variación del precio en los activos financieros. El incremento del precio tiene también un efecto redistributivo en la economía ya que se produce un trasvase de capital a favor de los propietarios y en detrimento de los compradores. Arriaga Navarrete (2012:186) define el efecto riqueza como la sensibilidad del consumo de las familias ante la percepción de mayor o menor riqueza, como consecuencia de la variación del precio de los activos inmobiliarios y financieros. De este modo, el aumento en los precios de mercado de los activos inmobiliarios, genera un incremento patrimonial de los hogares y una sensación de mayor teórica de mayor solvencia, lo que se traduce automáticamente en un aumento del consumo.

En línea con Stiglitz, las fluctuaciones en el precio de la vivienda pueden constituir un claro síntoma de creación de burbuja. Esto ocurre siempre que el aumento del precio se debe únicamente a las expectativas de revalorización en el futuro.

If the reason that the price is high today is only because investors believe that the selling price will be high tomorrow—when «fundamental» factors do not seem to justify such a price—then a bubble exist (Stiglitz, 1990:13).

La introducción del concepto de creencia o expectativa relacionado con el consumo de la vivienda y la formación de burbujas inmobiliarias, abre un campo de interpretación sobre el fenómeno con ciertos tintes psicosociales. Quizá el mayor exponente de este pensamiento y quien más claramente apostó por este argumento fue el Nobel de Economía en 2013 Robert J. Shiller.

Algunos ensayos y artículos del profesor de economía de la Universidad de Yale sobre economía y finanzas han llegado a considerarse casi proféticos, como: *Exuberancia irracional* (2000); *The Subprime Solution* (2008); *El estallido de la burbuja* (2008); *Animal Spirits* (2009).

Para el autor, el tamaño desorbitado de la burbuja inmobiliaria que creó la crisis de las hipotecas *subprime* se debió al desconocimiento de las sociedades sobre cómo abordar las burbujas especulativas. El origen se sitúa por tanto en una especie de epidemia de irracionalidad contagiada a gran escala cuyo fin último era la inversión inmobiliaria. La causa principal de la crisis financiera reciente reside en la psicología de la burbuja del mercado inmobiliario, que se sumó a la anterior burbuja en los mercados de valores.

Alentar la propiedad en el sector inmobiliario es un objetivo admirable en el ámbito nacional. Transmite una sensación de pertenencia y participación, y los índices elevados de viviendas en propiedad son positivos para una sociedad sana (...) Pero el dilema de las hipotecas *subprime* en EE. UU. pone de relieve una serie de problemas en la promoción excesiva de las viviendas en propiedad. A pesar de sus evidentes ventajas, la compra de una casa no siempre es la mejor opción para todas las personas y para cualquier circunstancia. (Shiller, 2008B: 10).

Las hipotecas *subprime* han sido durante estos años y a raíz del año 2008 esencialmente, uno de los términos sobre los que más se ha escrito desde diferentes ámbitos, sobre todo desde la economía (Gramlich, 2008). En España, el autor que ha sabido explicar de una forma más clara este fenómeno ha sido el profesor y analista económico Leopoldo Abadía. En su obra «La crisis ninja y otros misterios de la economía actual» publicada en 2009 y convertida prácticamente en un *best-seller*, realiza una narración diacrónica y clara sobre los acontecimientos que llevaron a la consecución de la crisis hipotecaria, financiera y global. En su recorrido pedagógico sobre la evolución de los acontecimientos, son varios los aspectos que destacan en la confluencia de variables que influyeron sobre el hecho. Destacamos aquí los hitos más importantes a modo de resumen.

- En 10 años, el precio de las viviendas se multiplicó por dos en Estados Unidos.
- Ante las continuas y excepcionales bajadas en los tipos de interés, las entidades financieras empezaron a ver cómo su negocio se hacía cada vez más pequeño.
- Para compensar el escaso margen, las entidades se lanzaron a conceder préstamos más arriesgados, tratando de compensar el poco margen con el volumen de operaciones.
- Estos créditos arriesgados se concedían a clientes «ninja» (*no income, no assets*) personas son ingresos fijos, sin empleo fijo y con altas posibilidades de entrar en impago.
- Ante el elevado volumen de créditos concedidos y aprovechando el carácter global de los mercados financieros, los bancos tuvieron que solicitar préstamos a otros bancos extranjeros.
- Los bancos se encuentran con sus balances plagados de activos tóxicos e hipotecas *subprime* e inventan la *titulización*. Esto consiste en crear paquetes MBS (*Mortgage Backed*

Securities) en los que hay hipotecas buenas (*prime*) y malas (*subprime*). El dinero obtenido de su venta pasa a integrarse en la caja de la entidad por lo que de algún modo se maquilla el balance de activo y pasivo de la compañía.

- Los compradores de esos paquetes a veces son entidades filiales creadas por los propios bancos (*conduits*) que fiscalmente al no estar considerados como bancos sino como *trust* o fondos, no están obligados a consolidar sus balances. Los *conduits* se financian mediante créditos de otros bancos o contratando los servicios de bancos de inversión para que vendan esos paquetes a fondos de inversión, aseguradoras, etc.
- Pero, a principios de 2007 los precios de las viviendas se desplomaron, muchos de los *ninjas* dejaron de pagar sus viviendas por considerar que estaban sobrevaloradas.
- Los bancos ahora no tienen tanto dinero, no dan créditos, las acciones de las empresas bajan, los intereses suben, cae el consumo de las familias, las empresas dejan de vender, sube el desempleo...

Desde el ámbito estrictamente económico y nada prosaico, también en España, contamos con las aportaciones del Profesor de Economía de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, José García Montalvo. A través de una extensa producción científica y divulgativa, recogida en su web⁹. En el año 2003, el autor ya exponía los preocupantes indicios sobre la burbuja inmobiliaria española que se vislumbraban a partir del excesivo protagonismo del sector de la vivienda en la economía.

La contribución del sector de la construcción al crecimiento económico español desde 1997 hasta el año 2002 ha sido espectacular. Mientras el PIB real crecía un 26% entre el primer trimestre de 1997 y el último trimestre de 2002 el VAB del sector de la construcción lo hacía un 71,5%. De esta forma la contribución del sector de la construcción al crecimiento económico en este periodo fue del 15,2% (4,5 puntos porcentuales). Si tomamos como punto de referencia inicial el primer trimestre de 2000 la contribución del sector de la construcción es todavía mayor. Entre el año 2000 y el cuarto trimestre del año 2002 la economía española creció un 10,1% frente al 38,7% de crecimiento del sector de la construcción. Esto significa que la construcción ha aportado un 26,4% del crecimiento del PIB español durante los últimos 3 años. Por tanto, sea cual sea el periodo de referencia, la aportación del sector de la construcción al crecimiento económico español en fecha recientes ha sido muy importante (García Montalvo, 2003:4).

En esta línea, Paul Krugman, Nobel de Economía en 2008, destaca el peso del sector de la vivienda en las economías industrializadas durante este período:

A mediados de la década pasada, la economía de EE. UU. respondía a dos grandes motores: muchísima construcción inmobiliaria y un fuerte gasto de los consumidores.

9. Disponible en: <http://84.89.132.1/~montalvo/vita/ncv.htm> [Consulta: 12/03/2013].

Ambas cosas a su vez, se veían impulsadas por un precio de la vivienda muy elevado y siempre en aumento, lo cual llevaba a una explosión de la construcción como a un gasto elevado por parte de los consumidores, que se sentían ricos (Krugman, 2012: 46).

Un hecho constatado durante este periodo y en relación al precio de la vivienda se ve expresado en la revalorización de la vivienda. En el caso español las cifras para el periodo 1997-2006 son altamente significativas ya que configuran una excepcionalidad digna de mención en el contexto internacional, por ser la subida de precios más intensa y duradera de nuestra historia.

La revalorización acumulada en esos nueve años ha llegado al 183%, y en términos reales, descontada la inflación, al 117%. Ha superado al de todas las economías desarrolladas importantes, excepto Inglaterra, cuya revalorización alcanzó el 196%, pero con una producción de casas nuevas en el periodo, que no llegó ni a la quinta parte de la española. (...) La revalorización acumulada supone que si tomamos como ejemplo un piso de 50 millones al final de 1997, en 2006 ese mismo piso valdría 141 millones. (Campos Echeverría, 2008: 22).

Trias de Bes (2009) recogió los datos sobre la revalorización de la vivienda a partir de las estadísticas del diario «The Economist». Con una leve disparidad con respecto a Campos Echeverría, podemos observar aún así la subida del valor de las viviendas en España, en relación a otros países industrializados, para el periodo 1997-2006. (*tabla 5*).

Alemania	-1%
Australia	126%
España	173%
Estados Unidos	98%
Francia	120%
Hong Kong	-31%
Italia	88%
Reino Unido	184%
Japón	-28%
Irlanda	224%
Sudáfrica	315%
Suecia	116%
Suiza	16%
Nueva Zelanda	94

*Tabla 5. Revalorización de la vivienda. 1997-2006. Según datos de The Economist
Fuente: elaboración propia según datos de Trias de Bes (2009)*

Volviendo a las tesis del profesor García Montalvo y a modo de corolario, el boom de la construcción durante estos años, debe achacarse a diferentes motivos, entre los que destaca:

- El excesivo protagonismo que tiene el régimen de tenencia de la vivienda, por encima de otros modelos como el alquiler. En 2001 el porcentaje de viviendas en alquiler tan solo representaba el 11,5% del volumen total.
- El intervencionismo del sector público sobre el sector de la vivienda y que se manifiesta tanto en acciones económicas como presupuestarias. Por una parte la regulación de los arrendamientos urbanos ha incidido favorablemente en la decisión de comprar frente a la de alquilar. Las llamadas leyes del suelo en su intento de hacer efectivo el derecho de la vivienda, han fracasado estrepitosamente por ser utilizadas como mecanismo para el control de los precios. Por otra parte, las medidas presupuestarias, bien sean a través de ayudas directas o subvenciones mediante planes de vivienda o indirectas, a través de un tratamiento fiscal favorable hacia el comprador.
- La orientación desproporcionada del crédito hacia la financiación del sector inmobiliario en detrimento de otras actividades productivas. «En 2002 un 92% de estos créditos tienen como finalidad la adquisición de vivienda y contienen una garantía hipotecaria. Esto quiere decir que un 33% de los préstamos de las entidades de crédito tienen garantía hipotecaria, frente al 20% del año 1990» (García Montalvo, 2003:16). Este hecho desembocó en un violento incremento del endeudamiento privado. En 1996 el endeudamiento de los hogares en España se situaba en torno al 50% de su renta bruta disponible, en el año 2002 ya alcanzaba el 80% .

Otra de las cuestiones que, aún hoy, siguen siendo motivo de controversia entre los diferentes analistas es la causalidad de dicha Ley con respecto a la formación de la burbuja inmobiliaria. Existen multitud de voces en uno y otro sentido que, a menudo con un alto componente ideológico tratan de desentrañar los efectos de dicha Ley.

La incesante actividad urbanística y constructora, propiciada por la liberalización a la que alude la Ley de 1998, generó un importante caudal de ingresos para las Comunidades Autónomas y corporaciones locales. A los ingresos derivados de la propia gestión urbanística como son los tributos, las tasas, sanciones o ingresos corrientes, hay que sumar los bienes e infraestructuras incorporados al propio patrimonio de las Entidades Locales. «El urbanismo se convierte, así, en una fuente de recursos económicos que, (...) permiten, en no pocos casos, sanear las arcas municipales y atender a sus necesidades más imperiosas». (Teré-Pérez, 2006:49).

Este flujo de capital para los gobiernos regionales y autonómicos se vio desvirtuada como pudo verse más adelante, en un mal uso de las competencias asumidas en materia de urbanismo y el afloramiento de numerosos casos de corrupción que salpicaron, y aún hoy siguen haciéndolo, el mapa de la política urbanística en España.

Las decisiones municipales de reclasificación de suelo, la ausencia de planes estatales que limiten las actuaciones locales, y la discrecionalidad en las decisiones, ha generado una percepción negativa asociada al sector urbanístico español en los últimos años. Esta percepción es avalada por la organización no gubernamental de lucha contra la corrupción internacional «Transparencia Internacional», cuando en su informe de 2006 afirmaba que:

El ámbito donde la corrupción es más elevada es el del nivel local de Gobierno, sobre todo en la costa (...) o en las inmediaciones de las grandes ciudades. La causa de este fenómeno, hay que buscarla en la calificación del suelo urbano, lo que ha provocado que España sea el país de la OCDE donde el precio de la vivienda ha subido más en los últimos años.¹⁰

El Plan de Vivienda 2002-2005, instrumentalizado a través del Real Decreto 1/2002 de 11 de enero, aunque mantiene la estructura básica de los planes anteriores, introduce algunas variaciones que responden a un contexto financiero diferente.

El plan 2002-2005 establece como objetivos un número de actuaciones y movilización de recursos financieros inferior al 1998-2001, aumentando la disponibilidad de gasto público, los cuales se destinaba a mejoras en las ayudas al primer acceso, en el alquiler y en el desarrollo del suelo. Trello Espada (2007:127).

El contexto financiero es distinto y el político también; recordemos que durante la vigencia de este plan se produce una alternancia en el gobierno, el PSOE de Rodríguez Zapatero gana las elecciones de 2004 y acaba con la hegemonía política del centro-derecha en España. El cambio más relevante en lo que se refiere a la política de vivienda durante estos años, lo constituye la creación por parte del ejecutivo socialista del Ministerio de la Vivienda, creado por Real Decreto 553/2004, de 17 de abril. Un organismo que había desaparecido en 1977 después de haber estado operando desde 1957. José Luis Rodríguez Zapatero presenta el renacer de este Ministerio con el objetivo de garantizar el acceso de la población a una vivienda de calidad, en virtud del derecho constitucionalmente reconocido y, de paso, tomar las riendas de un sector que había tomado un peso específico en la economía y que pudiera encontrarse desatado a raíz del espíritu liberal con el que había estado regulado durante los años precedentes.

Entre las grandes líneas de actuación de dicho Ministerio se sitúa la lucha contra el elevado precio de la vivienda que, impedía a grandes segmentos de población el acceso a esta, principalmente el sector de los jóvenes. A tal efecto, el denominado «Plan de Choque» de 2004, preveía actuaciones favorecedoras del mercado de alquiler. El Ministerio de la Vivienda puso en marcha un buen número de iniciativas que no siempre fueron bien acogidas principalmente por los grupo de la oposición. Entre las iniciativas más destacables podemos citar.

10. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia_13847.asp [Consulta: 15/03/2013].

• El Plan de Vivienda de 2005-2008

Aprobado mediante el Real Decreto 801/2005 de 1 de julio, este plan denominado por primera vez como Estatal, se establece con el objetivo primordial de facilitar el acceso a una vivienda digna a 720.000 familias. Se ponen en circulación préstamos sin comisiones, con un tipo de interés fijo, cuotas constantes y garantía hipotecaria.

El cambio de rumbo de la política de vivienda, producido en el año 2005, se ha materializado en un incremento de las viviendas protegidas construidas, en el incremento en el número de viviendas en alquiler y en una paulatina reducción del ritmo de crecimiento de las viviendas libres a precios de mercado. (Trello Espada, 2007:131).

El recuerdo que quizá queda más latente del Plan que impulsó la primera Ministra del Ministerio de Vivienda en su nueva andadura, María Antonia Trujillo, fue la de los llamados «minipisos»¹¹. Con el objetivo de facilitar el acceso a la vivienda de los menores de 35 años, los minipisos no eran más que viviendas protegidas en alquiler con una superficie que podía oscilar entre los 30 y los 45 metros cuadrados, en función de la ciudad. Entre los logros de este plan destacados por la ministra, está el programa específico para los jóvenes menores de 35 años que aún no se habían emancipado. El precio máximo de los polémicos «minipisos» (viviendas protegidas en alquiler con una superficie de entre 30 y 45 metros cuadrados), según la ministra, estaría entre los 395 y los 489 euros para los de 45 metros cuadrados, siempre en función de la ciudad en la que se encuentren.

La propuesta de construir estos «minipisos» o «soluciones habitacionales» como también se denominó en un primer momento, encontró un rechazo político y social a gran escala, lo que causó un serio menoscabo de la función de la Ministra y el propio Ministerio. Finalmente la titular de Vivienda tuvo que dar marcha atrás y afirmar que tan solo se trataba de una propuesta de estudio que, una vez realizada se negociaría con las Comunidades Autónomas. El Gobierno autónomo Vasco en 2006 fue el pionero en implantar este tipo de soluciones, con alquileres que rondaban los 225 euros y contratos temporales cuya concesión se realizaba por sorteo.

• La campaña Kelifinder

Impulsada también por la Ministra Trujillo en 2006. Se trata de una campaña publicitaria que contó con un presupuesto de 140.000 euros, a cargo del propio Ministerio de la Vivienda. El titular de dicha campaña decía: «Obviamente no podemos conseguirte casa, pero de momento te ayudamos a buscarla».

11. Disponible en: <http://www.elmundo.es/mundodinero/2005/07/01/economia/1120218804.html> [Consulta: 15/03/2013].

La iniciativa constaba básicamente de un portal web en el que se recababa información sobre programas, ayudas y otras medidas de carácter público para facilitar a los jóvenes el acceso a las viviendas. El dato que manejó el Ministerio y que dio lugar a esta campaña era que sólo el 41% por ciento de los menores de 34 años estaba emancipado. Según la Ministra Trujillo:

El 90% de los jóvenes que accede a viviendas nuevas lo hace a través del Plan de Vivienda 2005-2008 (minipisos). Medidas como ésta han favorecido que la situación de la vivienda hoy sea «mejor que la de ayer y mañana será mejor que la de hoy. (El Mundo, 2 de marzo de 2006).



*Figura 1. Imagen de la campaña Kelifinder impulsada por el Ministerio de la vivienda en 2006.
Fuente: El País (2006)*

• La Sociedad Pública de Alquiler (SPA).

La SPA comenzó su andadura en mayo de 2005 con la intención de sacar un mínimo de 25.000 viviendas al mercado del alquiler, en un plazo de cuatro años. A través de esta sociedad, los propietarios que desearan alquilar un piso podrán apuntarse a un listado y la SPA actuará como intermediaria entre ellos y los inquilinos. El Gobierno pretendía de este modo aportar seguridad jurídica a los propietarios, para que puedan alquilar sus viviendas a precios razonables.

En estos siete años de vida, la Sociedad Pública de Alquiler ha suscrito casi 20.000 contratos; unos 22.000 propietarios han utilizado sus servicios para alquilar su vivienda; y casi 40.000 ciudadanos se han interesado por alguno de los pisos ofertados. (20 Minutos, 16 de marzo de 2012).

El Partido Popular ya había mostrado su desacuerdo con la SPA porque, a su juicio, injería en las competencias de las Comunidades Autónomas. El 16 de marzo de 2012, con el PP de nuevo en poder, el Consejo de Ministros acordó autorizar su disolución

La propensión de los españoles a la propiedad, es analizada por diferentes autores. Fernández Carbajal (2004) nos ofrece una mirada sobre la historia más reciente (*tabla 6*) y Jurado (2003) analiza el fenómeno estableciendo una comparativa con Francia. Esta última autora, en su estudio comparativo, pone en evidencia que la propensión de los españoles hacia el modelo de propiedad en contraste con los franceses; no obedece a cuestiones culturales, sino más bien la respuesta a incentivos mercantiles y públicos existentes en ambos países. Las diferencias observadas en este estudio se basan fundamentalmente en dos modos de concebir la política de la vivienda.

Censo	Propiedad	Alquiler	Otros
1950	45,9 %	51,3 %	2,8 %
1960	51,9 %	41,3 %	6,8 %
1970	63,4 %	30,1 %	6,5 %
1981	73,1 %	20,8 %	6,1 %
1991	78,3 %	15,2 %	6,5 %
2001	82,0 %	11,5 %	6,5 %

Tabla 6. Evolución del parque de viviendas según el régimen de tenencia. Fuente: Fernández Carbajal (2004)

Como un tipo de política social, la política de la vivienda contempla cinco tipos de actuaciones:

- Ayudas dirigidas a los consumidores para alquiler, compra o rehabilitación
- Ayudas dirigidas al sector productivo; constructores, promotores, etc.
- Regulación del mercado de alquiler
- Política del suelo
- La regulación del sistema financiero

Para la autora, la primera característica diferencial de la política de vivienda española se refiere a su descentralización. Aunque el Estado fija las líneas generales de actuación, son las Comunidades Autónomas las que administran e implementan los planes y políticas de vivienda. El gasto público en vivienda en España se sitúa en torno al 1% del PIB. En España se dedica la mayor parte del gasto público a las ayudas fiscales y no a las ayudas directas. Las ayudas directas al alquiler son inexistentes mientras que en países como Francia suponen un 26% del gasto público en vivienda. Otros países como Bélgica, Alemania o Gran Bretaña también destacan por las numerosas iniciativas que tradicionalmente se realizan en este sentido. La promoción de viviendas en alquiler en España se interrumpió en 1975 y no se reanudó hasta 1992. En 2007 el Plan de Apoyo a la Emancipación y Fomento del Alquiler, tuvo escasa acogida.

El excesivo protagonismo que, desde instancias públicas y privadas, se ha otorgado durante las últimas décadas al modelo de propiedad de la vivienda, podría ser, sin duda, una de las variables más relevantes en el devenir del mercado inmobiliario español, pero no la única. En este sentido es conveniente recordar que el mercado de la vivienda no es un entorno aislado y que, por consiguiente, confluyen en él diferentes variables del sistema productivo. Esta influencia hace del mercado inmobiliario, como decíamos anteriormente, un sector transversal en las sociedades industrializadas y que sirve como preámbulo para el tratamiento de un fenómeno que ha marcado la historia reciente del país y que además se encuentra directamente relacionada con el objeto de estudio de nuestra investigación; la burbuja inmobiliaria española.

• **La Renta Básica de Emancipación**¹².

Se trataba de un conjunto de ayudas directas del Estado destinadas a facilitar a los jóvenes el acceso a una vivienda digna de alquiler. Entre sus motivos se aludía al interés por favorecer la movilidad laboral y una más temprana emancipación. El contenido de la ayuda residía en una asignación mensual durante un periodo máximo de 48 meses, hasta que el destinatario cumpliera los 30 años. Las ayudas se regulan por el Real Decreto 1472/2007, de 2 de noviembre. Fue derogada en diciembre de 2011. La dudosa utilidad y las escasas competencias que pudo asumir el Ministerio de la Vivienda que, como recordamos estaban transferidas a las Comunidades Autónomas, llevó al Gobierno socialista en 2010 a eliminarlo. A partir de este momento el organismo pasó a ser considerado como una Secretaría de Estado dependiente del Ministerio de Fomento. A modo de resumen, podríamos afirmar que, en líneas generales, la política de vivienda a lo largo del periodo estudiado, a pesar de estar en manos de gobiernos en teoría ideológicamente contrapuestos, siguió una línea de actuación más o menos homogénea. Durante los años de gobierno Popular se puso más énfasis en la liberalización del sector con el objetivo de impulsar al mercado hacia la auto regulación que, supuestamente traería mejores precios y condiciones. En los años de gobierno socialista la actitud del ejecutivo estaba más encaminada a reducir ese *laissez-faire* liberal, para que el libre mercado no generara desigualdades sociales.

El resultado, la suma de ambos, hoy sabemos que fue una burbuja inmobiliaria de grandes proporciones. Una burbuja negada e infravalorada desde prácticamente todas las esferas políticas, salvo honrosas excepciones. La burbuja, como todas las burbujas, terminó dejando un enorme rastro de dificultades; hipotecas sin pagar, casas vacías, desahucios, destrucción masiva de empleos, cierre de empresas a gran escala y toda una generación de jóvenes y no tan jóvenes que habían encontrado en la construcción su profesión y su modo de vida. El maná español se agotó.

12. Disponible en: http://www.fomento.gob.es/mfom/lang_castellano/_especiales/vivienda_joven/info_inquilinos/. [Consulta: 16/04/2013].

2.4. LA POST-BURBUJA

Luis Corral es Consejero delegado de Foro Consultores Inmobiliarios. En una entrevista concedida en 2015, el experto ya anunciaba que el sector inmobiliario empezaba a resurgir de sus cenizas y ofrecía algunas claves para aprender de los errores cometidos.

Los años de crisis han sido muy duros, en parte por los excesos del pasado. ¿Qué hicimos mal? En el mercado inmobiliario solo promovían profesionales que controlaban el mercado, pero llegó el boom y el cambio fue sustancial: todo el mundo quería y podía ser promotor. Se construían viviendas a un ritmo increíble, llegamos a promover 800.000 viviendas al año, muy por encima de las necesidades del mercado. Los compradores tampoco se quedaron atrás. No solo adquirían los que necesitaban viviendas. Entraron de lleno los inversores/especuladores, obteniendo rentabilidades de infarto. Y qué hacían las entidades: daban el 100% y hasta el 110% del importe de la casa (...) Llegó la crisis, el paro hizo estragos, y ante la escasez de las ventas, los promotores bajaron precios hasta el nivel de la hipoteca (...) Como sus carteras crecían y crecían el siguiente paso ha sido ayudar a promotor a deshacerse de las viviendas con la financiación de la entidad pero sin tener que comprarlas. Luego llegaron los fondos y empezaron a comprar carteras a precios muy asequibles (Forbes, septiembre de 2015)

Ante un sector roto en pedazos, con una buena parte de las empresas desaparecidas, debe imponerse una lógica más coherente y sostenible, así como un esfuerzo regulatorio y supervisor para evitar posibles desmanes de los diferentes agentes intervinientes.

- Construir en función de las necesidades de la población.
- Generar seguridad jurídica.
- Legislar para evitar situaciones límite de endeudamiento en las empresas
- Tasaciones de inmuebles ajustadas al mercado
- La financiación bancaria debe limitarse y regularse.
- Vuelta a la profesionalización del sector.

En 2017, momento de redactar estas palabras, las grúas han vuelto a asomar sobre el paisaje. Tras el terremoto, quedan atrás cerca de 7.000 empresas borradas del mapa, dos terceras partes del tejido empresarial que operaba en 2008. Las entidades bancarias han dejado de dar la espalda al sector y empiezan a conceder ayudas para despojarse del suelo y de la cartera inmobiliaria que aún les queda por dar salida. Por otra parte, encontramos los fondos internacionales de inversión que habían hecho su agosto comprando suelo a precio de saldo durante los primeros años de la crisis. El suelo que compraron estos fondos ahora empieza a materializarse en nuevas

promociones de viviendas que tratan de dar respuesta a una creciente demanda inmobiliaria, después del estancamiento.

Los fondos de inversión inmobiliaria son aquellos fondos que invierten fundamentalmente en inmuebles para su explotación en alquiler. Existen fondos inmobiliarios directos que invierten directamente en inmuebles e indirectos, que toman posiciones en empresas del sector pero sin llegar a invertir directamente en viviendas. El negocio consiste básicamente en comprar empresas y activos en dificultades y quedar a la espera de plusvalías en el menor tiempo posible. Según el diario Expansión (15 de mayo de 2016) algunos fondos de inversión en el sector inmobiliario están consiguiendo rentabilidades espectaculares en los últimos años. En España está el caso de «Ibercaja Sector Inmobiliario» o el «GVC Gaesco Oportunidad Empresas Inmobiliarias RV». En Europa destacan el «Henderson Horizon PanEuropean Property Equities» el mejor fondo especializado en el sector inmobiliario, con una revalorización del 20,2% al año, el «F&C Real Estate Securities» o el «Petercam Real Estate Europe Dividend». Paradójicamente ahora son los propios fondos de inversión como: «Invesco», «Harbert», «Activum SG», «Rialto», «King Street», «Kennedy Wilson», «Taylor Wimpey» o «Stoneweg» los que desarrollan proyectos residenciales en España en busca de altas rentabilidades. Los promotores españoles empiezan a recuperar la actividad lentamente de la mano del mismo dinero que hace unos años, en plena crisis, les compró su mejor suelo a precios casi testimoniales. El mayor fondo inmobiliario del mundo es el estadounidense «Blackstone» que entró en el mercado inmobiliario español en 2013 a través de una operación en el Ayuntamiento de Madrid¹³, necesitado de liquidez por aquel entonces. Más tarde compró un importante paquete de activos inmobiliarios tóxicos provenientes del Banco Popular, lo que le convirtió en una de las mayores inmobiliarias privadas de España o quizá la mayor.

2.5. EL TIEMPO EN QUE FUIMOS RICOS

Suele decirse que España es un país de grandes contrastes, un país apasionado que representa la quintaesencia del espíritu y la forma de vida mediterránea. A juzgar por el periodo estudiado, las cifras de la economía, la productividad y casi cualquier variable que optemos por analizar, reflejan de buena manera los altibajos y la inestabilidad. Del amor al odio, de la más sorprendente bonanza a la más preocupante recesión, del éxtasis a la depresión, de la grandeza y del esfuerzo, a la bajeza y la corrupción.

13. Esta operación en el Ayuntamiento de Madrid en 2013 no estuvo exenta de polémica. «Fidere», la filial del fondo norteamericano «Blackstone», realizó una compra masiva de Viviendas de Protección Oficial (VPO) con inquilinos en su interior por valor de casi 202 millones, obteniendo después unas plusvalías que rondan los 660 millones. Los inquilinos de las 18 promociones de casas que el Ayuntamiento presidido por Ana Botella vendió al fondo han visto cómo sus viviendas de protección oficial se han convertido, gracias sus nuevos propietarios, en pisos sometidos a las exigencias del libre mercado. Los abusos denunciados por los arrendatarios durante estos años se refieren a situaciones como desahucios sin alternativa, Subidas del 40% en los alquileres o subidas indiscriminadas en el precio de los servicios de agua o luz (eldiario.es, 5 de septiembre de 2016)

España ha sido diferente como así lo demuestran las cifras. Su estructura productiva, sus recursos y la idiosincrasia de su población, a veces parecen estar tan alejadas del pragmatismo europeísta, que resulta sorprendente incluso haber conseguido la entrada al selecto club de la Unión Europea. La entrada en la Unión Europea colocó a España en el lugar en el que nunca debió de salir. Los españoles por primera vez no veíamos a los alemanes, a los franceses o a los nórdicos como aquellos extraños que solían abarrotar nuestras playas, dejando sus divisas y sonrojándose bajo el sol y el desparpajo español. Ahora compartíamos la misma moneda, los mismo intereses y ¿el mismo futuro?. España fue rica, manejábamos euros, hablamos inglés, alemán y francés, éramos fiables, trabajadores y honestos.

El riesgo de invertir en España para los fondos de pensiones finlandeses o las aseguradoras belgas era menor, el interés del país aumentaba día a día, los tipos de interés bajaban. Podemos endeudarnos, así es como se compra, tenemos trabajo, porque la construcción es lo nuestro y la construcción da empleo a muchos españoles, podemos pedir préstamos e invertir. Los españoles hemos pasado de descubrir el consumo en los años 60 a descubrir la inversión en los noventa. De endeudarnos para comprar la lavadora a endeudarnos para invertir en ladrillo -una inversión segura-. La fiesta del dinero barato encontró en nuestra forma de pensar sobre lo que es buena inversión y lo que es mala, el aliado perfecto. Nuestra conciencia de posesión nos impulsa a no contemplar otra cosa que no sea la propiedad, una propiedad a ser posible inmóvil, cementada y construida. Desde las instancias públicas no solo se rebajó el nivel de la algarada, muy al contrario, se echó más gasolina al fuego para que la llama fuera más alta y más difícil de apagar. El sector financiero español como no podría ser de otra manera, también *is different*. A la gran fiesta del dinero y la inversión en ladrillo, había un invitado al que no se había dejado entrar y pedía insistentemente su entrada. Si la banca disfrutaba de una velada al calor de la inversión, a las Cajas de Ahorros, sin posibilidad de divertirse, la UE les regaló el pasaje para la gran fiesta. En 1992 se eliminan las restricciones para las Cajas de Ahorros en la Unión Europea y estas podían viajar y poner sucursales donde quisieran. Una vez que se abrieron las puertas, las cajas se unieron a la fiesta definitivamente; expansión, oficinas comerciales fuera de la provincia, financiación, concesión de créditos, viviendas, suelo, hipotecas... la fiesta total. Negar la evidencia del gran impulso y de los grandes beneficios que supuso para el país la entrada en la UE, supone a nuestro juicio una gran irresponsabilidad cuando no faltar a la verdad y la objetividad de los datos. Lo que no podemos obviar es que esta entrada supuso un sacrificio de proporciones gigantescas para un país como España que arrastraba una deuda estructural de largos años. El tejido industrial, el mercado de trabajo, las infraestructuras, los servicios, el sector financiero, la clase política y por qué no decirlo la propia democracia que había sido ratificada hacía tan solo escasos veinte años, no estaban al nivel de nuestros socios europeos. Las exigencias de Maastricht se cumplieron con creces y se logró la plana integración, llegó la moneda única y la voz de España se escuchaba alta y clara en las instituciones europeas. La problemática surge

al estudiar las bases estructurales sobre las que se estaba construyendo nuestra convergencia. Con una industria pesada desmantelada y en trámites de reconversión, la ausencia de materias primas, un mercado laboral convulso y unas cifras en materia de investigación, ciencia y desarrollo muy por debajo de la media, nos daba para montar la fiesta de la construcción pero para poco más. La fiesta estuvo bien, cominos, bebimos y fuimos felices, pero no pensamos en el día después, el mañana..., hoy. La última burbuja de la vivienda española, desarrollada durante la segunda década de los noventa y principios del dos mil, ha suscitado una ingente cantidad de bibliografía desde diferentes ámbitos. Son numerosos los analistas que vienen tratando de explicar un fenómeno que ha alterado buena parte del sistema productivo del país, generando consecuencias macro y micro económicas, sociales, políticas y culturales.

Las causas y evidencias de la formación de la burbuja y su posterior explosión están sobradamente explicadas. Un fenómeno que, pasada una década de su formación, parece evidente pero que en su orígenes no lo era tanto. Como muestra, un artículo del diario «El País» de agosto de 2003¹⁴, reflejaba la opinión de diversos expertos consultados sobre la posibilidad de que en España existiera una burbuja inmobiliaria.

- Lo que estamos viviendo es una sobrevaloración y no una burbuja inmobiliaria. Los tipos de interés se encuentran en niveles históricamente bajos y es un buen momento no sólo para endeudarse, sino sobre todo para sanear las deudas. No existe una burbuja inmobiliaria en el mercado español, la subida de precios obedece a la fuerte demanda existente. **Rodrigo Rato. Ministro de Economía y Hacienda (1996-2004) y Director Gerente del FMI (2004-2007).**
- Hay consideraciones de largo plazo que, aunque nos permiten ofrecer una evolución «razonable para el precio de la vivienda, no son suficientes para afirmar si existe hoy una burbuja inmobiliaria y mucho menos para tratar de cuantificarla. **Miguel Sebastián. Miembro del grupo Economistas 2004. Ministro de Industria, Turismo y Comercio (2008-2011).**
- No hay indicios de burbuja inmobiliaria. El sostenimiento de la demanda se produce por los bajos tipos de interés y la ventaja comparativa que ofrece la inversión en vivienda frente a otras alternativas. **Francisco Álvarez Cascos. Vicepresidente del Gobierno (1996-2000) y Ministro de Fomento (2000-2004).**

¹⁴ Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2003/08/04/actualidad/1059982378_850215.html
[Consulta: 12/08/016].

- No hay una burbuja inmobiliaria, sino un ciclo alcista, y sólo un 30% del alza de precios tiene un componente especulativo, mientras que el 70% restante responde a fundamentos económicos como el empleo y las condiciones de financiación. **José Manuel Galindo, Secretario General de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Madrid (ASPRIMA), (2007-2014).**

España es un destino turístico preferente. Las especiales condiciones meteorológicas y la situación geopolítica del país, han favorecido durante todo el siglo XX, la configuración de España como uno de los destinos preferentes para el turismo internacional. Estas condiciones han propiciado que además, España sea un destino altamente atractivo para el turismo residencial. Proveniente en gran medida del centro y norte de Europa, el turismo residencial dio luz a un sectores productivos de importante magnitud, vinculados esencialmente al ámbito de los servicios. España es un país barato, con más de 200 días de sol al año y con una infraestructura turística dispuesta crecer todo lo que hiciera falta. A este hecho se une también el incremento en la demanda de segundas viviendas de los propios españoles, que veían una óptima inversión de su capital y una buena forma de asegurarse el disfrute en períodos vacacionales. La segunda vivienda en España es mucho más habitual que en países de nuestro entorno, no solo de propietarios españoles, también norte y centro europeos que encontraban aquí un retiro plácido, cálido, cercano y barato, con una amplia cartera de servicios públicos disponibles para cualquier ciudadano de la Unión Europea.

La vivienda configura uno de los sectores productivos más importantes. Lo cierto es que el ímpetu expansionista del sector financiero, la irracionalidad de la creencia en los rendimientos futuros de la inversión inmobiliaria, por encima de cualquier otra consideración y el convencimiento desde las instancias políticas de que la vivienda sustentaría el milagro económico español, generaron una exuberancia contagiada a gran escala. Si en el año 29 a. de C. el filósofo y geógrafo griego Estrabón describía la península ibérica como el territorio en el que una ardilla podría cruzar saltando de rama en rama, durante el período de la burbuja, esa misma ardilla podría haber hecho lo propio saltando de grúa en grúa. La ingente inversión en bienes raíces provocó el alza en todos los sectores relacionados con la construcción; la fabricación de cemento y materias primas, la dotación de servicios sanitarios, educativos, las infraestructuras, el transporte, la hostelería y ante todo, la mano de obra. El boom inmobiliario trajo como una de las consecuencias más relevantes, el descenso en las cotas de desempleo a niveles históricos.

Los resultados inmediatos de este éxtasis inmobiliario pronto se dejaron entrever en la urdimbre de las cifras macroeconómicas. El violento y acelerado aumento de la deuda disparó los precios de la vivienda de forma incontrolada. Las entidades financieras españolas en el

alambre. A finales de 2006, al menos dos tercios de los activos de las entidades de crédito están ligados al sector inmobiliario. Los créditos concedidos al sector de la construcción y al inmobiliario llegaron al 49%. España se había convertido en uno de los países más endeudados del mundo y la deuda se repartía casi a partes iguales entre el sector de las empresas y los particulares. Las fuentes de financiación del sector crediticio provienen principalmente de los mercados exteriores. Cuando en el verano de 2007 se empezaron a vislumbrar los primeros síntomas de enfermedad del mercado hipotecario estadounidense, en España aún no había una alarma real en torno a la posible explosión de la burbuja. Además, las entidades españolas no tenían una elevada exposición al mercado hipotecario estadounidense aunque, eso sí, la maquinaria crediticia española se frena en seco y comienza el deterioro.

A partir del ejercicio 2008-2009, los indicios sobre la inminente crisis hipotecaria se hacían más evidentes. Las Cajas de Ahorros, cuyos balances se encontraban enladrillados con créditos de dudosa solvencia y como consecuencia, tal vez, de un defectuoso y politizado gobierno corporativo, sugerían una desconfianza de analistas e inversores que pronto salió a la luz por la irrealidad de las valoraciones y el desfase en la tasación de sus activos.

Llega la regularización y el ajuste. Urbanizaciones vacías, a veces a medio hacer por discontinuidad en la financiación al constructor, casas sobrevaloradas que no se venden, miles de familias que ven como sus ingresos, provenientes del sector de la construcción en muchas ocasiones, se paran en seco impidiendo hacer frente a las deudas adquiridas con ese mismo sector de la construcción. En torno al año 2008, cuando el sector inmobiliario español se encontraba ya paralizado, se alcanzó el máximo histórico en la cifra de viviendas construidas sin vender. Si en 2005 la cifra rondaba las 195.000 viviendas, en este año se acumularon cerca de 165.000. Las provincias españolas con una mayor cantidad de viviendas vacías, según el Ministerio de Fomento, eran Almería, Alicante, Murcia, Ciudad Real, Lleida, Castellón, La Rioja y Toledo. En esta última provincia se sitúa uno de los iconos de la sobreexplotación del territorio y la burbuja inmobiliaria española. La localidad de Seseña, a 36 kilómetros de Madrid, un municipio con poco más de 73 kilómetros cuadrados de extensión, experimentó un aumento de población del 350% entre los años 2002 y 2012 con un incremento de hogares en torno al 700%. La superficie de suelo edificable se duplicó entre 2000 y 2006. De las 11.860 viviendas registradas en 2011, el 38% aún se encontraban vacías en 2013. Tras un severo ajuste producto de la crisis, los precios cayeron cerca de un 50% y hubo que esperar hasta bien entrado el 2015 para empezar a ver signos de recuperación en esta zona.

En línea con la información y los datos vertidos en este primer capítulo dedicado al mercado de la vivienda en el periodo estudiado y más allá, estamos en disposición de ofrecer los puntos que, en este sentido ayudan a configurar la presente Tesis Doctoral.

- La vivienda configura uno de los bienes de consumo más importantes en la vida de las personas. Las decisiones en torno a ella, constituyen actos de apropiación y consumo relevantes, por su carácter patrimonial, transmisible y porque se encuentran relacionados en muchas ocasiones con la propia configuración de la existencia personal o familiar.
- Como bien de consumo, la vivienda también lleva adherida una carga de significación, capaz de expresar la personalidad de su comprador. Los actos de consumo derivados de ella, sugieren una transferencia de sentidos que merecen ser estudiados desde una perspectiva transdisciplinar en ciencias sociales.
- El mercado inmobiliario representa en las sociedades industrializadas, un sector productivo de alta relevancia. Se trata de un sector transversal cuyas repercusiones o efectos colaterales, afectan al devenir micro y macroeconómico. En él se hayan implicados otros ámbitos de vital importancia como el propio sector de la construcción, el bancario, financiero, laboral, servicios, educativo, materias primas, comunicaciones, el sistema político, social y cultural.
- El sector de la vivienda se ha situado, por méritos propios y ajenos, en la centralidad de la discusión sobre la reciente crisis financiera internacional. Situado como causa y efecto de los desajustes del sistema económico-financiero global en la crisis reciente, resulta inevitable citar la influencia de las burbujas inmobiliarias en gran parte de los países industrializados, sobre la economía nacional y familiar.
- La relación de estudios, aportaciones teóricas y análisis sobre el mercado de la vivienda es muy extensa. A raíz de la crisis económica y la explosión de las burbujas inmobiliarias en países como Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Países Bajos, Grecia, Irlanda, Italia, Portugal o España durante la primera década de del siglo XXI, dio lugar a una incesante producción bibliográfica desde diversos ámbitos como la economía, la política, la sociología, la psicología social, el urbanismo, la arquitectura y el propio sector inmobiliario.

La relevancia del sector inmobiliario es tal que, durante los últimos años, las noticias sobre la vivienda han saltado de las páginas especializadas en el ámbito inmobiliario a las primeras páginas de los medios. La crisis económica y financiera global y el retorno a altos índices de desempleo en países como España, Grecia, Irlanda o Portugal han agravado las dificultades propias de hacer frente a la financiación de un bien de consumo tan importante en la vida de las personas. La ejecución de créditos hipotecarios, las resoluciones judiciales con órdenes de desahucios y la amplia brecha socio-económica entre diferentes capas y grupos sociales, ha generado una conflictividad social que ocupa las portadas y el día a día de la agenda

informativa. En este contexto, resulta paradójica la escasa atención recibida por el estudio del mercado de la vivienda desde la óptica del consumo y la comunicación.

En España, uno de los ejemplos más evidentes con respecto a la gestación, producción y declive de las burbujas inmobiliarias durante los últimos años, no encontramos ninguna iniciativa enfocada al análisis de la comunicación en este sector (al menos desde las bases de datos accesibles desde nuestra institución). La vivienda como bien de consumo ha suscitado una ingente cantidad de materiales destinados a su promoción y venta. Durante la segunda mitad de la década de los noventa, era muy usual que todas o prácticamente todas las empresas de comunicación, tuvieran entre su nómina de clientes, alguna empresa inmobiliaria o relacionada con el sector de la construcción. El éxtasis de la construcción requería un volumen alto de materia gris destinada a dar salida a un desproporcionado volumen de viviendas. En Iberoamérica sí existen referencias en este sentido. Desde Brasil, Chile y Colombia principalmente, el análisis del discurso de la publicidad inmobiliaria, ha generado algunas aportaciones relevantes en cuanto al estudio de la retórica en los mensajes.

Creemos que el pasado reciente y el presente —más aún en España— ofrecen un marco de referencia idóneo para acometer un estudio transdisciplinar que estudie de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria. A continuación, en el capítulo 3 ofrecemos una perspectiva teórica sobre los fundamentos del discurso publicitario con el objetivo de cumplir con el diseño del marco teórico propuesto más arriba. Como ya dijimos, de las conexiones entre el estudio del mercado inmobiliario y el estudio del discurso publicitario rebelaremos estructuras y procesos definidos en relación al proceso de compra (consumo).



CAPÍTULO 3
EL DISCURSO PUBLICITARIO

La publicidad es la factoría de símbolos por excelencia, como fue definida por el profesor Eguizábal (2008). La historia de la publicidad es la historia de una disciplina cuya autoridad y legitimidad siempre discutida, reside en su capacidad de manejar símbolos. No hay otra industria que haya sabido y sepa convivir de forma tan armónica y pacífica con las sociedades industrializadas y probablemente no hay ni habrá otra industria que pueda expresar de una forma más convincente el devenir del convulso y acelerado siglo XX.

Por su carácter ideológico, cultural y simbolizador, la publicidad persiste en su empeño de dar sentido a buena parte de nuestros actos y pensamientos. A veces invisible e ingeniosa pero siempre popular, pasajera, perecedera y encantadora, es capaz de dibujar las metáforas del lenguaje, diluyendo las fronteras de lo real a través de una imaginería estetizante que permea todas las esferas de lo cotidiano.

La publicidad y los medios de comunicación tomaron el testigo del arte pictórico occidental en el siglo XIX, como medios de expresión y representatividad. El ensimismamiento en el que derivó el Romanticismo fue resuelto por la publicidad que, lejos de quedar reducida a la expresión del autor, se mostró originalmente preocupada por el embellecimiento de los bienes y su carrera por formar parte del universo simbólico de una nueva especie que eclosionaba: el consumidor. El origen de su aceptación debe buscarse en su connivencia con la nueva sociedad industrial que resplandecía mostrando su perfección efímera y seductora al mismo tiempo. Es así como explica Antonio Caro (2007) el hecho de que la publicidad, y los mundos imaginarios que esta construye, haya pasado a ser el núcleo del vigente imaginario globalizado.

La publicidad es una de las especies que mejor ha sabido adaptarse al medio y de ahí su incontestable preeminencia en las sociedades industrializadas. Nuestro interés aquí reside entonces, en conocer los mecanismos discursivos que viene utilizando la publicidad a lo largo

del último tercio del siglo XX y principios del XXI. Un brote surgido de las mismas raíces de la industrialización acabó por convertirse en una especie poderosa y mutante, auto inmune, imprescindible, necesaria y global. Una disciplina más o menos científica que nació para dar lustre a los primeros productos de la industrialización y dotarles de un brillo cegador que masajeara las conciencias y la razón de los primeros consumidores y les ayudará a dilucidar cuál de ellos sería capaz de satisfacer mejor sus florecientes necesidades. Así, la publicidad desfondada, optó por transfigurarse y convertirse en la mejor amiga del cliente. En un eterno bucle de producción-promoción-producción, los altos lineales del consumismo, no dejaban ver un bosque de sufridos clientes, usuarios potenciales y reales que vagaban hacia una industrialización insaciable. Buscaban a alguien que supiera entender sus preocupaciones, una amiga fiel que viajara con ellos y les ayudase a sobrevivir en el marasmo irracional del consumo. Allí estaba la publicidad, dispuesta a todo, amiga fiel, comprensiva, algo charlatana pero de buen corazón. La que otrora chillaba en los mercados, ahora susurra al oído, toma nuestra mano para cruzar largos puentes, nos guía en la oscuridad de nuestro individualismo repleto de revoluciones pendientes.

Hoy en día huelga demostrar el carácter cultural de la industria publicitaria, resulta una obviedad como recuerda Raúl Eguizábal (2008). Está asumida sobradamente la amplitud de una profesión que va mucho más allá de la mera tarea informativa y/o persuasiva. La teoría que rebate Eguizábal es la misma que en 1927 exponía Hopkins al afirmar con rotundidad que la publicidad era el arte de vender y su único objetivo era hacer ventas. Hellín Ortuño (2007: 198) va más allá al finiquitar la vieja visión de la publicidad sólo como instrumento al servicio de las ventas: «la realidad sociológica en la que se ubica esta actividad se ha vuelto tan compleja, que muestra una gama tal de acciones e investigaciones que van desde lo comercial a lo solidario, de la propaganda a lo publicitario, de lo ideológico a lo axiológico». La visión imperante hoy en día acerca de la publicidad, por tanto, estaría más cerca de considerar la actividad como un fenómeno más social y multidisciplinar en el que intervienen no solo componentes de carácter comercial sino todo aquello relacionado con la cultura, las formas de vida, la ideología, las actitudes y comportamientos, las tendencias.

Nuestro interés aquí no reside tanto en describir el devenir del sistema publicitario o la industria publicitaria a lo largo de su corta existencia, sino más bien centrarnos en las bases estructurales que componen el discurso que la publicidad pone en funcionamiento.

3.1. DEL DISCURSO SOCIAL Y LA PERSUASIÓN

En sentido amplio, hablamos de discurso para referirnos a una acción comunicativa cuya doble finalidad reside en la exposición pública de una determinada información y en el conocimiento o persuasión del oyente o receptor. Para la filosofía, el discurso también es un sistema de ideas que se genera de manera social. Así, podemos hablar de discurso dominante para referirnos a las representaciones sociales que son impuestas desde clases dominantes y que de algún modo terminan siendo asumidas y aceptadas por la generalidad. Para Marc Angenot los discursos sociales son:

Todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que narra y argumenta, si se considera que narrar y argumentar son dos grandes modos de puesta en discurso. O más bien podemos llamar discurso social no a ese todo empírico, cacofónico y redundante sino a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible, lo narrable y opinable, y aseguran la división del trabajo discursivo. Se trata entonces de hacer aparecer un sistema regulador global cuya naturaleza no se ofrece inmediatamente a la observación, reglas de producción y circulación, así como un cuadro de productos (Angenot, 2010: 21-22)

La función de los discursos sociales, es producir y fijar legitimidades, validaciones, publicidades (hacer públicos gustos, opiniones e informaciones). Todo discurso contribuye a legitimar formas de ver y hacer, asegurando beneficios simbólicos. Roland Barthes, (Citado en Eco, 2015:46) afirmaba en su *Lección Inaugural* en el College de France, que: «la lengua es, simplemente, fascista; porque el fascismo no es impedir decir, es obligar a decir». Sirva la hipérbole de Barthes para acotar nuestra mirada sobre el componente persuasivo de los discursos, es decir, su capacidad de alterar la conducta o el pensamiento de aquellos a los que se dirige. Esta capacidad de influir en el destinatario no siempre es bondadosa o benéfica, también puede tener una vertiente manipuladora o altruista.

El orador y matemático francés Bernad Lamy confesaba en su tratado sobre el arte de persuadir que, con el conocimiento de la Retórica, se tiene mucho adelantado para persuadir porque ésta es el arte de bien hablar, pero...

Solo con hablar bien no se persuade, y que para que las buenas sentencias con que se habla bien, persuadan, se necesita de otro Arte el cual con reglas y preceptos particulares enseñe a persuadir. No se persuade solo con hablar bien, sino con el secreto de ganar el corazón: el que no sabe moverlo de manera que lo domine, nunca persuade. (Lamy, 1779: 2-3).

El concepto de persuasión ha tenido a lo largo de la historia múltiples acepciones que responden e diferentes enfoques. Desde un enfoque clásico, la persuasión ha sido entendida como una especie de mecanismo retórico cuya única herramienta es la argumentación, la palabra. Este artefacto lingüístico ha sido visto en ocasiones como un acto de manipulación, en sentido negativo. De esta forma, la persuasión habría tenido un recorrido interpretativo similar al concepto de propaganda. Con una clara influencia de la psicología conductista, la persuasión también ha sido caracterizada como aquella acción destinada a impulsar cambios de conducta en el receptor, no tanto en la acción de coacción sino mas bien en el sentido de inducción. Desde una mirada más contemporánea la persuasión es entendida como parte del juego social de la comunicación y la interacción. En esta línea intervienen en el proceso otras variables como la función de coacción del contexto.

La concepción del término que mejor se ajusta a nuestras pretensiones en el ámbito de la comunicación y la publicidad, es aquella en la que interviene la «interacción simbólica» como fundamento sobre el que se sostiene la intención de modificar la conducta de los individuos. El Interaccionismo Simbólico nace del interés por analizar la sociedad en términos de interacciones sociales. Sus máximos exponentes son: Herbert Blumer, George Herbert Mead, Charles Horton Cooley y Erving Goffman, a partir del pensamiento emanado de la Escuela de Chicago, principalmente de Robert Ezra Park. Desde el Interaccionismo Simbólico se destaca la naturaleza simbólica de la vida social como expresa Rizo (2014). Para la autora, tanto las aportaciones del Interaccionismo Simbólico como las de la Escuela de Palo Alto, buscan la comprensión de la comunicación como la base de la interacción social y, de este modo, como fundamento para la construcción del mundo social. El interés principal de estas aportaciones reside en evidenciar la importancia de retomar y de hacer observable la comunicación atendiendo a su carácter dialógico y de puesta en común.

Para Hellín y San Nicolás (2016), la vinculación entre el concepto de persuasión y los fenómenos comunicativos ha de fundamentarse en una triple consideración que tiene que ver en primer lugar con la consideración de que ésta es una acción que una persona o varias (persuasor) ejerce sobre otra persona o personas (público). Esta acción, además, es eminentemente comunicativa y se realiza a través de la interacción simbólica. Por último, no podemos obviar el hecho de que siempre es estratégica, por lo tanto, consciente e intencionada. De este modo, el objetivo de todo discurso reside nuevamente en una triada de categorías en las que alguien ejerce sobre otro:

- *docere*: demostrar, enseñar, informar.
- *delectare*: entretener.
- *movere*: modificar su conducta, mover a la acción.

3.1.1. El discurso publicitario y sus bases metodológicas

Antes de exponer las bases metodológicas del discurso publicitario, resulta conveniente esclarecer qué es eso que denominamos discurso publicitario. Aunque nosotros emplearemos el término «discurso» también sería correcto hablar de «discursos», en tanto que estos en definitiva, aparecen como actos comunicativos, que emanan del sistema socioeconómico en el que el consumo se sitúa en la centralidad. Nos Aldás (2007:22) prefiere usar el término «lenguajes» en plural, para referirse a la «actualización creativa de cualquier acto de comunicación publicitaria en su inserción en unos escenarios de comunicación determinados».

Los planteamientos teóricos más relevantes que sitúan el concepto de discurso como eje central de la discusión sobre los componentes que definen el lenguaje publicitario pueden encontrarse en autores como Pérez Tornero o Giuseppe Cereda. Para Cereda (1972) el discurso publicitario no debe entenderse como un lenguaje sino más bien como un lugar en el que se manifiestan una serie de funciones coherentes semánticamente y que se concreta en unos textos que ponen en funcionamiento diversos códigos. Para Pérez Tornero (1982:27) y a partir de las aportaciones de Cereda, es necesario partir de una distinción previa según la cual la escritura publicitaria sería algo diferente al texto publicitario. Escribir publicidad es poner en común diferentes códigos (sonoros, visuales, fónicos...), para generar mensajes. A cada uno de estos mensajes, el autor los denomina textos publicitarios. Estos textos pueden llegar a generar entre sí, lo que denominamos discurso. De este modo, cualquier intento por analizar los efectos de la publicidad, debe tener en cuenta que:

Los textos publicitarios, aislados unos de otros, no cuentan de cara a un efecto social. El efecto social viene producido por la totalidad del discurso publicitario, o sea, por el conjunto estructural que resulta de la agrupación de textos publicitarios (...) puede decirse pues que, hay que ir de la semántica textual particular a la semántica global del discurso. Y ¿por qué no?, hacia una pragmática no ya textual sino discursiva. Solo de este modo lograríamos explicar cómo actúa la «totalidad de la publicidad». (Pérez Tornero, 1982: 32).

El discurso para el autor es una especie de entidad abstracta que mediante la aplicación de lenguajes diferentes, responde a unas prácticas enunciativas específicas, y a unos procesos de producción sociocultural determinados. De esto se deriva que, fundamentalmente y desde un punto de vista pragmático, el contexto se sitúa como una de las variables más relevantes para que el proceso de enunciación se lleve a cabo con éxito. Roberto Marafioti en esta línea, afirma que:

Porque la publicidad forma parte de nuestra cultura y porque ella misma es generadora de nuestra cultura es que resulta importante el conocimiento de sus mecanismos de

funcionamiento, sobre todo en su faz discursiva. Ya sea para permitir una más adecuada transmisión del texto publicitario, ya sea para reconocer los elementos que ponen en circulación los estados de conciencia, las ideologías que tiene una sociedad en un momento determinado de su historia. (Marafioti, 1988: 118).

Una vez expuestas algunas ideas sobre el concepto de discurso publicitario estamos en disposición de efectuar un recorrido por lo que podrían ser consideradas sus bases metodológicas. Para Hellín y San Nicolás (2016) , las bases metodológicas sobre las que se asienta el discurso publicitario se derivan de su carácter eminentemente sociocultural y han de buscarse en la retórica, la semiótica y el mitoanálisis.

3.1.1.1. La Retórica

Los fundamentos de la argumentación se remontan a la época helenística. Para los griegos, la retórica era una herramienta al servicio de la dialéctica y la filosofía, que servía para argumentar y justificar las ideas defendidas ante una audiencia determinada. La argumentación podía expresarse mediante la descripción, la narración o el entimema. El entimema según el diccionario de la RAE es el nombre que recibe aquel silogismo abreviado que, por sobrentenderse una de las premisas, solo consta de dos proposiciones: antecedente y consiguiente. La diferencia estriba en que mientras un silogismo se fundamenta en una verdad demostrable o un hecho irrefutable, el entimema se fundamenta en lugares comunes, también denominados *topoi*. Los *topoi* son, pues, el sustrato del entimema. Se trata de ideas generalmente admitidas y nunca contrastadas, de opiniones compartidas, sobreentendidas que sirven para justificar la mayoría de nuestras elecciones, cuando hablamos de consumo. Para Juan Rey aquí reside precisamente la conexión más explícita entre la retórica y la publicidad, los lugares comunes sirven para justificar una elección. Y este es terreno de la publicidad.

Una premisa o un *topos* que justifica la elección de un producto puede ser que todo lo natural es bueno, o que la gente delgada es bella, o que una alimentación sana proporciona una belleza irresistible. Esto es publicidad. Y retórica (...) Si se tiene en cuenta que el *topos* (pl. *topoi*) está en la base de la argumentación, la publicidad y la retórica no sólo comparten las técnicas argumentativas, sino que parte de su poder persuasivo se fundamenta en el uso de *topoi*. (Rey, 2009: 93)

A propósito de esta relación que queda evidenciada, el propio autor, realiza un recorrido somero por las aportaciones más relevantes en la investigación sobre retórica y publicidad, que pueden englobarse en torno a 3 corrientes diferenciadas (2009: 90-92):

- Corriente *elocutio-icónica* (al amparo de la Semiótica)

Representada por los trabajos de Guy Bonsiepe (*Retorica visivo-verbale*, 1966); Jacques Durand (*Retórica e imagen publicitaria*, 1972); Miguel Ángel Pérez Ruiz (*El mensaje publicitario y sus lenguajes*, 1979); Emilio Feliú García (*Los lenguajes de la publicidad*, 1984) y Juan A. Magariños de Morentín (*El mensaje publicitario*, 1991).

- Corriente *elocutio-textual* (al amparo de la Filología y la Literatura)

Representada en las aportaciones de Kurt Spang (*Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, 1979); Blanche Grunig (*Les mots de la publicité*, 1990); Luis Sánchez Corral (*Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, 1991); Marisa Díez Arroyo (*La retórica del mensaje publicitario*, 1998) y Francisco Ruiz Collantes, (*Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*, 2000).

- Corriente argumentativa (al amparo de la Retórica aristotélica)

Umberto Eco (*Il messaggio persuasivo. Note per una retorica della pubblicità*, 1967) y (*La estructura ausente*, 1989); Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme (*La argumentation publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*, 2000) y Eduardo Fernández (*Retórica clásica y publicidad*, 2006).

El recorrido emprendido por la Retórica desde el mundo helénico hasta nuestros días, se materializa en una *rethorica nova* (Pérez, 2001: 502) corporizada en la literatura, el cine, la publicidad, la política y en general cualquier disciplina que precise de la argumentación y la estrategia. La publicidad configura un extenso y fértil terreno para el desarrollo y materialización de la Retórica, desde su enfoque más pragmático. En línea con Aprile (2000), la retórica alimenta la sed de originalidad que persigue el discurso publicitario, en el marco de una expresividad peculiar que persigue la construcción simbólica por encima de otros efectos o intereses.

A diferencia de la retórica clásica, que se circunscribe al lenguaje verbal, la retórica en el ámbito publicitario debe tener en cuenta todos aquellos recursos propios y ajenos destinados a la seducción y que tienen formas icónicas o audiovisuales, como sabemos a partir de Barthes (1964; 1970; 1990). El uso de la Retórica en publicidad y sus concomitancias han sido objeto de estudio durante años por parte de la Academia, en un intento de sentar las bases epistemológicas de la comunicación persuasiva.

En este terreno, para Marçal Moliné (1997), la retórica es un técnica que suministra una mirada amplia sobre el trabajo que encierra la comunicación publicitaria, desde la fase informativa hasta el manifiesto final. A partir de las aportaciones de Spang (1979), Ricarte (1998) y Hellín y San Nicolás (2016) podemos establecer conexiones pertinentes entre las operaciones de la retórica clásica y los mecanismos del discurso publicitario.

Como afirman Hellín y San Nicolás (2016) la mayoría de estudios que versan sobre la retórica en el ámbito publicitario, se limitan a un estudio más o menos pormenorizado de la presencia de figuras retóricas en los mensajes. Las figuras retóricas o también llamadas figuras literarias son una serie de mecanismos que modifican el uso habitual del lenguaje con el objetivo de obtener un efecto estilístico determinado.

La clasificación de figuras más comúnmente usada es la que Jacques Durand (1982) confeccionó en base a dos dimensiones; según las operaciones realizadas (adjunción, supresión, sustitución o intercambio) y según las relación que le une con los otros elementos (identidad, similitud, diferencia, oposición).

Retórica	Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intellectio</i>. Análisis de los hechos, las causas que generan el discurso. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fase del encargo</i>. Investigación previa, definición del problema, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inventio</i>. Búsqueda de ideas y/o argumentos relacionados con el tema del discurso 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El briefing publicitario</i>, estudio del mercado, la competencia, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dispositio</i>. Organización de las ideas encontradas en la fase anterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Elocutio</i>. El estilo y la forma de elaborar del discurso, la forma gramatical y estética que favorece en mayor medida la persuasión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad, búsqueda de conceptos, selección del mensaje, su estructura icónico/verbal, en función de un objetivo concreto sobre un destinatario concreto.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Memoria</i>. Memorización del discurso y de los recursos disponibles para retener y exponer los datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos para fomentar el recuerdo y la retención del mensaje (música, color, símbolos, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Actio</i>. Pronunciación, mímica, lenguaje no verbal y otros aspectos a tener en cuenta a la hora de presentar el discurso en público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y difusión del mensaje, primero ante el cliente (origen del encargo) y después ante el destinatario a través de los medios de comunicación.

Gráfico 2. Publicidad y figuras retóricas. Fuente: Durand, J (1982) y elaboración propia.

Las aportaciones de Durand siguen la estela marcada por Barthes y Peninou, su principal contribución al estudio de la imagen publicitaria fue quizá el artículo: «*Retórica e imagen publicitaria*», publicado en la revista «*Communications*», en 1970. Si Barthes había demostrado en su análisis del anuncio de «Panzani», que los conceptos de la retórica clásica, (metáfora y metonimia), podían ser aplicados en el análisis publicitario. Durand, realizó un amplio estudio empírico compuesto de más de 1000 anuncios gráficos publicados en la década de los sesenta, buscando ejemplos de aplicación de la retórica clásica. El autor puso en evidencia cómo los anuncios que eran clasificados como más creativos, habían sido generados a partir de recursos retóricos conocidos.

Les idées les plus originales, les annonces les plus audacieuses apparaissent comme la transposition de figures de rhétorique répertoriées depuis de nombreux siècles. Cela s'explique puisque la rhétorique est en somme le répertoire des différentes manières par lesquelles on peut être «original» (Durand, 1970: 91)

Dicho esto, es conveniente señalar que, la retórica clásica no se acababa con las figuras sino que también incluía una clasificación de los géneros discursivos (Aristóteles, 1989). El género judicial (usado para dirigirse a un tribunal en pasado); El género deliberativo, donde ante uno o varios decisores, aconsejamos o desaconsejamos sobre lo útil, el mal menor y el mal mayor, etc. Por último, el género epidíctico trata de elogiar a algo o a alguien ante el público, habla en presente y usando figuras de amplificación como la hipérbole o la metáfora. En su origen es un género destinado al entretenimiento del público por lo que tiene un carácter menos argumentativo. Se persigue la adhesión del público a los valores compartidos, algo que de alguna forma se encuentra conectado con los objetivos del discurso publicitario. Lo epidíctico se relaciona con la parte más descriptiva de la publicidad. A veces la descripción de un producto o servicio conlleva la adhesión a los valores sociales sobre los que enfatiza.

3.1.1.2. La Semiótica

Aunque, más adelante, en el bloque destinado a la metodología profundizaremos sobre la semiótica como modelo instrumental para el análisis en Ciencias Sociales, hacemos aquí un recorrido en torno al desarrollo epistemológico de esta disciplina que hunde sus raíces en la lingüística y que más tarde y gracias a la incorporación de variables socioculturales y transdiscursivas, pasó a convertirse en el modelo metodológico de referencia para la gran mayoría de estudios sobre comunicación de masas.

La reivindicación de la semiótica, si podemos llamarla así, tanto para abordar la publicidad como otros dominios de la comunicación humana, supondrá reconocer que no se puede

estudiar los mensajes publicitarios -ni ningún otro tipo de mensaje- haciendo tábula rasa de su origen y destino, de su intención y su efecto, de su referente, su contexto y sus usuarios (...) no podrá estudiarse un mensaje publicitario -como si hubiese llegado a una playa dentro de una botella, sin remitente, sin fecha y sin destinatario. Rodríguez y Mora (2002: 33).

Los orígenes más remotos de la semiótica se encuentran en Platón y Aristóteles. La propia palabra debe su origen a la raíz griega «*seme*», como en «*semeiotikos*». De esta forma, la semiótica podría ser entendida como el estudio del funcionamiento del sistema de signos. La evolución del estudio de los signos a lo largo de la historia, despertó la atención de pensadores y académicos desde San Agustín a Guillermo de Occam o John Locke.

En el siglo XX, Semiótica y publicidad parecían términos cuya conexión se mostraba a todas luces inapropiada. Existió una resistencia hablar de publicidad por ser considerada una disciplina poco académica y con «mala fama». Una rémora con la que tuvo que lidiar hasta bien entrados los años ochenta. Para Rodríguez y Mora (2002), la resistencia de la Academia hacia los mensajes de masas costó algún tiempo, aunque pronto la maquinaria publicitaria, que ya empezaba a mostrar signos hegemónicos en los países desarrollados, suscitó un interés definitivo.

En EE. UU. encontramos desde la inspiración sociológica de la «Mass Communication Research» a la psicológica de la «Motivation Research» o la de corte dialéctico y asentada en Europa «*Critische Theorie*» de la Escuela de Frankfurt. Una década antes de la aparición de los famosos artículos de Barthes en Europa, Leo Spitzer a mediados del siglo XX ya había alertado sobre el rol de los mensajes publicitarios en la sociedad de consumo.

La desidia con que el poblado ya universo de los avisos y carteles publicitario ha mirado por las disciplinas encargadas de la explicación del texto y la imagen y acometió un agudísimo análisis de un anuncio en prensa (el de Zumos Sunkist), preñado de intuiciones no solo sobre aspectos microtextuales del manifiesto, sino sobre el papel de la publicidad en la sociedad de consumo. (Spitzer, citado por Rodríguez y Mora, 2002: 22).

A principios del siglo XX y desde la Universidad de Ginebra, al estudioso de la lengua Ferdinand de Saussure (1857-1913) se le encargó la tarea de elaborar un curso de lingüística general que sus discípulos tuvieron que reconstruir tras su muerte, con el nombre de *Cours de Linguistique Générale*. El enfoque que Saussure aportó a este tratado sobre la lengua vino a romper con una larga tradición filológica por centrarse en la naturaleza del signo y no tanto en la diacronía de los cambios producidos en las lenguas. Quizá la aportación más relevante fue la definición del signo como una diada, es decir, una entidad con dos caras.

Una de las caras era el «significante» —aspecto material del signo, su imagen acústica—. La otra cara y generada por la anterior, era el «significado» —un concepto mental—. La relación entre ambas caras, y aquí viene una de las proposiciones más relevantes, tiene una naturaleza arbitraria, es decir, se construye en base a una convención, que es lo que genera precisamente la posibilidad de una comunidad de hablantes. El problema de la semiología de raíz *sausseriana* radica en su excesiva atención a la naturaleza del signo, lo que de algún modo hace obviar la convivencia de esos signos en las prácticas sociales, como afirma Bruhn Jensen (1977).

Charles S. Peirce, de quien ya hemos hablado al inicio de esta tesis, dedicó una buena parte de su vida a elaborar una extensa obra filosófica y lógica que se hallaba circunscrita en lo que él mismo denominó semiótica. En contraposición a las propuestas de Saussure y en torno a la naturaleza del signo, para Peirce el signo está formado por una relación triple o «triada» como aludíamos anteriormente. Para el autor, la Semiótica debería prestar atención no solo de los signos y sus tipologías, sino también de cómo realizamos el proceso de comunicación a través de ellos. Las aportaciones de Saussure y Peirce a la ciencia semiótica constituyen las bases o puntos de referencia para el desarrollo de la semiótica en el siglo XX, lo que dio lugar a dos frentes de pensamiento con sus respectivos sucesores.

- **Saussure** >> Lévi-Strauss; Foucault; Baudrillard; Barthes; Derrida; Kristeva
- **Peirce** >> Fisch; Odgen; Richards; Morris; Sebeok; Eco

En relación a su aplicación en el ámbito de la comunicación persuasiva y la publicidad, ambas corrientes cuentan con sucesores que no solo han seguido la estela marcada a nivel teórico sino que también han desarrollado una labor empírica en este terreno. En el lado de Peirce encontramos referencias importantes en Brasil con Lucía Santaella o Clotilde Pérez. Desde «Pontificia Universidad Católica de São Paulo», para Santaella (2008) la semiótica, como parte de la arquitectura filosófica de Peirce, se encuentra cimentada en la fenomenología; una cuasi-ciencia que provee de fundamentos a las llamadas ciencias normativas o abstractas: la estética, la ética y la lógica, que a su vez fundamentan la metafísica, en contraposición a las ciencias prácticas.

Desse modo, a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. (Santaella, 2008: 5).

Pero la semiótica para la autora no deja de ser una teoría abstracta. Hoy, un análisis afinado como dice literalmente, precisa de un diálogo con teorías más específicas sobre el proceso de funcionamiento de los signos. En el ámbito publicitario, no es suficiente con conocer las bases metodológicas que aporta la semiótica sino que se requiere de conocimientos sobre sintaxis visual, diseño, etc. En definitiva, afirma la incapacidad de la semiótica por sí misma de aportar luz sobre los procesos sígnicos, lo que debe hacer olvidar al estudioso la idea de que esta es una llave milagrosa para desentrañar los complejos procesos y funcionamiento de los signos.

Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. (Santaella, 2008: 6).

Sobre la conexión de los mensajes con el contexto y las marcas que este puede arrojar sobre los mensajes, profundizaremos más adelante en el bloque dedicado a la metodología de la tesis doctoral.

Algunas aportaciones de Clotilde Pérez, también desde Brasil, e interesantes para nosotros, se centran en el análisis de la marca, a la luz de la relación triádica que expuso Peirce.

Assim, por meio da semiótica peirceana, da sistematização e aplicação das tríades signo-objeto-interpretante, com o aprofundamento nas possibilidades de interpretação no nível do interpretante imediato e dinâmico, será possível não apenas construir, mas principalmente gerir os sentidos produzidos pela marca a partir das expressividades marcarias (identity mix), ancoradas no objeto da marca (marketing mix). (Pérez, 2009:157)

Para la autora, la semiótica coloca a la marca en la centralidad de la producción de sentidos, posibilitando un análisis multifocal de sus manifestaciones. El concepto de «interpretante peirceano» se configura como una potente fundamentación para la reflexión en torno a la recepción de la imagen de marca. Un aspecto, como declara, que hasta ahora ha sido descuidado por la investigación de marketing.

Como decimos, la semiótica adquiere en el terreno de la publicidad, un lugar de desarrollo intenso y extenso. El estudio de los mensajes, pertrechados de signos, generan unos sistemas de significación cargados de sentido social y cultural. Para Hellín y San Nicolás (2016:102) la publicidad es un campo abonado para la Semiótica por:

- El apoyo fáctico o potencial de los intereses comerciales (...), facilita la labor del productor de mensajes.
- Por el cambio de paradigma socio-cognitivo, a partir de la segunda mitad del s. XX.

- Por la necesidad de ampliar la reflexión sígnica más allá de los objetos clásicos de la Filosofía del Lenguaje, basándose sobre los hechos comunicativos que afectan a la vida cotidiana.

En el lado de los sucesores de Saussure, y aunque ya venimos hablando de sus apotaciones, resulta ineludible profundizar en la figura de Roland Barthes (1915-1980). El semiólogo y ensayista francés comenzó a publicar sus ensayos en la revista «Les Lettres Nouvelles»¹⁵ editada en París desde 1953 hasta 1977 (la primera edición entre 1953 y 1959). En ella, Barthes publicaba con cierta regularidad lo que denominaba «la mitología del mes». Una serie de ensayos cortos en los que intentaba demostrar la presencia de connotaciones que en sí mismas constituían mitos generados por la sociedad del momento. De este modo, casi cualquier aspecto de la sociedad de consumo podía integrarse en la reflexión *barthesiana*: el nuevo vehículo de Citro n, el *strip-tease*, la espuma de los detergentes, el espectáculo del *catch*, o la figura de Greta Garbo. Estos ensayos fueron publicados en 1957 bajo el título de *Mythologies*. La inspiración semiológica llevó a Barthes y sus discípulos a hablar por primera vez de la publicidad como mito moderno. Para el profesor Mattelart (2000), al poner el acento en el carácter simbólico del acto publicitario se abrían las puertas de la dimensión onírica del fenómeno, que se distanciaba del funcionalismo propio de entender la publicidad como un mero instrumento de promoción mercantil, obviando por tanto su dimensión espectacular y estetizante. Las citas expresas de Barthes a la publicidad en su primeras obras son ciertamente esporádicas y aparecen como fenómenos colaterales al estudio de la significación en la imagen. Los anuncios publicitarios aparecen para Barthes como un mero transporte en los que reside el material de estudio. No será hasta 1963, con la publicación de: *Le message publicitaire, revue et poésie* y principalmente *Rethorique de l' image*, un año después, cuando la publicidad obtiene total protagonismo. Aunque el trabajo no aborda de forma directa al sistema publicitario, esta obra es considerada como uno de los documentos fundacionales en el estudio de la significación publicitaria. Barthes realiza una disección semiológica de un anuncio publicitario -concretamente el ya mítico anuncio en prensa de «Pastas Panzani». Es aquí precisamente donde el autor desarrolla en toda su amplitud su conocido modelo binario de interpretación generado en torno a la convergencia entre el plano de lo denotativo (lo que la imagen dice) y lo connotativo (lo que la imagen sugiere). De este modo, llega a distinguir tres tipos de mensajes diferentes:

- Ling stico: Se corresponde con los componentes textuales (lenguaje escrito).
- Icónico literal. Se sitúa en el plano de la denotación. Los objetos reales de la escena.
- Icónico simbólico: Mensajes formados por diferentes elementos que generan significación. a partir de la activación de aspectos culturales. Se sitúa en el plano de la connotación.

15. Disponible en: <http://www.revues-litteraires.com/articles.php?lng=fr&pg=1206> [Consulta: 2-05-2017]

Las relaciones entre el código verbal y el icónico se expresan a partir de los conceptos de «anclaje» y «relevo». Para Rodríguez y Mora (2002: 92), el concepto de anclaje, proveniente de los estudios de Greimas y Courtés, se da cuando el texto determina, concretiza, el sentido literal y simbólico de la imagen.

Barthes ejemplificó este mecanismo en el ámbito del periodismo (relación entre la fotografía, el titular, el pie de foto y el propio artículo) y en el ámbito publicitario (relación entre la fotografía, el eslogan, el texto que acompaña y el logotipo del producto o servicio anunciado). La función de relevo es más inusual en la imagen fija. Donde se desarrolla el relevo en su más clara expresión es en la imagen en movimiento. En el cine, el diálogo no tiene una función dilucidadora, no tiene como misión apoyar a la imagen o reducir su polisemia sino más bien hacer avanzar la acción, disponiendo sentidos que no tienen porqué encontrarse en la imagen. «Los mensajes lingüísticos son fragmentos de un sintagma más general, con la misma categoría que las imágenes» (Barthes, 1986:37). Los presupuestos teóricos y metodológicos de esta última obra de Barthes, sentarán las bases para estudios posteriores. Tal es el caso de Gilbert Durand (1972) quien desde un primer momento mostró su preocupación por justificar el estudio de la publicidad a partir de su interés cultural.

La nómina de autores que dedican, ahora sí, sus esfuerzos sin reparos al estudio de la semiótica publicitaria, no solo se sitúa en Francia con Barthes, Italia también fue un importante foco de pensadores que, no necesariamente estaban vinculados con la tradición filológica, sino de otros ámbitos como la estética o la crítica del arte. Es el caso de autores como el crítico de arte, pintor y filósofo italiano Gillo Dorfles, el semiólogo Umberto Eco y otros vinculados a la prestigiosa revista «Sipra»; Bettetini, Fabri, Cereda, Farassino, Castagnoto o Grandi.

Hoy más que nunca, me convengo de lo serio que es el problema (de la publicidad) y de lo imposible que es, para quien quiera hacerse una idea cabal de la situación del siglo XX, pasar por encima del mismo (Dorfles, 1967: 133)

Dorfles y Eco mantienen una actitud semejante ante el fenómeno. Para Dorfles la problemática estaría mayormente en los problemas y tensiones del arte y la estética contemporánea, mientras que para Eco, la importancia reside en la relación entre retórica e ideología. Afirma Eco (1989) en *La Estructura Ausente*: «no conviene conferir a la ideología un significado totalitario; «nadie debe pretender que la publicidad de un coche, destinada a promover el consumo, llegue a cambiar la manera de ver el sistema de vida, basta con que lo ataque desde un punto de vista periférico» (1989:267). En este argumento, podemos apreciar una reflexión sobre el concepto de ideología sensiblemente distinto al que había sido vertido desde la Escuela de Frankfurt.

Si el marxismo supuso el desarrollo más influyente en años posteriores del concepto de ideología, al alejarlo de sus implicaciones políticas, la nueva percepción del concepto estaba más próxima al ámbito económico y cultural.

La Escuela de Frankfurt «aplicó al concepto de ideología un sentido negativo al unirla al concepto de dominación, en el sentido de que la esfera superestructural —el arte, la política, la experiencia cotidiana— estaba fuertemente «economizada» ante los imperativos del control social y el beneficio del capitalismo (Rodríguez y Mora, 2002: 172). Las aportaciones más actuales sobre el concepto de ideología se basan en el pensamiento de autores como Althusser o Mannheim. Si para el marxismo la ideología estaba estrechamente vinculada a la dominación de las clases dirigentes, Althusser (1975), sigue concediendo al concepto cierto tono despectivo o peyorativo, aunque reconoce que los productos culturales (como la publicidad) poseen cierta independencia del ámbito político y económico.

En la orientación *peirceana*, resulta imprescindible de igual forma, detenernos algo más en la obra Umberto Eco. Para Pérez Tornero (1982), las propuestas de Eco no son más que una digna continuación del modelo de Barthes de una retórica formal. Su objetivo se centra en mayor medida en inventariar las figuras sin ninguna otra finalidad. Según el propio Eco,

Los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros: a) verbal, y b) visual. Como se ha demostrado ampliamente, el registro verbal tiene la función primaria de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras. (Eco, 1989: 232-33)

El modelo de raíz estructural que propone, se basa en la estratificación de la comunicación visual en torno a cinco niveles de codificación.

- Nivel icónico. Encargado de la representación. «Puede aceptarse como dato el que una configuración determinada represente un gato o una silla sin preguntar por qué y de qué manera».
- Nivel iconográfico. El nivel de los enunciados icónicos y pueden darse dos tipos de codificación: «histórica» —cuando la publicidad usa configuraciones en términos de iconografía clásica que evocan significados establecidos por convención— y «publicitaria» cuando ha sido generada desde el propio sistema publicitario.
- Nivel tropológico. Equivalentes visuales de los tropos verbales.
Es aquí donde se situaría el catálogo de figuras retóricas clásicas.
- Nivel tópico. Los *topoi*
Comprende las llamadas «premisas» o lugares argumentales comunes.
- Nivel entimemático. Donde se encontrarían las verdaderas argumentaciones retóricas.

Para San Nicolás (2003: 61), el modelo de Eco presenta una concepción excesivamente automatizada del manifiesto publicitario. Una semiótica rígida que no tiene en cuenta el componente generativo, un modelo de análisis extremadamente cerrado e inconcluso. Un ejercicio intelectual que aporta poco para desentrañar los mecanismos inconscientes que ponen en funcionamiento los creadores de la publicidad. En línea con Pérez Tornero (1982:133) esto puede ser debido al carácter ensayístico de la obra de Eco, donde más que responder a determinadas interrogantes, intenta crear un espacio de reflexión.

Georges Peninou, ha sido considerado como uno de los pioneros en el análisis de la imagen publicitaria y su capacidad de generar sentido. El semiólogo francés, que había cursado sus estudios en la Escuela de Frankfurt, se muestra como heredero de Barthes y Durand. Su principal aportación y donde se aprecia mayor originalidad, reside en que no hace distinción alguna entre el registro icónico y el textual, considerando el lenguaje (discurso) publicitario como una entidad total. En contraposición al análisis de las figuras retóricas contenidas en el análisis, propone una dimensión retórica original con una clara influencia de Roman Jakobson y las clásicas funciones del lenguaje, en este caso aplicadas a la publicidad.

Para Jakobson (1985) las funciones del lenguaje son:

- Función representativa. Transmite contenidos objetivos; libre de subjetividad
- Función apelativa. Se centra en provocar una determinada reacción en el receptor
- Función expresiva. También orientada al receptor, emotiva, subjetiva
- Función fática. Orientada al canal, para establecer, prolongar o interrumpir la conexión
- Función metalingüística. Centrada en el código, la lengua habla de la lengua.
- Función poética. Orientada al mensaje, la expresión atrae la atención sobre su forma.

El lenguaje publicitario, por tanto, estaría dominado principalmente por las funciones, apelativa, expresiva y poética. De esta forma, en el trasfondo de las aportaciones de Peninou se deja ver una ruptura con los enfoques psicológicos tradicionales por una parte, y por otra con la lingüística estructuralista y sus conceptos binarios -denotación/connotación; significante/significado-, etc. Para el autor, existen dos tipos de la publicidad: la publicidad de la «presentación» que se asimila con el concepto gramatical de «denominación» y puede ejemplificarse cuando hay una presentación del producto más o menos literal, y la publicidad de la «predicación» cuando se va más allá de la presentación y se le atribuyen al producto o servicio determinadas cualidades o carácter. Esta «predicación» o cualificación usa las operaciones retóricas, en mayor medida la metáfora, la metonimia y la sinécdoque.

En línea con Hellín y San Nicolás (2016: 114), las aportaciones de Peninou, sin duda, supusieron un importante avance en la investigación de los mensajes publicitarios, por su carácter teórico-práctico y por su acercamiento al estudio de la estructura publicitaria en base a los diversos tipos de mensajes contenidos en el discurso.

Jean Marie Floch, fue colaborador en el «Groupe de recherches sémio-linguistiques (EHES-CNRS)» de París, liderado por lingüista e investigador francés de origen lituano Algirdas Julien Greimas. Centró su trabajo en el estudio de los lenguajes visuales y la semiótica visual. bajo una clara visión estructuralista. Su modelo de análisis empezó a desarrollarse a principios de la década de los ochenta con la publicación de: *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, con ideas que podían extrapolarse al ámbito de la pintura, la arquitectura y la semiótica plástica en general. No fue hasta entrada la década de los noventa, con la publicación de «Semiótica, marketing y comunicación» que se consagrara exclusivamente al ámbito de la publicidad y el marketing. Para Floch (1993:21), la semiótica es, ante todo, una atención dirigida a todo lo que tiene sentido. La labor del semiótico es dibujar cómo se organiza y articula el sentido, es el recorrido generativo de la significación. Floch no se interesa por la creación del mensaje ni las circunstancias que lo generan sino por el enunciado. Así, el recorrido generativo está compuesto de dos etapas: las estructuras *semionarrativas* o conjunto de virtualidades disponibles para el sujeto enunciador y las estructuras *discursivas*, disposición particular que de aquellas virtualidades hace el enunciador. Las aportaciones de Floch fueron retomadas por el sociólogo Andrea Semprini que, junto a la teoría de los discursos sociales presentó un modelo de análisis semiótico de la marca de acuerdo a valores de consumo. «Así, las marcas se posicionan en un cuadrante en relación a su competencia y construyen una imagen que es difundida en su publicidad» (Souza y Santarelli, 151: 2008).

Uno de los modelos de análisis publicitario más recientes es el de Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme, publicado por primera vez en 1997. Aunque reconocen la utilidad de los métodos semióticos para explicar cómo se articulan los elementos icónicos y su contenido semántico, ciertamente están obviando el poder persuasivo al fijarse en elementos puramente estructurales. Es necesario, por tanto, para los autores, redundar en la perspectiva argumentativa para arrojar luz sobre el sentido estratégico de la imagen, su sentido práctico organizado en torno a tres niveles: fabricación-producción; imagen-texto y difusión/recepción. Según Adam y Bonhomme (2000), la publicidad es ambivalente y compleja. A la dualidad entre texto e imagen, se le añade la producción simbólica, lo que dificulta tanto la ideación como la recepción de los mensajes. La imagen puede ser considerada como un texto y es a partir de esta cuando se activa la producción simbólica. En esta línea, los elementos que componen la imagen publicitaria son índices que buscan crear efectos interpretativos en el receptor, aportando pistas de lectura relacionadas con el contexto.

El creador de la imagen en publicidad lo hace según el tipo de público al que quiera llegar, creando así una estructura argumentativa mediante *esquemas icónicos* y *topos* conceptuales. Estos últimos son unidades argumentales que son fácilmente reconocibles y que pueden tener un carácter arquetípico -cuando trabajan a nivel psicológico sobre las expectativas de los receptores- o sociocultural, cuando adhieren a la imagen representaciones de corrientes culturales o de grupos específicos.

Si los discípulos de Barthes, salvo excepciones, siguieron fielmente su senda al centrarse en el texto como elemento fundamental del mensaje publicitario, como afirman Rey y Fernández (2000), autores como Henry Joannis o Sánchez Corral, mostraron una actitud más ecléctica en su intento de demostrar la superioridad de la imagen sobre el mensaje.

Concluimos nuestro recorrido con dos voces que podrían fijar las orientaciones actuales en torno a la funcionalidad de la Semiótica aplicada a la publicidad. Se trata por una parte de Orlando Aprile, un destacado publicista argentino que desde 1993 estaba dedicado a la docencia y la investigación publicitaria en la Universidad de Palermo (Argentina) y por otra de Paolo Fabri, catedrático de Semiótica del Arte en la Universidad de Bolonia y colaborador de Eco. Aprile (2000) reclama para la Semiótica contemporánea un mayor esfuerzo por descubrir e interpretar el universo amplio de sentido que se pone de manifiesto en la comunicación publicitaria, especialmente en cuanto a su capacidad de despertar en el público significados latentes. Quizá por haber desarrollado gran parte de su carrera en el ámbito profesional, podemos observar cierto sesgo pragmático en sus aportaciones, lo que le lleva a pensar en la Semiótica como una herramienta para descubrir los procesos seguidos por los creativos para la elaboración de mensajes cargados de sentido social y eficaces en términos comerciales. Su objetivo no es otro que dotar a la publicidad de un corpus teórico que le de jerarquía académica y científica. Más allá del estudio del «cómo» a través de la retórica, interesa el «por qué».

Paolo Fabri representa la orientación de la Semiótica hacia el proceso de significación, alejándose de este modo del interés en torno al signo. El giro semiótico que propone el autor consiste básicamente en una ruptura con una tradición semiótica que pretendía descomponer el lenguaje en unidades semióticas mínimas para recomponerlas después y atribuir su significado al texto del que provienen.

Podemos crear universos de sentido particulares para reconstruir en su interior unas organizaciones específicas de sentido, de funcionamientos de significado, sin pretender con ello reconstruir, al menos de momento, generalizaciones que sean válidas en última instancia. (Fabri, 2000: 41).

La semiótica para el autor debe acometer un giro hacia el estudio de los sistemas y procesos de significación. Para ello, no es necesario acabar con la noción de signo sino más bien pensar que los signos son estrategias para que a través de la lengua podamos articular la significación.

3.1.1.3. El mitoanálisis

Otra de las orientaciones que se nos ofrecen en el camino por la búsqueda del sentido en publicidad o de los elementos que esta emplea para su socialización, lo encontramos en el comúnmente denominado mitoanálisis. La palabra mitología proviene del latín *mythologiā*, y a su vez del griego *μυθολογία* (*mythología*). La mitología se integra por todo un conjunto de creencias y relatos que presentan cierta cohesión y que circulan para que los pueblos puedan llegar a explicar su origen y su razón de ser. Se asocia con una especie de cosmovisión que engloba el sistema de creencias de una cultura. Aunque en determinados ámbitos, el concepto obtiene un carácter predominantemente religioso, por tratar el estudio de la vida y obra de los dioses en la antigüedad, también se refiere a relatos que narran hechos asociados a héroes o a pueblos.

El mito constituyó la forma de pensamiento predominante del hombre para relacionarse con su entorno, hasta la llegada del racionalismo —*el logos*—. Era la visión científica que explicaba el mundo. Una visión cuya función residía en el mantenimiento y perpetuación de la cultura, un elemento de cohesión social que define la identidad de los individuos y los grupos, favoreciendo las relaciones entre ambos. La visión mítica es emotiva, al contrario que la ciencia que es analítica, tiene un carácter simbólico y metafórico. El mito convive con el mundo de la imagen para provocar en él un sentimiento de identificación y pertenencia.

A lo largo del siglo XX se han sucedido diferentes interpretaciones que tratan de explicar el intrincado mundo de la mitología y que pueden resumirse en las siguientes tendencias:

- Simbolismo: El mito usa un lenguaje emotivo y lleno de imágenes. Las imágenes de la mitología no se dirigen a la razón, sino a la imaginación, de ahí su potencial expresivo.
- Funcionalismo: La mitología ejerce una función social que tiene que ver con la capacidad de expresar los usos, hábitos y normas de convivencia a través de un relato avalado por la tradición y aceptado por el grupo.
- Estructuralismo: Considera que el mito, embebido en un relato circulante, revela en su estructura interna, significados que se repiten. Desde esta perspectiva, interesa analizar la historiografía de los datos, las relaciones entre los temas míticos, la cultura y la ideología, y las semejanzas y diferencias entre el mito y el ritual.

- Eclecticismo: Se trata de la tendencia más extendida en la actualidad, al considerar que el valor real del mito reside en su capacidad de ejemplificar. Es algo que pertenece al ámbito del patrimonio inmaterial y los recuerdos, algo que circula y es aceptado casi unánimemente.

El mitoanálisis sería, por tanto, junto con la semiótica, la otra gran orientación en la búsqueda de sentido cuando nos encontramos en el ámbito de la publicidad. En este sentido, dos autores y dos modelos destacan para la comprensión de dicha visión; el modelo «mitodológico» de Gilbert Durand y el modelo «mitohermeneútico» de José Luis León.

Al francés Gilbert Durand, antropólogo, mitólogo, iconólogo y crítico de arte se le atribuye la creación de la «mitocrítica» o «mitodología». Gran parte de sus esfuerzos se centraron en la creación de una teoría de la imaginación creadora (simbólica y material) cuyos referentes más claros se encontraban en la cosmogonía de Empédocles¹⁶, y el psicoanálisis, principalmente de Carl Gustav Jung. De este modo, surge su innovador diseño de análisis mitológico y arquetípico de la imaginación creadora, que estaba llamado a aplicarse en ámbitos como la estética, la iconografía o la crítica literaria. Supone un salto cualitativo que trata de aunar en uno solo, los modelos construidos para la crítica literaria y artística que tradicionalmente se hallaban enfrentados. El modelo de Durand es eminentemente antropológico, el hombre en su universalidad trascendente y con sus diferencias culturales, históricas y sociales, se sitúa en la centralidad de la mitocrítica. Tal y como señala San Nicolás (2003:75), el interés de Durand es:

Desvelar que cualquier complejo u obsesión estilística, sin apostillas peyorativas de un autor, debe enmarcarse en un fondo antropológico mucho más profundo que una mera aventura personal o autobiográfica (...) y dicho fondo o trayecto antropológico está constituido o conformado por la herencia cultural, la herencia léxica, la herencia ideológica y la herencia de imágenes (lo imaginario) que incorporamos desde nuestro nacimiento.

El mitoanálisis de Durand, en definitiva y según sus propias palabras, intentó desentrañar sentido sociológico de los mitos como símbolos presentes en las obras de la cultura. En cada época existe un mito dominante (protagonista) y un contramito (su antagonista) de lo que resulta un modelo para la construcción de imaginarios sociales.

16. La «cosmogonía» es una narración mitológica que pretende dar respuesta a las preguntas relativas al origen del Universo y de la propia humanidad. Empédocles fue un médico, escritor, poeta y filósofo presocrático griego que retomó el pensamiento de Parménides. Parménides creía que nada de lo que nos rodea puede originarse de la nada. (la «autogénesis» de Aristóteles) al igual que todo lo que es real no puede desaparecer. La teoría de Parménides encerraba cierto inmanentismo que Empédocles se encargó de confrontar. Si el primero pensaba que la realidad es una e inmóvil, para el segundo todo se compone y genera a partir de los cuatro principios materiales de la realidad (agua, aire, fuego y tierra respectivamente). Una realidad que se haya en continuo movimiento, a partir de las fuerzas expelidas por el amor y el odio.

A José Luis León se debe el primer esfuerzo riguroso por aplicar los preceptos del mitoanálisis al ámbito estrictamente publicitario. A través de su obra *Mitoanálisis de la publicidad*, plantea una metodología que denomina «mitohermenéutica» para su aplicación al discurso publicitario.

La hermenéutica, del griego *ἑρμηνευτική τέχνη* (hermeneutiké tejne), se define como el arte de interpretar textos sagrados filosóficos o artísticos. En la cultura occidental, la hermenéutica sería entonces la encargada de generar las interpretaciones correctas de los relatos mitológicos sobre los que se fundamenta el saber. La propuesta de León (2001), para la comprensión del fenómeno publicitario y sus discursos, consiste en la suma de la interpretación de un texto (saber hermenéutico) y un conocimiento del origen y evolución de los mitos (saber mítico).

No se tratará (...) de detectar simples reproducciones de las simbologías de los relatos fabulosos del pasado en los textos del presente, sino de advertir conexiones no solo reproductivas sino representativas, y además cuáles son los efectos culturales de esas conexiones, todo ello a partir de una necesaria premisa interpretativa, dado que ni los textos antiguos ni los modernos de la publicidad son transparentes, sino que requieren de una hermenéutica que nos los devuelva en su verdad interna. (León, 2001: 10).

Los discursos publicitarios, por tanto, se nos muestran como relatos de nuestra cultura, por lo que su entendimiento pasa también por localizar los elementos míticos que subsisten en ellos. Para San Nicolás (2003), bajo esta perspectiva, los productos de la publicidad (anuncios) como obras culturales, pueden ser explicados haciendo posible la localización de elementos míticos que ponen en juego.

No conviene olvidar que el discurso publicitario posee una función negentrópica, esto es, acota el caos que representa para el individuo lo real, lo organiza gracias a la reinterpretación cultural de la realidad; una negentropía (entropía con signo negativo), pues, en la que participa la publicidad en tanto discurso cultural y que no se realiza desde la nada sino dentro del marco de la propia realidad sociocultural (San Nicolás, 2003:79).

La aplicación del esquema mitohermenéutico al fenómeno publicitario ofrece un espacio de interpretación poderoso para rebelar en la publicidad, estereotipos, arquetipos e imágenes, de forma sincrónica. Las nociones recurrentes en el discurso publicitario, como las de juventud o género configuran frentes de gran utilidad social en la dialéctica contemporánea. Además, como observa Hellín Ortuño (2007) las aportaciones del método hermenéutico también facilitan la reflexión en torno al plano axiológico del fenómeno publicitario, de este modo la hermenéutica,

Describe los mensajes publicitarios desde la perspectiva del análisis de los productos creativos, pero además, también reflexiona a partir de la consideración de cuáles son los valores del ámbito de los creativos de publicidad y de cómo esos valores se trasladan a los anuncios que elaboran, incorporando una serie de percepciones sobre los destinatarios, y viéndose (a la vez) mediatizados por los valores del *management* empresarial. (Hellín Ortuño, 2007:1).

Esta reflexión introduce otro concepto relevante para nosotros y sobre el que nos detenemos brevemente en este momento pero que aparecerá en varias ocasiones a lo largo de la tesis. Se trata del concepto de «imaginario social», creado por Cornelius Castoriadis y usado tradicionalmente en ciencias sociales para describir las representaciones materializadas en las instituciones. En no pocas ocasiones se usa como sinónimo de cosmovisión, mentalidad, conciencia colectiva o incluso ideología, pero para Castoriadis tiene un significado más preciso, que se encontraría relacionado con la influencia del materialismo en la vida social.

Lo social-histórico es lo colectivo anónimo, lo humano impersonal que llena una formación social dada, pero que también la engloba, que ciñe cada sociedad entre las demás y las inscribe a todas en una continuidad en la que de alguna manera están presentes los que ya no son, los que quedan por fuera e incluso los que están por nacer. Es, por un lado, unas estructuras dadas, unas instituciones y unas obras «materializadas», sean materiales o no y, por otro lado, lo que estructura, instituye, materializa. En una palabra, es la unión y la tensión de la sociedad instituyente y la sociedad instituida, de la historia hecha y de la historia que se hace (Castoriadis, 1983: 11).

El concepto debe contextualizarse dentro del determinismo imperante que reinó en los debates marxistas. Para Castoriadis, la aparición y desarrollo de las instituciones sociales no puede explicarse exclusivamente en términos de causas o necesidades materiales. Lo mismo ocurre con el cambio social, que según el autor emerge a través del imaginario social.

Una vez definidas las bases metodológicas del discurso publicitario, tan solo restaría hacer una breve alusión a lo que podríamos denominar cuarto pilar metodológico del discurso publicitario, la mediatización. No nos extenderemos sobre este concepto en este momento porque hemos dedicado un capítulo íntegro a su desarrollo más adelante.

Si la retórica, la semiótica y el mitoanálisis configuran los tres ejes usados tradicionalmente para el estudio y comprensión del discurso publicitario, el concepto de mediatización aparece como un extenso campo de reflexión teórica y metodológica para el estudio del fenómeno, a partir de los cambios surgidos durante las últimas décadas en el ámbito de los medios y que han supuesto un giro importante en el paradigma de la comunicación. Mediatización no es un

concepto creado ex profeso para el análisis de la comunicación persuasiva, como no lo fueron en su momento la retórica y la semiótica. Estamos ante un nuevo enfoque cuya aplicación al ámbito de la publicidad, se encuentra en fase de desarrollo y que por situarse en la centralidad de la discusión sobre comunicación en sentido amplio, ofrece un extenso campo de estudio, también en publicidad, como veremos más adelante.

3.2. DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LO SOCIAL

En este epígrafe englobamos las características y peculiaridades del discurso publicitario contemporáneo. A pesar de que esta tesis está centrada en el ámbito publicitario, consideramos que no es necesario, a día de hoy, y por la profusión de aportaciones en este sentido, extendernos en la historia y evolución del fenómeno, mucho más allá de la horquilla temporal marcada para nuestro estudio. Estimamos como más relevante dotar al trabajo de una contextualización ajustada a este periodo, no sin ello recordar algunas de las obras más representativas en este sentido. Para obtener una perspectiva amplia y diacrónica de la evolución del sistema publicitario, pueden consultarse las obras de: Aaker & Myers (1984); Sánchez-Guzmán (1993); Arens (1996); Eguizábal (1998, 2009); Hernández (1999); Rusell & Lane (2001), y otros.

Bajo la denominación que hemos elegido para este apartado agrupamos toda una serie de trascendencias del fenómeno publicitario que pueden servir para fijar y situar al lector sobre el estado del mismo en las sociedades industrializadas, con especial énfasis en el periodo que comprende nuestro objeto de estudio (1997-2006). En esta línea abordaremos una mirada sobre el contexto del discurso publicitario en el seno de la cultura de consumo. Interesa de igual modo dejar constancia del papel que el sistema publicitario desarrolla en el marco de la globalización capitalista y la cultura de masas. Realizaremos una aproximación a los aspectos axiológicos que conviven en los discursos de la publicidad. Reflexionaremos sobre las convivencias entre publicidad, ideología y consumo, y por fin, centraremos nuestra mirada sobre la publicidad gráfica, una modalidad de expresión que protagoniza nuestro estudio al componer el corpus de mensajes analizados en la fase empírica de nuestra investigación.

3.2.1. Contexto del discurso publicitario

El contexto que da lugar a la versión del sistema publicitario más cercana a la que contemplamos hoy se remonta al siglo XIX y al desarrollo de la burguesía urbana en los países industrializados. Aunque pueden encontrarse voces que llegan a situar el nacimiento del fenómeno publicitario en los inicios de los tiempos, al menos en la configuración que nos interesa en este momento, la Revolución Francesa es un hito temporal válido para nosotros.

El impulso del sistema publicitario debe su origen y evolución al desarrollo del comercio y la expansión del consumo. Una nueva economía de base industrial y asentada en lo que poco después conoceríamos como capitalismo sienta las bases estructurales de un fenómeno que, sin duda, va de la mano del desarrollo del concepto estado-nación.

El capitalismo posee una dinámica propia. Fernand Braudel nos ofrece una visión de esta dinámica, exponiendo sus postulados básicos en los que encontramos las claves de su *modus operandi*, su supervivencia y su dimensión histórica e ideológica que le ha llevado a constituirse en el sistema único y verdadero por incomparecencia del rival. En primera instancia, Braudel (1970) distingue economía de mercado y capitalismo, ambos conciernen directamente a lo que él mismo denomina los «juegos del intercambio» y que se hayan inmersos en el campo de la vida material. De esta forma, podríamos distinguir aquellos procesos de intercambio, transparentes, cotidianos, los tráficos locales o de corta distancia cuyas evoluciones podemos conocer de antemano y sus beneficios calcular sin temor a equivocarnos, de aquellas transacciones en las que intervienen mas sujetos que pueden alterar, influir e incluso dominar estos intercambios. Estos sujetos intervinientes dibujan una esfera de circulación diferente, son los llamados intermediarios. «Este tipo de intercambios sustituyen las condiciones normales del mercado colectivo por transacciones individuales cuyos términos varían arbitrariamente según sea la situación respectiva de los interesados». (Braudel, 1970: 21).

Estos nuevos intercambios, en los que la figura del intermediario ejerce de figura esencial, componen una suerte de cadenas mercantiles entre el sistema productivo y el consumo. Cuanto más largas son estas, su capacidad de escapar a las reglas establecidas y controles son mayores, emergiendo por tanto con todo su esplendor el proceso capitalista¹⁷. Este proceso tiende a concentrar el capital en grupos reducidos o minorías privilegiadas que gozan del favor y la complicidad de las principales instituciones sociales, en las cuales se disuelve e interacciona. Compartimos la tesis principal de Braudel aunque pudiéramos anotar ciertas restricciones en su radicalismo, según el autor, el desarrollo del capitalismo solo es posible dentro de un ecosistema social y político dotado de cierta tranquilidad, neutralidad, debilidad y complacencia estatal. En los primeros años del siglo XX, el término «modernidad» empieza a considerarse un elemento clave en la vida cotidiana y las instituciones sociales. El sistema económico y social empieza a estar presidido por el consumo y la cultura audiovisual. El progreso de las comunicaciones eliminan las barreras entre alta y baja cultura, las vanguardias inician el camino de una cultura visual que nos lleva hasta nuestros días (González Martín, 1996).

17. La problemática surgida en torno a los mecanismos de control de la economía en general y del sistema financiero en particular, es precisamente uno de las claves señaladas como factor de corrupción del sistema que viene provocando graves crisis económicas. El excesivo liberalismo del sistema financiero y la supuesta impunidad de sus actuaciones se señalan como el germen de la creación de burbujas y su posteriores consecuencias. Son muchos los autores que han tratado este aspecto estrechamente vinculado al concepto *laissez-faire* propio del liberalismo económico o neoliberalismo. Pueden consultarse las obras del economista y filósofo inglés Adam Smith o algunas de factura más reciente como: Soros, (2008).

Mucho más tarde, la publicidad, como único vestigio de las vanguardias, será uno de los factores determinantes en el surgimiento de la posmodernidad.

Los últimos años se han caracterizado por un milenarismo de signo inverso, en que las premoniciones catastróficas o redentoras del futuro han sido reemplazadas por la sensación del fin de esto o aquello (el fin de la ideología, del arte o las clases sociales; la crisis del leninismo, de la socialdemocracia o del estado de bienestar, etc.): tomados en conjunto, estos fenómenos quizá constituyan lo que cada vez más se ha dado en denominar posmodernismo. (Jameson, 1991:15).

Jean François Lyotard establece una teoría de las sociedades desarrolladas a través del estudio de la condición del saber. Para ello se utiliza la expresión que da título a la obra que aquí citamos: la condición posmoderna. «Designa el estado de la cultura, después de las transformaciones que han afectado a las reglas del juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX». (Lyotard, 2008:9). La hipótesis de Lyotard acerca del cambio en el estatuto del saber a raíz de la entrada en una era post industrial y posmoderna de la sociedad y la cultura, respectivamente y coincidiendo con la reconstrucción europea de los años 50, queda enmarcada en la crisis de la filosofía metafísica como consecuencia del progreso de las ciencias. El hombre posmoderno, entonces, es incrédulo con respecto a los grandes metarrelatos de la modernidad. La legitimidad en materia de justicia social o verdad debemos buscarla en la eficacia, el punto óptimo del sistema, la lógica de la eficacia y la operatividad, lo que conduce irremisiblemente a convertir el saber en un instrumento del poder. Hoy el saber no se reduce a la ciencia, ni siquiera al conocimiento, no depende de la formación del espíritu. Su relación es de consumidor a mercancía, donde predomina la lógica de la información y el intercambio de signos. Podríamos afirmar entonces el progresivo abandono del valor de uso del saber en favor de su valor de cambio.

Esta mutación también es analizada por Jesús Ibáñez en su disección de la vida cotidiana a lo largo de las diferentes fases del capitalismo. El capitalismo para Ibáñez (1994) posee la innegable capacidad de transformarlo todo en capital tanto el capitalismo de producción transformando a las personas y las cosas en valor de uso, como el capitalismo de consumo que lo hace en valor de cambio económico o semántico. El autor ilustra esta afirmación con un ejemplo que se nos muestra del todo pertinente en el presente estudio.

Una casa tiene un valor de uso: un valor técnico (si es cómoda) y un valor erótico (si es placentera). (...). Tiene un valor de cambio económico: vale en la medida en que puede llegar a valer dinero. (...). Una casa tiene valor de cambio semántico: vale en la medida en que da que decir, en que prestigia al que la habita. (Ibáñez, 1994: 229).

Si Ibáñez hablaba de capitalismo de producción y capitalismo de consumo como dos ámbitos diferenciados y hasta opuestos, será Verdú (2006, 2007), a través de una completa pedagogía ejemplificadora de la posmodernidad quien nos sirva para delimitar con exactitud los avatares de este sistema que, en sus propias palabras ha dejado de serlo para configurar un ente inmaterial e infinito. Esta desmaterialización choca frontalmente con las anteriores fases, las cuales sí parecen tener un principio y un fin; el capitalismo de producción, desde finales del siglo XVIII hasta mediados del siglo XX y el capitalismo de consumo que vería su extinción a raíz de la caída del muro de Berlín en 1989. A partir de ese momento el capitalismo de ficción para Verdú, impera a sus anchas protegido y amparado por el amor eterno profesado por la sociedad globalizada. Se trata por tanto de un capitalismo pueril, femenino, horizontal, afectivo, customizado, personalista y trivial. Una época que cualquiera que sea su apelativo (sociedad moderna tardía, posmoderna, posindustrial, segunda modernidad o modernidad líquida), posee una singularidad bien definida a través de unos roles y actitudes que trataremos de explicitar en lo que se refiere al ámbito del intercambio o consumo; un aspecto éste que como veremos se configura más como esencia misma que como rasgo distintivo.

Aunque, como afirma Featherstone (1991), no parece existir un acuerdo general sobre el significado del término posmoderno, sí parece darse una relativa unanimidad en situar el inicio hacia el fin de la segunda guerra mundial. Este supuesto inicio marcaría de igual forma el final de otro estado de la sociedad, la modernidad. El historiador, el informador o el investigador necesita de estas fisuras o fallas históricas que le ayuden a concebir la evolución como un ir y venir de acontecimientos, un antes y un después, un inicio y un declive, un principio y un final un yin y un yang. Para no incidir más allá en la etimología del término, David Sánchez Usanos en su prólogo a las reflexiones sobre la posmodernidad de Jameson (1991) afirma de una manera un tanto aséptica que la posmodernidad sería el nombre que recibe nuestro presente, nuestra actual circunstancia histórica, por encima de otras denominaciones, algo más semantizadas como globalización o sociedad de la información.

En cualquier caso, la datación del concepto no es imprescindible, una fecha en torno al fin de la 2ª Guerra Mundial, parece pertinente. Fue un gran acontecimiento que devastó una buena parte del territorio europeo y mermó hasta la extenuación los recursos de las grandes potencias mundiales. Esta devastación introdujo un movimiento de regeneración de la vida pública, las instituciones, las formas de intercambio y la sensación global de un nuevo comienzo, esta vez definitivo y asentado sobre las bases de un capitalismo que una vez más resurge de sus cenizas para levantar el vuelo y combatir ahora en frío contra un oponente aún con vida, el sistema comunista más allá del telón de acero. Ciertamente, ninguno de los saberes ha sido capaz de establecer un canon posmoderno, un corpus teórico sólido que sirva para describir con nitidez los rasgos expresivos de esta nueva época.

No existen manifiestos ni líderes y quizá este sea su raso esencial, tan solo referencias teóricas desde la filosofía a la sociología, desde la economía hasta las teorías del consumo en la posmodernidad. Desde la dialéctica de la ilustración al sistema de los objetos, de Adorno y Horkheimer a Baudrillard. En cualquier caso, sí parece existir una voluntad de ruptura no cifrada ni caracterizada. Lo que parece evidente es una evolución del capitalismo que, en su nueva configuración, aparece más como un todo que como alguna de las partes, ésta quizá sea la razón de su pervivencia: la propia ausencia de un afuera desde el que reflexionar, se derribó la atalaya de Juan Ramón Jiménez desde la que contemplar su suave manto azul que lo cubre todo como un líquido desparramado, un *tsunami* culturizador, controlador y urbanizador de conciencias.

Uno de los rasgos fundamentales de esta posmodernidad es el desvanecimiento de la antigua frontera entre la llamada alta cultura y la cultura de masas. Debemos aclarar que esta afirmación de Jameson se fundamenta en una distinción previa entre posmodernidad y posmodernismo, este último entendido como la vertiente artística de aquel. Jameson acude a la modificación de la producción estética a través de la disciplina arquitectónica como fenómeno ejemplificante. De todas las interpretaciones acerca de la posmodernidad quizá sea esta la más pertinente en este estudio.

De manera más decisiva que en otras manifestaciones o formas de expresión artística, las posiciones posmodernistas en arquitectura se han tornado inseparables de una crítica implacable del momento cumbre del modernismo arquitectónico y del llamado Estilo Internacional (Frank Lloyd Wright; Le Corbusier), en la que la crítica y el análisis formales (de la transformación del momento cumbre modernista del edificio en una escultura o «pato» monumental, para utilizar palabras de Robert Venturi) se dan la mano con reconsideraciones sobre el nivel del urbanismo y de la institución estética (Jameson, 1991: 16).

La posmodernidad habría conseguido para el autor, una mercantilización de la cultura y los productos artísticos hasta el punto de ser considerados, como todo lo demás, dos espacios más en el mercado, en términos de marketing «dos nichos». Este hecho redundaría en una de las tesis fundamentales acerca de la posmodernidad que habla del anhelo de una sociedad sin clases, de una sociedad allanada por el poder de la mercancía y el influjo igualitario de la publicidad.

Volviendo a las tesis de Featherstone, más allá del significado del término posmoderno, el valor de este movimiento radicaría entonces en la capacidad de llamar la atención sobre los cambios que se producen en la cultura contemporánea. Estos cambios se manifiestan en tres ámbitos o instancias; por una parte en el terreno artístico, intelectual y académico (cambios en la forma de teorizar, presentar y difundir la obra), cambios en la esfera cultural general

(incluyendo los modos de producción, consumo y circulación de bienes simbólicos) y, por último, cambios en las prácticas y experiencias cotidianas de distintos grupos. Featherstone se acerca al fenómeno desde una perspectiva sociológica que en su condición de investigador cultural, sin duda le sirve para trazar las pautas de una serie de transformaciones fundamentales en la cultura.

Jameson desde una visión más filosófica reflexiona acerca de la posmodernidad utilizando la descripción de un edificio posmoderno para poner en juego toda su maquinaria ideológica sostenida en torno al tiempo descrito. El «Hotel Bonaventura», construido en el corazón de Los Ángeles por el arquitecto John Portman, es la expresión de un directo ataque a la austeridad elitista de la modernidad a través de un populismo estético que se convierte así en rasgo definitorio de los modos posmodernos y que ya aludimos más arriba al hablar de la fusión entre la alta cultura y la cultura de masas. El edificio analizado aspira a ser una representación simulada de un espacio mucho más grande, no quiere formar parte de la ciudad sino ser su equivalente o sustituto. Las grandes fachadas de cristal reflejan la imagen distorsionada de la ciudad a su alrededor, hay máquinas que sustituyen el paseo por el transporte dirigido. El individuo ante la profusión de volúmenes, espacios altas y pesos, pierde la noción de dimensionalidad. Las puertas se difuminan ante nuestros ojos haciendo desaparecer la línea que separa el edificio de la ciudad, así la propia construcción se convierte no en una parte de la ciudad sino en la ciudad en si misma. En resumidas cuentas, se trata de la mutación del espacio en hiperespacio.

El hiperespacio moderno al fin ha logrado trascender las capacidades del cuerpo humano individual para ubicarse, para organizar mediante la percepción sus alrededores inmediatos, y para encontrar su posición mediante la cognición en un mundo exterior del cual se pueda trazar un mapa. (Jameson,1991: 71).

Esta reflexión acerca de la arquitectura como lenguaje estético privilegiado de la cultura posmodernista da pie para citar otro de los aspectos que determinan la realidad que vivimos: el historicismo. Una tendencia que no solo parece encontrarse vinculada a la disciplina arquitectónica, sino que se despliega por toda la superficie cultural, artística y social. El historicismo en la posmodernidad alude así a la primacía del concepto «neo», el pastiche, el simulacro que marca y define una sociedad entregada al valor de cambio. Un concepto que si en arquitectura define la moda de mezclar y canibalizar estilos arquitectónicos pasados, en el amplio espectro de la cultura se materializa en una primacía de la representación. Una representación siempre espectacular en Debord (2005: 8): «toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación».

Una sociedad entregada a la representación solo podría definirse a través de un prefijo que se antepone a todo; como el simulacro se antepone a la realidad hasta suplantarla, el prefijo «re» reina en el mundo del reciclaje, de las reproducciones artísticas, de los *restyling* y los *retweets*. Pero la avalancha de «re» no es gratuita como afirma Nacach (2004), el individuo se encuentra cada vez más lejos del origen y se sitúa al final de una larga cadena que separa la realidad de la representación, las palabras de las cosas.

Quizá el término que de una forma más generalizada representa la actitud posmoderna es el ya aludido «simulacro», un concepto que desde la filosofía ha sido rescatado para articular la época de la reproductibilidad. Baudrillard (1993), a la cabeza del pensamiento en lengua francesa sobre la posmodernidad, recurre a una vieja fábula de Borges como alegoría de la simulación. En ella los cartógrafos del Imperio dibujan un mapa que acaba cubriendo exactamente el territorio pero con el declive del mismo, este mapa acaba arruinándose como un doble que envejece para acabar siendo confundido con la cosa real. La simulación se trata hoy de la generación de modelos de algo real que no tiene origen ni realidad: un hiperreal. El territorio ya no precede al mapa, ni lo sobrevive. Ahora, es el mapa el que precede al territorio, es el mapa el que engendra el territorio y sería entonces el territorio el que se pudriría lentamente sobre la superficie del mapa. Para el autor, el tiempo que vivimos supone la destrucción del encanto de la abstracción y la metafísica entera, la liquidación de todos los referentes y la suplantación de lo real por los signos de lo real. La procesión de los simulacros, obra que citamos aquí en referencia al concepto de simulacro, supone quizá la consecución de toda una línea de pensamiento iniciada años atrás por el autor en brazos del estructuralismo. Así en los textos publicados en torno al año 1970 ya se vislumbraba toda una teoría estructuralista de corte semiológico para explicar algo absolutamente esencial en este estudio: el sistema de los objetos (2010) y la economía política del signo (2007). Baudrillard compara la supremacía del valor de cambio sobre el valor de uso en analogía al predominio del significante sobre el significado. Si la mercancía se convierte en signo, entonces el signo se convierte en mercancía. En la sociedad que describe el autor no consumimos objetos por su valor intrínseco, más bien lo hacemos en función de un sistema de signos que está codificado como un lenguaje y éste es el que le confiere su estatus de objeto. Las tesis de Baudrillard nos conectan directamente con las reflexiones ya aludidas aquí de Jesús Ibáñez acerca de la semantización de los objetos de consumo propuesta por la publicidad. Así la publicidad no hablará nunca más de los productos, ahora tendrá un carácter auto referencial, los productos entonces pierden su materialidad, empiezan siendo copias y terminan siendo simulacros. Si la publicidad para Ibáñez se encargaba de esa transferencia semántica, los anuncios por tanto serán los portadores de mensajes que lejos de hablar de los productos, hablan de la publicidad en sí misma, nos presentan el universo simbólico de los productos en el que podremos entrar pagando tan solo el *ticket* de entrada en forma de compra.

La publicidad como exégeta y marcador de este capitalismo de consumo nos presenta el rito iniciático a través del cual podremos insertarnos en el universo ensoñado.

Es una metáfora: el hierro apunta a la grupa del consumidor que, al quedar marcado por la marca «Lee» pasa a formar parte de la cuadra «Lee». El día que marquen la marca directamente en la grupa de los consumidores, para nada se necesitarán ya los pantalones (Ibáñez, 1994: 239).

Por su relación directa con la dinámica del consumo actual y por la capacidad de iluminar algunos aspectos esenciales de la posmodernidad, queremos referirnos ahora al concepto de fragmentación, un presente perpetuo que provoca una pérdida de la experiencia temporal por lo que el sistema es percibido como algo eterno. Esta pérdida del historicismo imposibilitaría no sólo una forma de pensar alternativa, sino cualquier amago de pensamiento. En el terreno del consumo este concepto se torna perverso, porque se materializa en una pulsión constante hacia la compra, en términos de marketing una ventaja, en palabras de Baudrillard un consumo infinito. Esta actitud que supone para Jameson la destrucción de la antigua personalidad consigue que el individuo desplace su alienación a favor de una nueva forma de conciencia cercana a aquella que Fourier definió como conciencia mariposa. «Estás haciendo algo, te interesas por otra cosa y abandonas la primera y así sucesivamente». (Jameson, 1991: 55).

Esta nueva conciencia supone un filón para la publicidad y para las marcas en la actualidad. Una sociedad dirigida por el «presentismo» más absoluto consume como si no existiera un mañana, de forma impulsiva e infinita, no movida por la satisfacción de sus necesidades sino por la práctica idealista de un consumo que se basa en una carencia irreprimible que ya caracterizó Thorstein Veblen (2002)¹⁸ y que Baudrillard define como una manipulación definitiva y sistemática de signos (una semiurgia).

«El consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo; es pues una moral (un sistema de valores ideológicos) y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio» (Baudrillard, 2010: 80). El carácter ilimitado del consumo que define profundamente Baudrillard no puede comprenderse sin asumir la lógica social de la distinción que rige su *modus operandi*.

18. Es el propio Baudrillard quien reconoce la influencia decisiva que tuvo la obra de este autor en la vertebración de su pensamiento. Veblen y su teoría de la clase ociosa, publicada nada menos que en 1889, no solo constituyó una base fundamental y punto de partida para Baudrillard en el estudio del valor simbólico, supuso un estamento teórico de base para el desarrollo de gran parte del pensamiento posterior en torno a las relaciones sociales y la lógica del consumo como forma de diferenciación, aspiración y distinción. En este sentido es apropiado señalar a Pierre Bourdieu como uno de sus destacados herederos que a partir del concepto de distinción de aquel, configuró lo que hoy es aceptado como un concepto central en los estudios de consumo contemporáneo.

Sobre este aspecto que vertebró gran parte de la obra de Pierre Bourdieu, parece demostrado que no puede aprehenderse la dinámica del consumo sólo a través de lógica de la distinción. Hoy el acto de consumo no constituye un acto de distinción exclusivamente, no consumimos llevados por una búsqueda constante de la distinción. En determinados grupos sociales o momentos históricos el propio hecho de no consumir revela una búsqueda de distinción, no hablamos exclusivamente de movimientos contraculturales, posturas anti sistema o grupos enfrentados a la sociedad capitalista impulsora de un consumismo exacerbado. Como se afirma o más bien se denuncia en la obra del Grupo Marcuse.

Uno puede distinguirse consumiendo otra cosa, o consumiendo menos. Los burgueses suelen mostrar un gusto marcado por los viejos productos artesanales y una cierta aversión (muy comprensible) por las mercancías de mala calidad que salen de algunas de sus fábricas. (Grupo Marcuse, 2004: 90).

Estas reflexiones acerca del consumo y la actitud fragmentada contemporánea nos conducen a otro de los aspectos relevantes de la conciencia posmoderna. En realidad Jameson al hablar de la fragmentación lo hace inmerso en otra reflexión de mayor amplitud, se trata de la alteración de la experiencia temporal en la posmodernidad. Este cambio en la experiencia temporal del individuo propicia, en buena medida, esa conciencia fragmentada de la que hablamos. Para el autor, nuestra vida se encuentra conformada hoy por categorías espaciales en contraposición a la época modernista donde el individuo se encontraba dominada por categorías temporales. La globalización, la expansión de la tecnología y la cultura audiovisual hace prevalecer lo sincrónico sobre lo diacrónico, la escenificación y el espectáculo más vinculados a la imagen y al espacio sobre la contemplación o audición, más propias del tiempo.

En la modernidad líquida propuesta por Bauman (2009), la diferencia esencial de la vida contemporánea con respecto a épocas anteriores es un atributo que marca la diferencia. Ese atributo es el cambio en la relación espacio-tiempo. La modernidad para el autor sería, así, el inicio de la historia del tiempo. Antiguamente espacio y tiempo corrían entrelazados en la experiencia cotidiana, hoy se hallan emancipados. La tecnología y la inventiva humana han propiciado esta separación.

Podemos asociar el principio de la edad moderna con diversos cambios en las facetas de la praxis humana, pero la emancipación del tiempo con respecto al espacio, su subordinación a la inventiva y a la capacidad técnica humanas, y su enfrentamiento con el espacio como herramienta de conquista y de apropiación son un momento inicial tan bueno como cualquier otro para empezar a contar (Bauman, 2009: 121).

La relación entre espacio y tiempo es ahora mutable e indeterminada. La conquista del espacio, la maquinaria veloz, la valoración del tiempo en términos crematísticos —el tiempo es oro— y no, el espacio no se mide hoy por el tiempo que tardamos en recorrerlo, la obsesión por ganar tiempo al tiempo, los récords, la eliminación del tiempo improductivo, la valoración del tiempo libre, la búsqueda del menor tiempo en los traslados, la velocidad, los tiempos de trabajo, la cadena productiva. La tecnología cambia la relación espacio tiempo; el mundo es un pañuelo, la era de la conectividad acerca el mundo a un mundo sin tiempo, reducido a su mínima expresión; el espacio no existe como definición de un tiempo, es autónomo y diversificado; los «no lugares» de Marc Augé se distinguen por estar habitados por pasajeros temporales que no llegan a tomar contacto con expresiones simbólicas de identidad, relaciones o historia. Para Augé, la historia en la posmodernidad está sometida a un proceso inagotable de aceleración, esta aceleración se corresponde a una multiplicación de acontecimientos. En sus propias palabras, una superabundancia de acontecimientos como respuesta a una nueva necesidad humana no de explicar el pasado sino de dar sentido al presente, esta superabundancia adquiere sentido a través de una variable común denominadora de nuestro tiempo; el exceso. En cualquiera de sus disposiciones, exceso de tiempo, de espacio o el exceso de individualismo caracterizan lo que Augé define como *sobremodernidad*. Si el exceso de tiempo se corresponde con una multiplicación de los acontecimientos que el individuo apenas puede asimilar y que se corresponde quizá con la consolidación de una sociedad sobre informada y sobre sometida al constante bombardeo de los *mass media*, lo que en cierta medida provoca una impotencia del receptor para interpretar su presente o dotarle de un sentido. De aquí se derivan las crisis de sentido, el continuo desengaño o el desencantamiento propio de las sociedades contemporáneas el exceso de espacio, siguiendo con los postulados de Augé, propone una nueva concepción de este que se expresa en cambios de escala, en la evolución de las formas de transporte, las nuevas concentraciones poblacionales y especialmente en los llamados «no lugares». Sin duda es la figura del exceso en Augé la más interesante para nuestro estudio, una nueva conciencia individualista donde la figura del ego, el individuo se cree un mundo. Volviendo sobre el concepto de sobre modernidad, podemos apuntar que: «esta impone en efecto a las conciencias individuales experiencias y pruebas muy nuevas de soledad, directamente ligadas a la aparición y a la proliferación de los no lugares» (Augé, 2008: 97).

Sin ahondar más sobre el concepto de «no lugar», nos interesa la primera parte de la cita en tanto en cuanto la posmodernidad propone nuevas experiencias o pruebas de soledad en las que el individuo se enfrenta solo, desprovisto de referencias y sin más expediente de legitimación que su propia conciencia vital. La publicidad, eje vertebrador de este estudio relacional, se muestra hoy como la industria que mejor desempeña esta función, disfrazando aquella imposición de la que hablaba Augé en una dulce y supuestamente honesta proposición. El componente experiencial como propuesta central del discurso publicitario en la posmodernidad adquiere un

papel preponderante desde el momento en el que la sociedad por una parte y la propia industria publicitaria por otro han alcanzado un grado de madurez tal que por la propia evolución de ambas parecería imposible darse de otro modo. Una sociedad que no tenía nada que consumir pronto se encontró con que no le quedaba nada por consumir; del capitalismo de producción al capitalismo de consumo y, por fin, al capitalismo de ficción donde lo único real ante nuestros ojos es la experiencia vivida, la sensación no de estar consumiendo, sino de formar parte del propio consumo; integrarnos o fundirnos en el propio sistema de los objetos, constituyendo un objeto más, un objeto único individual e irremplazable. Así conseguimos diferenciarnos, distinguirnos; ser alguien o algo especial, valorado, reconocido, integrado pero singular.

Gilles Lipovetsky, considerado como una de las referencias clave del pensamiento e interpretación de la modernidad, heredero de toda una tradición filosófica y sociológica (Tocqueville, Baudrillard, Bourdieu, Adorno) y referencia, a su vez, para otros citados aquí como Verdú o Nacach, viene dibujando de forma certera y precisa el paisaje de la modernidad con un fino trazo continuo. Un fresco inacabado e inacabable que ha ido retratando de forma hilada el devenir de las sociedades contemporáneas. Su obras más interesantes para este estudio reflejan una cronología de la modernidad que explora el devenir de nuestra era a través del paradigma de la individualidad.

A medida que se desarrollan las sociedades democráticas avanzadas, éstas encuentran su inteligibilidad a la luz de una lógica nueva que llamamos aquí el proceso de personalización, que no cesa de remodelar en profundidad el conjunto de los sectores de la vida social. (Lipovetsky, 2002:5).

Para el autor, el proceso de personalización es una nueva forma de organización y orientación social que, unido a la revolución del consumo han generado un nuevo catálogo de deberes y derechos del individuo. La sociedad de consumo de Baudrillard ha evolucionado hasta inundar la esfera privada, el ego. Lejos de una deslegitimación total más propia de Lyotard, en la era moderna triunfa el valor de la realización individual, punto geográfico clave en el nuevo rumbo de la sociedad posmoderna. En una sociedad entregada al narcisismo obsesionada por la información y la expresión, la red se muestra ante nosotros como la sublimación del ideal relacional del individuo moderno, la primacía del acto mismo de comunicar sobre el propio contenido de la comunicación. Un paisaje habitado por personas obsesionadas con la expresión artística, el triunfo social y el reconocimiento siempre cuantitativo da a luz a un nuevo orden también de la cultura en contraposición al contenido elitista de las vanguardias. En 1987 nos encontrábamos subiendo el último escalón de nuestra aventura capitalista e individualista, el aire que respirábamos tan seductor como efímero oxigenaba una sociedad entregada a la frivolidad y a la incesante espiral individualista. La lógica de la moda define estructuralmente

a la sociedad actual y su lógica organizativa empapa todas las esferas de nuestra cotidianidad, desde el consumo hasta la cultura, desde las instituciones hasta la obsolescencia de nuestros deseos.

Forma moda que se manifiesta con toda su radicalidad en el ritmo acelerado de los cambios de productos, en la inestabilidad y la precariedad de los objetos industriales. (...) una sociedad donde la opinión espontánea de los consumidores es que, por naturaleza lo nuevo es superior a lo viejo (Lipovetsky, 1990:180).

La obsolescencia no es algo nuevo, desde luego, ni siquiera es característica esencial de la sociedad posmoderna y de la dinámica consumista. Hoy es asumido por la masa de consumidores que los objetos no están fabricados para durar toda la vida, es más, a veces parecemos estar conformes con esa planificación que de algún modo responde a otra obsolescencia más poderosa, la de nuestros deseos. La obsolescencia programada o planeada surgió al albor de la producción industrial en masa. De las cadenas de producción industriales en los felices años 20 del pasado siglo, sólo podían surgir objetos cuya vida estuviera limitada por la perdurabilidad del sistema de oferta y demanda o en última instancia por la continuidad de un modelo productivo que empleaba a miles de trabajadores y mantenía unos niveles de rentabilidad aceptables. La maquinaria ya estaba en marcha.

Hoy, la industria productora y especialmente la industria de la comunicación se esfuerza para que no llegue siquiera a producirse esa obsolescencia; se adelantan tanto los procesos que el cambio, sustitución o modernización de nuestros preciados objetos ya no esperan su propia muerte. El esfuerzo se centra entonces en que sea el propio consumidor cargado de razones el que defina la propia obsolescencia de los objetos. El avance de la tecnología, para muchos vertiginoso pero en realidad lento y estratégicamente escalonado, nos ofrece un goteo incesante —tan solo pausado para dar tiempo a la retirada eficaz de los stocks—, lo que provoca incluso el deseo de poseer algo antes de que exista. Miles de compradores, compulsivos o no, esperan pacientemente la salida del último *gadget* tecnológico, aplazando sus deseos o sus necesidades un tiempo prudencial con tal de adquirir el objeto más actualizado, más potente, más seductor.

Volviendo a las tesis de Lipovetsky, en un ejercicio de imaginación, podemos apostar que el autor se sorprendió muy positivamente cuando a finales del año 2006 vio confirmada y explicitada la que ha sido y es una de sus argumentaciones fundamentales en torno a la sociedad contemporánea. Es fácil imaginarse al profesor mostrando una leve sonrisa de complicidad al contemplar que la revista «Time», el 1 de enero de 2006, nombraba personaje del año a un viejo conocido. Ese personaje que acompaña a Lipovetsky durante décadas y aún hoy le da mucho que hablar no es otro que «You». La revista «Time» que años atrás había elegido a personajes

como el cantante Bono, Bill Gates o Bush, estaba reconociendo la especial relevancia que en los últimos años estaba tomando el individuo. La portada de la publicación estaba ilustrada tan sólo por la imagen de un ordenador en cuya pantalla aparecía pegado un papel especial que actuaba como espejo, de tal modo que el lector al contemplar la portada veía un reflejo de sí mismo. En la parte inferior de la imagen tan sólo podía leerse un texto que decía: *Yes, you. You control de Información Age. Welcome to your world.* Evidentemente, la revista centró su argumentación en la expansión de Internet y las Redes Sociales que en 2006 ya obtenía unos niveles de penetración en la sociedad más que considerables, «Google», «MySpace» o «Facebook» estaban comenzando a convertirse en lo que hoy son. Aunque las primeras y más valoradas obras de Lipovetsky aparecen algo alejadas de este momento, no pasó así con una obra menor que en 2004 vino a dar un nuevo giro a su teoría del individualismo. Sobre la base de su producción anterior el autor sube un peldaño más para adentrarse en lo que él mismo denominó los tiempos hipermodernos. Tiempos que vendrían a solapar en cierta manera su propia segunda revolución moderna y que da a luz un nuevo consumo: el hiperconsumo y un nuevo individuo que orientado hacia el placer y el hedonismo, siente una nueva tensión e inquietud provocada por la vida en un mundo de futuro incierto, un individuo preocupado, continuamente alarmado, miedoso y angustiado. «Pero ya hemos pasado esa página. Desde los años ochenta y sobre todo en los noventa apareció un presentismo de segunda generación, sostenido por la globalización neoliberal y la revolución de las tecnologías de la información» (Lipovetsky, 2006: 66).

Bauman, en su propósito de construir herramientas de comprensión social, establece en primer lugar una necesaria distinción entre los conceptos de consumismo y consumo. Consumismo sería aquella especie de pulsión social que coordina la propia reproducción sistémica a la vez que ejerce un papel preponderante en las maniobras individuales y grupales de auto identificación. Consumismo sería por tanto un atributo de la sociedad mientras que el consumo se refiere a un rasgo y una ocupación del individuo. La sociedad de consumidores obtiene su sentido desde el preciso momento en que convierte a los consumidores en productos susceptibles de ser consumidos y cuya principal tarea reside en hacerse notar, captar la atención entre la masa de objetos semejantes. La tradicional dualidad sujeto/objeto queda fagocitada en la sociedad de consumidores por la de consumidor/mercancía. La soberanía que ejerce el sujeto sobre la mercancía obtiene un camino despejado a través de una inefable receta consumista; cambiar los productos imperfectos, obsoletos o en definitiva anticuados casi sin pensarlo porque como aclara el propio autor, lo hemos aprendido e interiorizado. Y va aún más allá al afirmar que: «la sociedad de consumidores es impensable sin una pujante industria de eliminación de residuos. No se espera que los consumidores juren lealtad a los objetos que adquieren con intención de consumir» (Bauman, 2009: 37).

Desde el ámbito de la sociología, cualquier referencia al consumo y más concretamente al consumo de la vivienda, no puede pasar por alto las aportaciones de Pierre Bourdieu. El intelectual francés, uno de los más destacados representantes de la sociología contemporánea, publicó en el año 2000, la obra: *Las estructuras sociales de la economía*, un estudio teórico y empírico que incluye reflexiones en torno al mercado de la vivienda unifamiliar en Francia, donde deja constancia no solo de los fundamentos de la estructura económica capitalista, también del papel relevante que desempeña la vivienda en la vida de las personas. En *Las estructuras sociales de la economía*, Bourdieu aúna gran parte de sus aportaciones teóricas y metodológicas desarrolladas años atrás.

A través de la creación de una casa se afirma tácitamente la voluntad de crear un grupo permanente, unido por relaciones sociales estables, un linaje capaz de perpetuarse perdurablemente, a la manera de la morada, duradera y estable, inmutable; es un proyecto o una apuesta colectiva sobre el futuro de la unidad doméstica, esto es, sobre su cohesión, su integración o, si se prefiere, sobre su capacidad de resistir la desagregación y la dispersión. Y la empresa misma consiste en elegir juntos una casa, acondicionarla, decorarla, en síntesis, de hacer de ella un «hogar» que sentimos «bien nuestro».

(Bourdieu, 2000:36).

La vivienda para Bourdieu es un bien de consumo, pero no un bien de consumo más. Se trata de un bien dotado de una elevada carga simbólica que se deja entrever desde el momento de su venta (el mercado inmobiliario) y las políticas regulatorias estatales, hasta la venta y su relación con procesos de identificación personal o de estatus.

Muchas de las particularidades de la fabricación de viviendas, y de las relaciones que se establecen entre las empresas constructoras, son la resultante de las características específicas de ese producto en que el componente simbólico cumple un papel especialmente fuerte. En cuanto bien material que se expone a la percepción de todos (como la ropa) y de manera duradera, esta propiedad expresa o delata, más decisivamente que otras, el ser social de su propietario, sus «medios», como suele decirse, pero también sus gustos, el sistema de clasificación que pone en juego en sus actos de apropiación y que, al objetivarse en bienes visibles, da pábulo a la apropiación simbólica efectuada por los otros, que son así capaces de situarlo en el espacio social al situarlo en el espacio de los gustos. (Bourdieu 2000: 35).

La vivienda se inserta en la obra de Bourdieu como factor ejemplificante de una tesis que ya advierte el autor en la introducción; el mercado y los bienes que en él se distribuyen no sólo son realidades históricas sino que son realidades socialmente construidas y, en gran

medida, sostenidas por la intervención del Estado. En los años setenta del siglo XX se instaura en Francia una política de vivienda neoliberal, orientada a la vivienda unifamiliar en propiedad. Esa nueva política de potenciación de la propiedad formaba parte de un plan aún más ambicioso y extenso que podría relacionarse con el menosprecio de lo colectivo, lo social. El crédito a largo plazo que suscribían los propietarios, de algún modo funcionaba como una ligazón poderosa a un orden económico y social que buscaba perpetuarse. Las tesis de Bourdieu parecen difícilmente rebatibles cuando atendemos a lo sucedido durante la reciente burbuja inmobiliaria española. La adquisición de la vivienda genera una serie de «servidumbres» del propietario con respecto a determinadas instituciones sociales. La deuda que el propietario asume, durante largos años, la asume con la hipoteca de su casa, pero también con su propio estatus económico y laboral, lo que podría generar esas servidumbres de las que hablamos ya que él mismo sería el primer interesado en mantener su puesto de trabajo -bajo cualquier circunstancia-. La historia reciente de la política de vivienda en España arroja multitud de pruebas de esta planificación estatal con respecto a la misma. Durante el régimen franquista eran muy comunes los planes de desarrollo inmobiliario y las campañas para favorecer el acceso a la vivienda de las clases más desfavorecidas. En este caso, la maniobra era aún más maquiavélica, las viviendas no eran cedidas para su venta en primera instancia a los ciudadanos sino que se ofrecían como viviendas estatales en régimen de alquiler «barato», algunas de las cuales y al cabo de los años, el beneficiario podía hacer suya al saldar la deuda con el estado. De esta forma, el Estado se garantizaba esa servidumbre de la que habla Bourdieu, un cierto orden social impuesto y una legitimación política anclada en una supuesta actitud del régimen hacia el progreso y el bienestar de sus ciudadanos. El mito de la casa en propiedad, como afirma Bourdieu, atrapa al comprador y lo desmoviliza políticamente. Sobre estos aspectos, pueden consultarse las obras sobre política de vivienda en España de: Leal (2005) o Betrán Abadía (2002).

Sobre el énfasis en el sistema de reproducción social que rebela cualquier acto relacionado con la casa, el autor evita la tentación de tratar a la vivienda como un mero bien de capital caracterizado por determinadas tasas de amortización y definida en términos puramente estratégicos y económicos. Conllevaría despojar al producto de toda una suerte de propiedades históricas, inscritas en ciertas condiciones sociales. En este contexto, la publicidad sería la encargada de movilizar palabras e imágenes con la intención de hacer aflorar experiencias asociadas a la casa. Experiencias que se deben sin lugar a dudas, a una tradición cultural y a estructuras cognitivas heredadas.

El efecto simbólico del anuncio es el producto de una colaboración entre el autor, que abreva en su patrimonio cultural palabras e imágenes capaces de despertar en su lector experiencias únicas, y el lector, que contribuye a conferir al texto inductor el poder simbólico o, mejor, el encanto que ejerce sobre él: munido de todas sus

experiencias anteriores del mundo corriente y también del mundo literario, el lector proyecta sobre el texto-pretecto el aura de correspondencias, resonancias y analogías que le permiten reconocerse en él; y puesto que se reencuentra, como suele decirse, en la pequeña mitología privada del mundo doméstico que se le propone, puede hacerla suya, apropiársela dejándose poseer por ella. (Bourdieu 2000:49).

La carga simbólica de la casa es por tanto, para el autor, la propiedad específica más significativa y que la hace un producto singular. Esta dimensión simbólica junto a su relación determinante con el espacio, continua el autor, sitúa a la vivienda a medio camino entre dos fuerzas opuestas de actividad productiva: por una parte la de los productos artísticos donde se da una desproporción evidente entre el tiempo dedicado a su fabricación material y a su promoción y creación simbólica; por otra parte la producción y generación de bienes materiales como el petróleo o el acero, donde la carga simbólica es insignificante comparada con el esfuerzo dedicado a su extracción o producción.

Volviendo a nuestra exposición acerca del contexto del sistema publicitario contemporáneo, no podemos obviar que la publicidad es una de las especies que mejor ha sabido adaptarse al medio y de ahí su incontestable preeminencia en las sociedades industrializadas. Como afirma Eguizábal (2008:13): decir que la publicidad es cultura, resulta una obviedad, hoy en día huelga demostrar el carácter cultural de la industria publicitaria ya que es asumido sobradamente la amplitud de una profesión que va mucho más allá de la mera tarea informativa y/o persuasiva. Ante esta obviedad, Mattelart (2000: 130) insta a no bajar la guardia ante la evolución de las lógicas comunicativas de nuestra sociedad, no ceder al empirismo vulgar y los efectos, observando solo una parte del pastel formado por el soporte y el consumidor y olvidando el devenir cambiante y líquido de la misma sociedad bajo el efecto de este principio de organización de las relaciones sociales que es la comunicación, horizonte ineludible sobre el que se forman sus afectos y su mentalidad.

Tres factores explican según el propio Mattelart el salto cualitativo que estamos viviendo; El consumidor es soberano -siempre tiene la razón- y las empresas y grandes corporaciones disponen de una legitimidad absoluta para operar y autoregularse. En segundo lugar, la capacidad del mensaje publicitario para instalarse más allá de lo verdadero y lo falso en la posmodernidad. La publicidad, principalmente desde los 80 en adelante ha dejado de ser sospechosa habitual para ser nuestra amiga y fiel consejera; se ha convertido en parte de nuestras vidas, algo cotidiano, cercano y casi siempre amable, amuebla nuestros ciudades y nuestras casas, cuida de nuestros hijos y mascotas. Casi nadie cuestiona su legitimidad y su estatus. En tercer lugar, la actitud generalizada de mirar para otra parte en lo que respecta al hiperconsumo que potencia las desigualdades sociales en la humanidad.

Para Eguizábal (2008), la publicidad es la herramienta que se ofrece a los individuos para solventar la necesidad de distinción a través de los productos, en un contexto dominado por la uniformización cultural. El objetivo del sistema publicitario es la creación de valor añadido, trabajando la dimensión simbólica de los bienes.

Hoy, la actividad comunicativa está orientada a la creación y reforzamiento de valores positivos de la marca, su recordación o como durante los últimos años viene denominándose «*branding*» (apoyo a la marca). Para Davis (2010), el proceso de lo que entendemos por *branding* es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre los competidores): lo dirige y provee de visión. Joan Costa (2013) observa tres elementos o pilares constitutivos de la marca y que configuran la génesis del *branding*. En primer lugar, la infraestructura es donde se incuba la marca, donde se encuentra la idea de lo que se quiere para la marca en el futuro. Aquí reside la misión y la visión de esa marca. Envolviendo a esta se encuentra la estructura, que sirve de alimento para la anterior y que engloba la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa de la marca. Aquí actúa el marketing, la investigación, la gestión y las aplicaciones. Por último, lo que el público ve es la superestructura, las expresiones públicas de la marca; el diseño de productos y servicios, la marca verbal y visual, las plataformas *online*, la publicidad en medios, las relaciones públicas y la comunicación interna. Más que comprar productos (objetos materiales), el consumidor hoy compra marcas (expresiones simbólicas), el valor no reside en la mercancía y sus propiedades materiales sino en su imagen. La prestigiosa compañía francesa Perrier declaraba que «el agua es gratis, nosotros sólo cobramos por el envase y la marca». Guy Kawasaki, ex-evangelizador de la marca Apple decía: «Si no eres una marca, eres mercancía y solo puedes competir en precio».

Resultan evidentes las conexiones entre sistema publicitario, sistema capitalista, cultura de consumo y globalización; un término que ha adquirido una enorme relevancia durante finales del siglo XX y principios del XXI. Antonio Caro dedicó un esfuerzo teórico en 2010 a establecer los vínculos entre sistema publicitario y globalización. El autor constata cómo la globalización capitalista no es un fenómeno exclusivamente económico sino que adquiere tintes que rozan el imaginario social, presidido por la publicidad. A esta conclusión llega el autor por 3 razones:

- La omnipresencia de la publicidad en los medios de comunicación de masas.
- El carácter marquista del actual imaginario globalizado en el que la publicidad se convierte en plataforma indispensable para la construcción de esta.
- La instauración del consumismo ilimitado en la globalización capitalista, donde la publicidad se convierte como el principal instrumento ideológico que, más allá de limitarse a promover el consumo, se asocia al mantenimiento y pervivencia de la ideología del progreso y la modernidad.

Estas razones hacen que la publicidad hoy sea el elemento imaginario que subyace a la globalización económica capitalista, proporcionando abrigo ideológico, naturalidad y haciéndola inevitable. Una visión de la evolución del sistema publicitario y sus discursos interesante para nosotros, sería aquella que se centra en los últimos 30 años. No solo porque coincide con la contextualización de nuestro objeto de estudio, sino también porque ha sido en estas últimas décadas cuando se han producido quizá las transformaciones más relevantes en el sector, que han generado la configuración actual. Benavides (2012) sitúa los nuevos temas y problemas del sistema publicitario en torno a los siguientes ítems. Estas reflexiones se nos muestran relevantes en nuestro estudio, por la pertinencia del tema tratado y por centrar el esfuerzo en el contexto español.

a) Estamos asistiendo a la pérdida de protagonismo del producto en los procesos de comunicación. Un producto o servicio que había sido el eje de la comunicación publicitaria de los últimos treinta años y sobre el que recaía toda la estrategia creativa.

Pero sin embargo, con la comunicación de producto la empresa no queda definida en su identidad, gestión y gobierno corporativo, algo que en la actualidad es lo más demandado por la sociedad. El desarrollo de la comunicación se reduce a los aspectos más externos de la misma pero queda oculta la empresa y todo el conjunto de relaciones que la organización gestiona hacia dentro y hacia fuera de ella misma. Y este es uno de los temas que irrumpen en la novedad de los cambios en la comunicación y la publicidad (Benavides (2012: 75)

Se refiere el autor a la comunicación de marca, algo más amplio y complejo que la comunicación de producto porque se refiere a los llamados «intangibles», que definen los valores de una marca y se hayan anclados a procesos de construcción de imaginarios sociales. La marca podría dibujarse como un espacio de interacción entre la empresa y los diferentes colectivos sociales. Hacer publicidad hoy en día requiere una inmersión en un complejo espacio interactivo, en el que intervienen las organizaciones, los medios, el sistema político y los propios consumidores y ciudadanos. «La comunicación se debe entender no tanto como un proceso lineal de distribución de la información cuanto un «escenario interactivo» donde se desarrollan complejas prácticas culturales de institucionalización y legitimación social» (Benavides, 2011). Este espacio de interacción global se inició en los años noventa del siglo XX con el desarrollo y expansión definitiva de la televisión y la radio; pero Internet y las redes sociales han transformado el paradigma comunicativo hasta el punto de alterar los propios roles desempeñados por los actores intervinientes. Internet es una forma de entender la vida, el tiempo y el espacios, lejos de ser una mera tecnología, estaríamos ante una filosofía para conocer y relacionarse con el mundo. Todo ello ha generado un nuevo lenguaje que el sistema publicitario debe conocer y controlar para poder insertar sus contenidos y estrategias.

b) En este escenario de interacción la publicidad no se puede limitar a hacer anuncios en su papel de Industria Cultural¹⁹ dedicada a la promoción comercial de productos y servicios sino que debe formar parte activa en la construcción y legitimación de discursos sociales que afectan a la vida de las personas. La responsabilidad social de las empresas (marcas) debe contribuir a dibujar hoy el devenir de una sociedad más equilibrada, equitativa y justa. La publicidad debe ayudar al anunciante a gestionar esto haciendo posible un modelo de actuación empresarial donde los grupos de interés y el conjunto de la sociedad se sitúen en la centralidad.

La agencia deberá asumir lo que significa la nueva estructura de mercado de la comunicación que poco a poco va empezando a definirse; una estructura donde los referentes son los ciudadanos,—no los consumidores—, y unas empresas cada vez más conscientes de su papel como organizaciones al servicio de la sociedad (Benavides, 2012: 90).

Antes de abordar la irrupción de la tecnología en el ámbito publicitario, no debemos pasar por alto las aportaciones de uno de los teóricos más reconocidos en el ámbito del marketing que, por extensión, puede darnos una visión certera de los movimientos y tendencias que viene acometiendo el sistema publicitario en las últimas décadas. Se trata de Phillippe Kotler, autor de numerosos estudios la evolución y las tendencias del marketing contemporáneo. En una de sus últimas obras al autor define las características de lo que denomina «Marketing 3.0», ofrece una perspectiva de amplio espectro que describe las circunstancias y peculiaridades del contexto comunicacional en el que se encuentran las marcas y por extensión, el discurso publicitario. Para Kotler et al. (2012), el «Marketing 3.0» es una especie de filosofía gerencial centrada en los valores donde el objetivo básicamente de la compañía es hacer de este mundo

19. Debido a la extensa bibliografía que existe sobre este aspecto, no nos hemos detenido a hablar de la publicidad como Industria Cultural y del concepto de Industria Cultural como tal. El término fue acuñado por los teóricos de la Escuela de Frankfurt, Mark Horkheimer y Theodor Adorno (2009) en su obra «Dialéctica de la Ilustración». En términos de Adorno es la transformación de obras de arte en bienes al servicio de la comodidad (*commodity*). Tanto Adorno como Walter Benjamín consideran que la implosión de la cultura de masas no es más que el síntoma de una época degradada en la que el arte sólo es una fuente de retribuciones para ser consumidas. Los productos de la industria cultural son mercancías. La publicidad, como el cine o la televisión se encuentran en la centralidad de esta cultura que, más allá de vender productos está promoviendo un estilo de vida dominado por el individualismo, la inmediatez, la cosificación y la mediación. Los objetos, más allá de su valor de uso, son capaces de dotar a quien los posee de cierto estatus; un vehículo no es un objeto de transporte como un teléfono móvil no es un aparato de comunicación, son objetos que colaboran en la formación de la identidad y la diferenciación, transfiriendo sus atributos simbólicos a su poseedor. Como señalaba Baudrillard (1993), la cultura se nos impone como un modo desnaturalizado de experiencia. En esta línea y en referencia a la publicidad como industria cultural, González Martín (1996) señalaba que «la industria cultural nos ofrece una cultura como exteriorización y como mito. Predomina en ella la forma sobre el contenido; han desaparecido los grandes temas de la modernidad y el discurso dominante es el de los mercaderes, orientado al trueque e intercambio más de valores y signos que de objetos. Para Hellín Ortuño (2007) una de las características más destacables de la sociedad de consumo es la ruptura del vínculo entre productor y consumidor, la publicidad se insertaría aquí con la misión de restablecer esos vínculos a través de una exhibición semiótica a través de los medios de comunicación de masas -uno de los pilares más firmes de la industria cultural, como escaparates en los que lucir sus productos y servicios, a cambio de ingentes recursos financieros que por otra parte, los hacen sostenibles en el tiempo. Los propios mensajes publicitarios son objetos culturales, susceptibles de ser consumidos como sostiene Baudrillard (1993), a través de ella la sociedad se exhibe y se consume a sí misma. Giner (1985) habla de «tecnocultura» soportada por los medios de comunicación. La revolución de la tecnología -una revolución soñada revolución- revela una tendencia contemporánea hacia la «tecnificación» del pensamiento social, es decir hacia la aceptación de que la innovación es una fuerza anónima desligada de protagonistas humanos, cuya lógica interna pasa a ser la lógica misma de la mudanza social, al margen de unos seres humanos empeñados en cambiar las cosas según sus propias pasiones, intereses e intenciones.

un lugar mejor. Se trata de un modelo que ha evolucionado desde lo que podría definirse como marketing 1.0. y que contempla a los consumidores como seres inteligentes que, cansados de la manipulación, han perdido la fe en las compañías y han desarrollado una sabiduría colectiva que no les permite caer en engaños por parte de las marcas o compañías (*tabla 7*). Como puede apreciarse, resulta un lugar común hablar de valores al referirse a la comunicación en los últimos tiempo. La axiología se convierte así y por derecho propio, en una filosofía que se aloja en el discurso publicitario contemporáneo, para expresar nuevas formas de vinculación entre marcas y consumidores, entre las empresas y sus públicos.

Para Arroyo-Almaraz (2005: 20), la publicidad utiliza los valores tradicionales, herederos de las virtudes y los pecados, para promover el consumo. Pero destaca el autor que el significado que se le da a los anuncios depende en buena medida de la interpretación personal que cada receptor realiza del mensaje (connotación). Y lo hace contraponiendo el pecado a la virtud: «contra la soberbia, humildad; contra la avaricia, largueza; contra la lujuria, castidad; contra la ira, paciencia; contra la gula, templanza; contra la envidia, caridad; contra la pereza, diligencia y convirtiendo, con ello, a las virtudes en motores de la persuasión al servicio del deseo».

Hellín Ortuño (2007) dedica un extenso estudio a este hecho, dejando constancia de cómo en el contexto de la posmodernidad las empresas e instituciones, a través de sus dispositivos marcarios, utilizan las técnicas de análisis social para detectar valores sociales predominantes, aceptados «de moda» para, a continuación, insertarlos como propios en sus discursos con el fin de construir su personalidad corporativa. El objetivo es contribuir de una forma más decisiva al proceso de la seducción semiótica, hacerse deseables cultural y socialmente, en una estrategia que denomina «socialización de la personalidad empresarial».

De forma que las marcas (y en su defecto los productos) dejan de ser objetos y se convierten en sujetos del relato, con la finalidad de hacer ver a los destinatarios del mensaje que comparten los mismos valores sociales, para de esta forma integrarse como miembros de pleno derecho en la sociedad y obtener el que sus mensajes sean recibidos con interés (o al menos sin rechazo) por las audiencias (Hellín Ortuño, 2007: 286).

Pero, ¿por qué estudiar la presencia de los valores en la publicidad y sus discursos? Según Pollay (2012: 73), la publicidad no es la única institución social que transmite valores, también lo hace la familia, la iglesia, el ejército, los tribunales, las universidades. A diferencia de estas instituciones, la publicidad es la que desempeña un papel más relevante en los medios de comunicación, lo que le da una influencia mucho más universal. Además, es la única que cuenta con un soporte científico aplicado del comportamiento que trabaja continuamente para realzar su eficacia de su influencia.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener consumidores	Hacer de este mundo un lugar mejor
Fuerza propulsora	Revolución industrial	Tecnologías	Nuevas tecnologías
El mercado es...	Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes	Seres humanos con mente, corazón y espíritu
El marketing es...	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices		Funcional, emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción		Uno a uno	Colaboración entre muchos

Tabla 7. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Fuente: Kotler et, al. 2012

Por último, es también la única institución en que no posee prerrogativas por su papel cultural, lo que provoca que se sospeche éticamente sobre su influencia cultural.

Si hay algo que se desprende de este nuevo paradigma de la comunicación publicitaria, sin duda es el nuevo rol desempeñado por el público, algo que va a definir las peculiaridades del contexto actual del discurso publicitario y sobre lo que incidiremos a partir de aquí. La participación del consumidor es quizá la característica más destacable del nuevo paradigma en el proceso de comunicación actual. Codeluppi (2007: 151) se refiere a este proceso caracterizando a la publicidad como un actor -o actriz- que transmite significados y valores: primero al producto y después al consumidor cuando este realiza la compra. Se produce así una especie de esterilización de los bienes en atributos deseables para el consumidor. Una vez realizada la compra, estos se transfieren automáticamente. Pero este proceso no sería posible, como decimos, sin la participación activa del consumidor, que actúa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios.

En línea con estas reflexiones se abre un vasto campo de estudio en torno al fenómeno de la interactividad. Un concepto muy extendido a nivel empírico pero sobre el que se aprecia una cierta escasez de estudios que inciten a la reflexión sobre su impacto real, más allá de sus aplicaciones prácticas y técnicas en publicidad y relaciones públicas, como señalan Fernández-Quijada y Ramos-Serrano. Para los autores, la interactividad pone de relieve la importancia de la recepción por encima de la emisión, pero no debemos olvidar que:

Si observamos los datos de inversión publicitaria, las nuevas posibilidades tecnológicas han enriquecido el panorama ya existente de medios convencionales. Siguen siendo necesarios un buen producto, una buena marca y una buena estrategia de comunicación para que la comunicación publicitaria sea efectiva, con independencia de la plataforma tecnológica empleada. (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2015).

En otras palabras, Solana (2010) desarrolló el concepto de «postpublicidad». En una obra repleta de brillantes metáforas, intenta dibujar un contexto publicitario contemporáneo que define «en transición». Más que un salto cualitativo, protagonizado por el paso de la publicidad analógica a la digital, el autor prefiere interpretarlo como un cambio de ciclo entre dos culturas de comunicación profundamente distintas. La cultura publicitaria tradicional se ha definido por el intrusismo, es decir, buscar al público allá donde se encuentre y abordarlo con mensajes. Pero el nuevo paradigma o «postpublicidad» se define por la creación de espacios de encuentro donde cultivar la relación entre marcas y públicos con el fin de generar atención y atracción. Hoy en día, para el autor, las marcas que quieran cumplir con sus objetivos, deben dejar de perseguir, interrumpir y acechar al consumidor y empezar a pensar en crear espacios de relación, productos publicitarios capaces de atraer y establecer relaciones de interés mutuo.

Los «espacios de encuentro» de los que habla Solana, pueden relacionarse con el concepto «*meeting points*», en relación a un nuevo paradigma marketiniano desarrollado ampliamente por la profesora Egeria Di Nallo (1999). En marketing, las empresas y las marcas no pueden ser vistos como agentes externos, que observan el mercado y actúan en consecuencia, deben ser considerados como parte de los sistemas en que operan. Los productos están insertados en sistemas de consumo. Los puntos de encuentro de los consumidores con esos sistemas y con sus productos son las áreas llamadas «*meeting points*».

En el ámbito de marketing, esta idea también ha sido desarrollada durante los últimos años, aunque con un lenguaje diferente, la reflexión es similar. Se considera una estrategia de marketing «*push*» (empuje) cuando es la propia marca la que desea comunicar un mensaje comercial a los clientes, sin contar en principio, con el beneplácito o la solicitud expresa de estos de adquirir el producto o servicio anunciado. La marca empuja la venta, a través de una estrategia intrusiva. Este tipo de estrategias han protagonizado la actividad publicitaria durante décadas a través de los anuncios en televisión, la prensa, la radio o la publicidad exterior. Las estrategias «*pull*» no se basan en la presión o el empuje hacia el consumo, realmente no es necesario hacerlo porque consiguen que sea el propio consumidor el que busque el contacto con la marca.

La diferencia entre ambos conceptos para Kotler y Armstrong (2001) reside en que:

Push Strategy: a promotion strategy that calls for using the sales force and trade promotion to push the product through channels. The producer promotes the product to channel members who in turn promote it to the final consumers. Pull Strategy; a promotion strategy that calls for spending a lot on advertising and consumer promotion to induce final consumers to buy the product, creating a demand vacuum that «pulls» the product through the channel (Kotler y Armstrong, 2001: 442).

La referencia que quizá nos resulta más útil para nosotros en este estudio procede de Vander Casaqui. El profesor de la «Escola Superior de Publicidade e Marketing (CESPM)», en São Paulo, propone un análisis de las transformaciones del proceso publicitario, en un contexto donde se combinan nuevas «tecnicidades, socialidades, ritualidades e institucionalidades», configuradas en puntos de encuentro entre consumidores, marcas, productos y flujos de comunicación. A partir de la aplicación de la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero (1987), el autor trata de comprender fenómenos que alargan los límites de lo que entendemos por publicidad, hacia formas complejas de configuración discursiva y de interlocución con los consumidores.

O campo dos estudos e das práticas publicitárias, por meio de conceitos recentes como transmedia storytelling, buzz marketing, mobile marketing e marketing de guerrilha, entre outros, dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos. É interessante observar como as inovações no discurso publicitário são traduzidas, por esses novos conceitos, pelo deslocamento semântico da publicidade para o campo do marketing — sugerindo que a atividade publicitária stricto sensu não é capaz de abrigar esses processos em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações (Casaqui, 2011: 133).

Surge por tanto, para el autor, la necesidad de un término que reúna de una forma más amplia, todas esas acciones que no encajan en los espacios reservados para los mensajes televisivos, los productos editoriales, las locuciones en radio o los soportes de publicidad exterior convencionales en los que se difunden los discursos de las marcas. El concepto de «*publicização*» podría entonces abarcar aquellos modos de comunicación que aún teniendo un patrón comercial, de vinculación de consumidores a las marcas, no asumen directamente la dimensión pragmática de la llamada a la adquisición de productos, o al menos, esta se encuentra difuminada en otros planos. La «*publicização*» como contexto estaría definida como una etapa del sistema productivo en el que la publicidad ejerce el papel de suministrar atributos intangibles que dialogan con los intereses, necesidades y deseo de los individuos, tratados como consumidores potenciales a los que se intenta dirigir.

En línea con este nuevo paradigma interactivo, Canevacci (2009: 12) afirma que «la comunicação contemporânea está favorecendo é que o público seja parte constitutiva da obra e que possa representar a sua própria história, o seu próprio conto, a sua própria imaginação». Esta reflexión del profesor de Antropología Cultural en la Universidad de La Sapienza de Roma resulta interesante para nosotros porque se enmarca en una discusión mayor en torno a las nuevas formas de manifestación de la interacción, entre los individuos en el contexto de las metrópolis contemporáneas. Una conexión que, de algún modo, se encuentra próxima a nuestro objeto de estudio sobre la comunicación y el mercado de la vivienda. El autor reflexiona sobre las influencias de la comunicación digital en este proceso interactivo del que venimos hablando. Un lugar en el que el consumo desempeña un rol fundamental para la configuración de lo que denomina «multividuo de la metrópolis comunicacional». En una obra anterior el autor ya había sentado las bases de su propuesta teórico-metodológica (polifonía) de carácter antropológico, destinada a analizar la complejidad de los ritmos que caracterizan el espacio urbano, espacios comportamentales y psicológicos de los individuos que transitan por él. En *A cidade polifônica* (2004), Canevacci busca comprender las dinámicas interactivas de la metrópolis comunicacional a través de los actores que intervienen en ese proceso interactivo que da forma al carácter socio-espacial de la ciudad. La ciudad contemporánea debe ser entendida y percibida como un organismo subjetivo que inventa valores y modelos de comportamiento, estructurados por una lengua propia.

Llegados a este punto y tras haber realizado una amplia visión del sistema publicitario, su evolución y tendencias a escala global, estamos en disposición de concretar aún más nuestra mirada para centrarnos en aquellas peculiaridades que distinguieron esa época de transición de la que hablábamos más arriba y que coincide con la horquilla temporal marcada en nuestro estudio. La razón de calificar la situación del mercado publicitario español durante el periodo 1997-2006 como de época de transición, no implica exclusividad o novedad ya que no es la primera vez que la publicidad en España se enfrenta a un ajuste severo en términos estructurales y sociales. Los años sesenta y setenta también fueron decisivos para la publicidad española, pues el despegue económico y la transición política supusieron cambios relevantes en la composición y estructura del mercado que más tarde configurarían un modelo activo durante la década de los ochenta y entrados los años noventa.

Para Pérez Ruiz (2003), si bien los años sesenta han sido calificados como la década de oro de la publicidad, en España resulta más apropiado hablar de profesionalización y estabilización de las estructuras y agentes implicados en el mercado publicitario.

Sucedió así por una serie de factores que lo propiciaron. Los principales o, al menos, más influyentes en la publicidad española, fueron la recuperación económica, el protagonismo

que asumió la publicidad en la nueva economía, la promulgación de la ley de la publicidad, la llegada de transnacionales, el surgimiento de nuevos medios y técnicas para controlar su difusión y audiencia y, en definitiva, la proliferación de una cultura más acorde con los movimientos internacionales (Pérez Ruiz, 2003: 141).

En la segunda mitad de la década de los noventa, se produce la eclosión definitiva de Internet como sistema de comunicaciones y como forma organizativa. Este hecho solo es comparable a la difusión de la imprenta en occidente o la electricidad en la Revolución Industrial. La Galaxia Gutenberg como fue denominada por McLuhan, dio paso a la Galaxia Internet (Castells, 2007). Si a principios de 2001, Internet ya contaba con más de 400 millones de usuarios, según datos de la UIT²⁰, en 2016 se superaron los 3.200 millones en todo el mundo.

La edad de oro de la vivienda en España y muchos otros países, convivió con hechos como el lanzamiento de navegadores web como «Netscape Navigator» en 1997, heredero de «Mosaic» de 1993 o «ViolaWWW» de 1992 que habían sido los primeros navegadores gráficos. En 1995 ya había sido lanzado igualmente Internet «Explorer» por la compañía «Microsoft». «Wikipedia», que había sido lanzada en marzo de 2001 en inglés, tardó solo dos meses en contar con una versión en español. En 2006 y según datos de la propia compañía, «Wikipedia» en español alcanzó los 150.000 artículos. En octubre de 2016, y según esa misma fuente, «Wikipedia» en español ya recibía 579 millones de consultas por mes, colocándose así en el segundo puesto del *ranking* mundial. Las primeras experiencias en el comercio electrónico con «Ebay» o «Amazon» también datan de esta época, en torno a 1995.

En 1997 Larry Page y Sergey Brin deciden renombrar su proyecto universitario bajo en nombre de Google. El motor de búsquedas en Internet superó en poco tiempo a otros buscadores como «Altavista», «Infoseek» y otros. En 2001 se subastaron las primeras licencias de telefonía móvil de tercera generación (3G). Solo un año después la compañía Nokia lanza el ya clásico terminal 6650, uno de los primeros móviles que incorporaba esta tecnología capaz de transmitir voz y datos; descarga de programas, mensajería y correo electrónico.

La irrupción de las Redes Sociales también se origina en esta década. El primer video alojado en «Youtube» data de 2005 (<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>). En 2004 apareció la primera versión de «Facebook» (thefacebook), aunque habría que esperar hasta 2007 para tener la versión en español. Un año después se lanzó «Twitter», con la versión en español que data de 2009. En 2007, Steve Jobs anunció el lanzamiento del nuevo «Iphone» y un año después, el servicio «AppStore» de la propia compañía.

20. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) es el organismo dependiente de la ONU, que regula las telecomunicaciones a nivel internacional. Puede consultarse la web: <http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

Estos lanzamientos de la compañía «Apple» vinieron a transformar el mercado al ofrecer un dispositivo en el que podían correr aplicaciones externas.

Las primeras aplicaciones móviles (*Apps*) datan de finales de la década de los noventa y eran tan elementales como una agenda, editores básicos de sonido o sencillos juegos *Arcade*. Una «*App*» —abreviatura de *Application*—, es una aplicación informática diseñada para funcionar en *smartphones*, *tablets* y otros dispositivos móviles. Permite al usuario efectuar diferentes tareas profesionales, educativas, de ocio, acceder a información, facilitar determinadas gestiones o interactuar con otros usuarios, empresas e instituciones. «Las *Apps*. constituyen un lenguaje (véanse las experiencias con HTML 5) en el curso de una conversación transmediática» (Scolari, 2009). Esto implica un profundo proceso de transformación del contenido (Aguado y Navarro, 2013) en el que prima más la acción o intervención del usuario y menos la contemplación o simple lectura.

En torno al año 2007 comienza a generalizarse el uso de la denominada «cuarta pantalla» (Artopoulos, 2011). Tras el cine, la televisión y el ordenador, comienza la expansión de los dispositivos móviles inteligentes, el *smartphone*, sobre la base de un dispositivo de telefonía móvil convencional y otros dispositivos como «iPods», «iPads» y otras tabletas, poseían capacidades de procesamiento avanzado, a la vez que incorporaban mayores funcionalidades en lo que se refiere a almacenamiento, conectividad e interactividad del usuario

Tomando como base a la envergadura empresarial y la difusión de sus productos audiovisuales, la lista de los principales grupos de comunicación privados en España está encabezada por los grupos «Prisa», «Vocento» y «Zeta». Entre los tres aglutinaban el 67% de los ingresos del sector. En el ámbito de la prensa, objeto de análisis en nuestro estudio, y teniendo en cuenta los datos de difusión, lo lideran: «Grupo Recoletos», «Vocento», «Prisa», «Zeta» y «Godó», con un total de 29 cabeceras en el mercado. Los datos sobre las audiencias de los medios en España se publican por La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Estos estudios ofrecen información periódica sobre las audiencias de los diferentes medios españoles, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM). El origen del EGM se remonta al año 1968, cuando un grupo de 22 empresas entre las que se encontraban agencias, anunciantes y medios de comunicación se asocian para reforzar y consolidar por fin un estudio de audiencias riguroso en España. A partir de estos estudios, tenemos información sobre la difusión de los medios españoles durante el período 1997-2006 como se muestra en las siguientes tablas.

En la **Tabla 8** podemos apreciar que para el período estudiado, se produce un descenso del consumo de televisión y un leve aumento del consumo de diarios y radio.

En contraste con esto, podemos apreciar el aumento exponencial del consumo de Internet, a partir del año 2000 en que se realizan las primeras mediciones. El tiempo de consumo de Internet sobre el consumo total de los medios es del 1,6% en 1997 mientras que en 2006 era del 8%. Las cifras de penetración de los diferentes medios en el periodo estudiado y en base al universo muestral del estudio del EGM, muestran un descenso leve en el caso de la televisión, que podría ser interpretado como una tendencia a la baja. En el caso del medio radio, las cifras se mantienen, acusando un leve descenso en la serie. Para los diarios, se aprecia cierta estabilidad también, tan solo rota por un leve ascenso del 37,7% a principios de 1997, a un 41,8% en 2006. En la **Tabla 9**, podemos apreciar la penetración de las diferentes cabeceras en el territorio español. Destaca en primer lugar el diario deportivo Marca, seguido de los diarios de información general: «El País», «El Mundo», «El Periódico», «ABC» y «La Vanguardia».

AÑO	TOTAL	DIARIOS	TV	RADIO	INTERNET
1997	354,1	15,0	231,2	100,2	-
1998	339,7	14,7	222,2	96,8	-
1999	339,7	14,2	224,0	95,0	-
2000	344,8	15,2	222,4	94,8	5,5
2001	350,5	15,0	226,0	93,8	8,9
2002	371,2	15,4	235,0	102,9	12,0
2003	401,5	15,9	245,6	117,7	16,6
2004	399,9	17,1	238,8	114,8	22,9
2005	382,1	16,5	221,7	109,7	27,4
2006	388,1	16,8	222,1	111,6	31,8

*Tabla 8. Evolución de la audiencia general de medios. Consumo diario: minutos
Fuente: AIMC y elaboración propia*

	1999	2000	2001	2002	2003	2005	2006
Marca	6,4	6,5	6,0	6,5	7,0	6,8	6,4
El País	4,2	4,2	4,3	4,6	5,5	5,5	5,5
As	1,3	1,8	2,0	2,1	2,4	2,7	2,6
El Mundo	2,7	2,9	2,7	3,1	3,3	3,6	3,6
La Vanguardia	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,9
La Voz de Galicia	1,4	1,5	1,4	1,6	1,9	1,5	1,8
Mundo Deportivo	1,4	1,3	1,2	1,3	1,4	1,7	1,5
El Periódico	2,4	2,4	2,2	2,2	2,4	2,3	2,1
Abc	2,3	2,7	2,3	2,3	2,3	2,3	2,0
Sport	1,3	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5

*Tabla 9. Evolución de la audiencia de los diarios 1999-2006. Penetración: %.
Fuente: AIMC y elaboración propia*

Una vez expuestas algunas cifras sobre la relevancia de los medios en España y más concretamente del medio prensa; elegido para el análisis de los mensajes publicitarios en nuestro estudio, pasamos a exponer algunos datos significativos de estos medios que pueden ayudar a entender aún mejor el ecosistema de los medios en España durante el período de análisis.

El grupo «Recoletos» se fundó en 1992 con la integración de los diarios: «Marca», «Expansión», «Actualidad Económica» y «Diario Médico». Actualmente, pertenece al grupo «Unidad Editorial», propietaria también del diario «El Mundo». La compañía italiana «RCS MediaGroup» posee un 96% de su accionariado. El grupo «Vocento» nació en 2001 con la fusión del grupo «Correo» y «Prensa Española». Es uno de los principales grupos de prensa en España. Se integran en él numerosas cabeceras regionales como «El Diario Vasco», «La Verdad», «Diario Sur» (Andalucía), «El Comercio» (Asturias), «Las Provincias» (Comunidad Valenciana) y otros. El periódico de difusión nacional del grupo es el diario «ABC». Este diario se edita desde 1903. «Su postura fue -y es- inequívocamente conservadora y monárquica» (Pizarroso-Quintero, 2010:47). En 2009 el diario empezó a ofrecer acceso gratuito a su hemeroteca a través de la web. Cuenta con aproximadamente cinco millones de páginas que incluyen, los números del diario que se han editado hasta hoy en las ediciones de Madrid y Sevilla, las revistas y suplementos.

El diario «El País» fue fundado en 1976, diario incluido también en nuestro análisis, forma parte de grupo «Prisa», un grupo multimedia presente en 22 países de Europa y América. Se publican 7 ediciones: Nacional, América, Andalucía, País Vasco, Galicia y Valencia. En 1996 inició su presencia en Internet. El diario «La Vanguardia», cuyo primer número se remonta a enero de 1881, pertenece al grupo «Godó», su inclusión en nuestro estudio está motivada por ser el diario de mayor difusión en Cataluña. Esta comunidad autónoma era la más poblada de España en 2004, con 6.712.745 habitantes, por delante de Madrid que tenía 5.766.566. Al igual que «ABC» cuenta con un hemeroteca digital mediante la cual puede accederse a todos los contenidos publicados desde su fundación. El diario «El Mundo» fue fundado en 1989. Publica ediciones en Madrid, Andalucía, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco.

La presencia de contenidos relacionados con la vivienda en los principales diarios de información general en España es desigual. El sector inmobiliario ha sido relegado tradicionalmente a la sección de anuncios por palabras o a secciones anexas donde se recogen anuncios de mayor tamaño y relevancia. Para nuestro estudio, los anuncios por palabras no son considerados como mensajes publicitarios ya que carecen de un trabajo publicitario y no suelen tener un perfil profesional. En la mayoría de ocasiones estos anuncios pertenecen a particulares que se limitan a ofertar un inmueble indicando algunas características, el precio y la forma de contacto. De una manera u otra, los grandes diarios de información general, han editado suplementos sobre vivienda en algún momento.

Durante el período de estudio, se editó con cierta regularidad el suplemento ABC Inmobiliaria, el suplemento «Propiedades» de El País y sendas ediciones específicas en El Mundo, «Su Vivienda» e «Inmobiliaria» en La Vanguardia. Estos suplementos aparecían un día a la semana en las ediciones en papel de los periódicos.

Durante el período 1997-2006, dos fueron los acontecimientos más importantes en el medio prensa en relación a nuestro objeto de estudio. Por una parte, resulta ineludible hacer alusión a la tecnificación y modernización de las cabeceras y por otra en relación a lo anterior, el lanzamiento de las ediciones digitales, es decir, el diario en Internet. Los avances en los sistemas de autoedición informática y en los sistemas de impresión (rotativas *offset*) posibilitaron que, en la década de los noventa empezase a aparecer el color en los diarios. En 1992 ve la luz la primera portada en color de «ABC»; después se uniría El País con la portada y la contraportada. Poco a poco, todos los medios nacionales fueron incorporando el color en sus maquetas. El 20 de septiembre de 1995 se produce el lanzamiento de la web «abc.es». Ese mismo año también se lanza la versión digital de «La Vanguardia» y de «El Mundo». En 1996, «El País» lanzó también su edición electrónica en Internet; «El País digital». Este mismo periódico fue uno de los pioneros en implantar en 2002 el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos *online*.

El mercado publicitario español también sufrió importantes transformaciones durante el período 1997-2006 que merece destacar por la posible influencia que pudieran haber tenido en la configuración de los productos publicitarios. En términos generales y, al igual que ocurriría en el mercado de los medios de comunicación, el fenómeno más relevante que pudiéramos destacar proviene de la tecnificación de los procesos. La introducción de las herramientas informáticas primero y la irrupción de Internet después, ocasionaron importantes transformaciones en las dinámicas de trabajo dentro de las empresas de publicidad y, como veremos más adelante en los procesos de trabajo y los productos. Aunque la informática ya se encontraba presente en las empresas de publicidad españolas a finales de la década de los ochenta, no fue hasta entrados los noventa cuando se generalizó el uso de estas herramientas para en trabajo diario. Los primeros procesadores de texto y ordenadores para gestión ya se podrían encontrar en las agencias multinacionales, pero fue a partir de la década de los noventa cuando, primero el *hardware* y después el *software*, empezaron a sustituir a las viejas técnicas de autoedición en los departamentos creativos de las empresas publicitarias. La irrupción de estos primeros equipo de autoedición²¹ supuso una revolución para el oficio publicitario, sobre todo en el área creativa.

21. Aunque el primer ordenador personal de Apple fue lanzado en 1984 (Macintosh 128K), fue en 1985 cuando la compañía comenzó a ofrecer estaciones de trabajo para la autoedición. Estas estaciones de trabajo para diseño y pre-impresión digital requerían al menos un ordenador Mac, una impresora láser (Apple LaserWriter) y el software; en los inicios se popularizaron programas como MacPublisher o Aldus PageMaker. Gracias a la tecnología PostScript desarrollada por la compañía Adobe los usuarios podrían diseñar, pre-visualizar e imprimir páginas con texto y gráficos en color, lo que se conoce como autoedición. A partir de este momento se desarrolla una imparable carrera tecnológica para el desarrollo de *hardware* cada vez mas avanzado y potente, y *software* dedicado a estas tareas. Macromedia FreeHand, QuarkXPress y Adobe Photoshop destinado principalmente a usuarios de Apple y Corel Draw para usuarios de ordenadores bajo Windows.

Por una parte las empresas tuvieron que hacer frente a importantes inversiones para equipar sus departamentos, en torno a 1997 empezó a generalizarse el uso de equipos Apple en las agencias de publicidad para el diseño y composición de originales publicitarios. Por otra parte, el personal de estas empresas tuvo que realizar una importante tarea de adiestramiento en el manejo de estos equipos, por lo que las plantillas de las empresas también se vieron afectadas. En términos generales y sobre la tecnificación del oficio publicitario durante la década de los noventa, podemos hablar de las siguientes consecuencias en los procesos de trabajo.

- Una de las consecuencias inmediatas de la tecnificación es la contracción del espacio. El uso de la comunicación *online* hace que las distancias entre los diferentes agentes que intervienen en los procesos se acorten. Gracias a herramientas como el comercio electrónico o el acceso a la red, las distancias se acortan, podemos comunicarnos de forma fluida con personas al otro lado del mundo, enviar ficheros para su supervisión o realizar reuniones virtuales entre personas.

- Si la contracción del espacio es relevante para dinamizar el proceso publicitario, no es menos importante, la contracción del tiempo. Gracias a las herramientas informáticas los tiempos de realización y difusión se acortan. El trabajo que conllevaba realizar una pieza publicitaria con los sistemas pre-informáticos es sensiblemente más amplio que el requerido para hacerlo a través de herramientas informáticas.

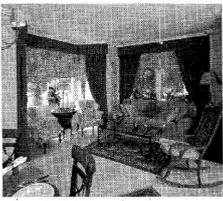
- Como consecuencia de lo anterior, algunas labores del proceso publicitario, se simplifican y aceleran. La búsqueda de información o la propia búsqueda de recursos se realiza de manera más rápida y cómoda. Además, los profesionales de la publicidad ganaron una buena dosis de independencia al disponer de herramientas informáticas que agrupan en una sola plataforma, lo que anteriormente implicaba el trabajo de un equipo de personas; ilustradores, fotógrafos, maquinistas, tipógrafos, redactores, correctores de estilo, personas en fotocomposición, etc.

- La presencia de ordenadores personales, sistemas de impresión digital y escáneres, y otros, favoreció una importante ganancia en la calidad de los trabajos. Este hecho también fue muy importante en el área audiovisual con las herramientas de edición no lineal pero en el ámbito gráfico resultaron primordiales.

- Es obvio que la tecnificación del oficio publicitario trajo importantes avances en el ámbito de la difusión. Al principio a través de los soportes informáticos *offline* como los *cd-rom* y después con la irrupción de los canales *online*. Se generó un incremento de soportes publicitarios disponibles para agencias y anunciantes.

El relación al mercado de la vivienda en este nuevo contexto mediático y tecnológico a partir de la década de los noventa, las repercusiones en los mensajes publicitarios no distan mucho de anuncios de otras categorías. En el lado de la oferta, aunque muchos de los anunciantes ya poseían herramientas informáticas, no fue hasta mediados de los noventa que las empresas empezaron a incluir una dirección de correo junto a otros datos de contacto tradicionales como el teléfono o la dirección física del anunciante.

¿Qué tendrá Nuevo Mundo para que sólo le queden
30 pisos en el Pinar de Arturo Soria?



En una promoción excepcional de 150 pisos con piscina, jardín y un parque precioso delante, en una espléndida zona verde abierta, quedan sólo 30 pisos construidos con la calidad y los detalles que caracterizan a Nuevo Mundo.

Y para que usted pueda vivir en uno de ellos le proponemos un precio accesible y una financiación acoplada a sus necesidades.

¿Será porque España va bien?



Venga a ver nuestro piso piloto entrando por la Avenida de San Luis, 91.
Estamos todos los días de 11 a 14 y de 16 a 19.30 (excepto tardes de domingos y festivos).
Contacte con nosotros en Internet <http://www.NuevoMundo.es>

Calidad Exclusiva

*Figura 2. Nº de registro: 073
Fuente: El País, 1998*

En torno a 1997-1998 empezaron a aparecer en los anuncios gráficos las referencias a las páginas web de las compañías, como podemos apreciar en el anuncio superior. En los inicios, las páginas web de las compañías eran meros escaparates rudimentarios en los que podían contemplarse algunas imágenes de las promociones acompañadas de textos.

Un hecho a destacar en este sentido es que, aunque no existan estadísticas sobre el volumen de negocio que se generaba en las empresas de publicidad gracias al sector inmobiliario, cualquier profesional que haya tenido contacto con las agencias de publicidad y los estudios gráficos durante estos años, puede constatar la importancia del sector. Durante estos años de burbuja resultaba muy común que las agencias de publicidad y los estudios gráficos tuvieran al menos un cliente proveniente del ámbito inmobiliario. Ciertamente, el sector de la vivienda requería grandes dosis de materia gris proveniente de los departamentos creativos para dar salida a la ingente cantidad de materiales que se producían. Si las agencias de mayor tamaño copaban las grandes cuentas del sector, las grandes constructoras, no era extraño que las agencias de menor tamaño y los estudios gráficos tuvieran uno o varios clientes de este sector. Estas últimas normalmente se encargaban de realizar las campañas locales o regionales y todo el material promocional para la fuerza de ventas. Hemos de recordar que en el sector inmobiliario se da una peculiaridad que en pocos otros sectores ocurre, que la promoción y venta de los productos se realiza en la mayoría de ocasiones, antes de que el producto esté acabado, es decir, muchas de las viviendas se compraban y aún se sigue haciendo, sobre plano. Esta peculiaridad motivaba que las empresas tuvieran que realizar grandes esfuerzos por recrear las futuras viviendas, lo que repercutía en el volumen de negocio de muchos profesionales; ilustradores, infografistas, maquetistas, diseñadores, etc. Esto propició que muchos de los anuncios gráficos se resolviesen con ilustraciones de las viviendas o edificios. Algo que compartían anunciantes de menor tamaño (*figura 3*) con otros que en principio pudieran disponer de más recursos (*figura 4*). La diferencia residía en muchas ocasiones en el detalle o calidad de esas ilustraciones, más sencillas en el primer caso y más detalladas en el segundo.

Una supuesta debilidad que muchos anunciantes resolvían incorporando elementos ajenos al sector inmobiliario, a través de mensajes más conceptuales. Esto les evitaba la recreación de las promociones (figura 3). En la publicidad inmobiliaria el producto aún no existe y/o no tiene valores estéticos que propicien la venta en la mayoría de ocasiones. La práctica de vender «sobre plano» a la que ya hemos hecho alusión, resulta ser una de las prácticas de consumo más extendidas, lo que obliga al potencial comprador a un ejercicio de fe, inédito en el ámbito del consumo.

VIVIENDAS EN PLAZA DE ESPAÑA
CON TODO LUJO DE DETALLES.
 VIVIENDAS DE 1 Y 2 DORMITORIOS CON PLAZAS DE GARAJE.

Información: en la propia promoción,
 Plaza de España, 13 o en el teléfono
541 52 87

Zabálburu
 Mejoramos su calidad de vida.

EL JARDIN DE FERRAZ

Figura 3. N° de registro: 060

Fuente: ABC, 1998

garantía y calidad que sólo un líder como el Grupo Ferrovial le puede ofrecer.

Creemos en la calidad de vida

<p>La Puerta de El Encinar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pisos de 2, 3, 4 y 5 dormitorios. Duplex • Garaje y trastero • Zonas ajardinadas con más de 40.000 m² • Área infantil, pista de tenis y 2 piscas de paddle-tenis • Desde 12,8 millones <p>Las Villas de El Encinar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chalets adosados con jardín privado, garaje y zona común con piscina <p>Información y venta: M-1, vía de servicio, salida 12.A Tl. 765 00 44</p>	<p>Calle Cartagena</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcos y pisos de 1, 2 y 3 dormitorios • Piscina en ático, garaje • Locales comerciales • Desde 20,4 millones • Entrega: diciembre 98 <p>Información y venta: c/ Cartagena, 34, eq. c/ Eraso Tl. 355 38 79</p>	<p>Tres Cantos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pisos de 3 y 4 dormitorios • Garaje, piscina, paddle-tenis • Jardín privado • Desde 29 millones • Entrega: marzo 98 <p>Ayuntamiento y la estación de RENFE. Tl. 765 16 78</p> <p>2 ÚLTIMOS PISOS</p>	<p>Pinar de Chamartín</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pisos de 3 y 4 dormitorios • Garaje, piscina, paddle-tenis • Jardín privado • Desde 29 millones • Entrega: marzo 98 <p>Información y venta: c/ Caleruega, 97, eq. Condado de Treviño. Tl. 383 31 18</p> <p>2 ÚLTIMOS PISOS</p>	<p>Tres Olivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pisos de 3 dormitorios • Locales comerciales y garajes • Desde 26,9 millones • Entrega: julio 99 <p>Información y venta: c/ Rocinante, 2 Tl. 372 01 20</p> <p>8 ÚLTIMOS PISOS</p>
--	--	--	---	--

NUEVA PROMOCIÓN
FERRÍN CABALLERO (PISOS)

Llámenos, tendremos más Casas para Vivir:
586 02 51
 e-mail: innoventas@ferrovial.es

Casas para vivir

ferrovial
 Inmobiliaria

Calidad y Garantía Transparencia Informativa Financiación Asegurada

Hasta el 80%
 Hasta 25 años

Figura 4. N° de registro: 050

Fuente: ABC, 1998

*Algunas cosas tienen un valor incalculable...
...y siempre lo tendrán*

Los mejores
PISOS Y CHALETS
en la zona más exclusiva de COLMENAR VIEJO rodeados de extensas zonas verdes, piscinas y todos los servicios de una gran urbanización a su alcance.



91 846 10 86
C/Salvados, s/n. Colmenar Viejo
<http://www.urconsa.com> e-mail: ventas@centros.urconsa.es

Esta oferta hace referencia a los distintos tipos de pisos y chalets, por lo que toda información relativa al R.D. 515/89 de 21 de abril, se encontrará a disposición del público en nuestras oficinas de ventas.

GRUPO

URCONSA

STA. TERESA de AVILA

Figura 5. N° de registro: 104. Fuente: El País

El consumidor se enfrenta a una oferta de viviendas inexistentes que debe imaginar a partir de recreaciones. Un fenómeno que, en palabras de Baudrillard (1974), es una especie de pensamiento mágico en el que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad.

Para Cristina Dias-Alves, una de las escasas investigadoras que ha abordado las particularidades del discurso publicitario del sector inmobiliario, este hecho podría definirse como una suerte de consumo anticipado de signo (Dias-Alves, 2008-2009) donde el producto no existe aun cuando es anunciado o vendido. Esto no ocurre en prácticamente ningún otro tipo de mensajes publicitarios, a excepción de los mensajes destinados a anunciar servicios, en los que obviamente no existe un objeto material que mostrar, casi siempre el producto anunciado existe en el momento de anunciarse. Las recreaciones virtuales más o menos detalladas o precisas de las viviendas, suponen el único referente icónico material disponible para ese consumo anticipado del que hablamos, pero también son usadas por los publicistas como potentes recursos retóricos. Las viviendas recreadas virtualmente son creaciones casi idílicas, rodeadas de espacios verdes y calles tranquilas, aisladas del mundanal ruido e insertadas bajo un cielo azul y limpio. Incluso aquellas que ocupan espacios urbanos limitados, parecen ajenas al ajetreo y las incomodidades de las grandes urbes. La hiperbolización continua y forzada que ponen de manifiesto encaja perfectamente con valores en alza como la exclusividad, el individualismo, el hedonismo o la naturalidad.

Algunas de las estrategias discursivas que mejor definen la publicidad de este período no tienen que ver con la publicidad gráfica inmobiliaria en particular sino con la publicidad en general. El hecho de aparecer en la publicidad de viviendas supone una novedad añadida, porque

si bien no habían sido usadas de forma generalizada en el sector, aún menos en el sector de la vivienda, aquejado tradicionalmente de cierta mediocridad y escasez de recursos retóricos. Pero como decimos, el gran impulso que obtuvo el sector inmobiliario durante estos años, de algún modo propició que las formas se profesionalizasen, hasta el punto de adquirir una madurez inédita hasta el momento. El hecho de que en la mayoría de ocasiones resultase imposible la reproducción parcial o total de los productos anunciados (la viviendas, aún no construidas) parecía encajar bien con una tendencia discursiva que avanzaba hacia el terreno de la emotividad y la preeminencia de la marca-signo como centro de gravedad del mensaje, por encima del propio producto. La presencia humana aparece entonces como portadora de toda una carga semiótica proveniente de la experiencia de consumo. La felicidad, la tranquilidad, el bienestar y el propio hedonismo del consumo, protagonizan mensajes lánguidos y emocionales que poco o nada tienen que ver con el proceso racional y frío que es -o debería ser- la compra de un bien de consumo tan relevante como la vivienda. «De un tipo de textos que publicitaba solo objetos hemos llegado a un tipo de textos que anuncia fundamentalmente a los sujetos consumidores como destinatarios de los mensajes que son» (Madrid-Cánovas, 2007: 179). El conjunto de valores narrativos que orbitaban alrededor del producto anunciado y su iconicidad, se han trasladado al individuo consumidor, la persona que disfruta la experiencia del consumo y cuya relación con el producto elidido casi siempre es idílica, afectiva y sensual. La imposibilidad de representar el producto anunciado, la elipsis forzada, como ocurre con las promociones inmobiliarias, motiva que los creadores de los mensajes deban desarrollar una suerte de estrategias semióticas con el fin de posicionar correctamente sus productos en la mente del receptor-potencial consumidor. Esta dificultad se resuelve tradicionalmente con la recreación virtual más o menos realista del producto como hemos visto más arriba, pero a veces no es suficiente por lo que es necesario apoyar las argumentaciones con otro tipo de códigos de reconocimiento. Tal es el caso de la publicidad de perfumes, una categoría que tradicionalmente han basado su comunicación en el poder de herramientas retóricas que buscan la materialización y la perceptibilidad de rasgos que en realidad se consumen con otros sentidos; el olfato en este caso. También se recurre al poder connotativo del propio nombre. Sobre la eufonía de este y las posibles reminiscencias toponímicas o culturales, recae buena parte de la significación que el producto expone y que es trasladada automáticamente al consumidor. Este recurso es muy común en la publicidad inmobiliaria, la elección del nombre para designar a una determinada promoción de viviendas o simplemente un edificio, ya está aportando una serie de significaciones que sustentan buena parte de los argumentos discursivos del anuncio. En las siguientes anuncios podemos apreciar ambos recursos. En el primer caso (*figura 6*), a la presencia humana idílica se le une una nominación del producto que posee ciertas connotaciones que hacen uso de la mitología para expresar el valor de lo hedónico, la Villa Romana. Hedonismo e individualismo que quedan perfectamente reflejadas con una mujer que disfruta absorta de los placeres materiales que «inspiran» una vida mejor (*figura 7*).

En Vila Romana cada momento, cada detalle ha sido construido pensando en usted

Miami Platja - Costa Daurada

Aptos. 1 y 2 hab., plantas bajas con jardín (entre 98 m² y 220 m²). Aptos. con terraza o solarium, ascensor, piscina comunitaria, plaza de parking incluida en precio desde **98.415 € (16.374.879 ptas.)**

Casas 2 plantas, 2 ó 3 hab., baño + aseo, trastero, jardín, piscina comunitaria desde **166.500 € (27.703.269 ptas.)**

VILA ROMANA
LA ALTA SOCIEDAD

Información al comprarlo 977-17.27.13 o visitenos en Carr. Nacional 340, Km. 1.134. Abierto fines de semana. www.donpiso.com/vilaromana

Don Piso
Esta es su casa

A 500 m del Club de Golf ▶ Centro Comercial ▶ Jardines ▶ Playa a 300 m ▶ Piscinas ▶ Polideportivos ▶ Financiación a su medida

Figura 6. N° de registro: 481
Fuente: La Vanguardia, 2003

Un lugar inspirado en tu vida

CAMENAS
Residencial Villamarco

- Playa de San Juan
- Viviendas y áticos de 1 a 3 dormitorios
- Piscina climatizada
- Piscina exterior
- Gimnasio y sauna
- Amplias zonas ajardinadas
- Plan de personalización

VIVIR COMO A TI TE GUSTA, ES MÁS FÁCIL

1.000€ a la reserva
6.000€ a la firma del contrato.
1.000€ al mes hasta la entrega de llaves.
Resto a la entrega de llaves.

Condiciones válidas hasta el 31 de diciembre de 2006. IVA incluido.

3.000€ TARJETA REGALO DE *El Corte Inglés**

*Promoción válida para contratos firmados antes del 31 de diciembre de 2006.

Tiendas Inmobiliarias
MADRID - c/Boya, 15, 6º B
914 31 98 74
www.lubasainmobiliaria.com

ALICANTE - Avda Alfonso X El Sabio, 24
965 23 02 23

Y tú, ¿cómo quieres vivir? **LUBASA**

Figura 7. N° de registro: 436
Fuente: El País, 2006

El silenciamiento de la enunciación directa de la valorización del producto, en favor de la valorización que genere por sí mismo el sujeto consumidor después de haber experimentado una grata lectura semiótica y el redireccionamiento de los programas narrativos del sujeto-marca al sujeto-consumidor como aludía Madrid-Canovas (2007), ya había sido expresado por Ibáñez (1994) al describir los mecanismos de sentido que pone en funcionamiento la publicidad actual. Una reflexión que emplea ejemplos extraídos de nuestro objeto de estudio.

Un producto en el mercado tiene: valor de uso, valor de cambio económico y valor de cambio semántico. Cada vez vale menos el valor de uso y cada vez vale más el valor de cambio semántico. Pongamos por ejemplo, una casa. Una casa tiene un valor de uso, un valor técnico (si es cómoda) y un valor erótico (si es placentera). Tiene valor de uso en la medida en que se acopla a los hábitos de los estudiantes (si uno se habitúa a ella: habitar es habituarse). Una casa tiene valor de cambio económico: vale en la medida en que puede llegar a valer dinero. Aunque esté situada junto a un centro comercial y bajo una autopista (precisamente, se revalorizan las zonas en que hay mucho tránsito y mucho tráfico; aunque habitarlas sea un infierno). Una casa tiene valor de cambio semántico: vale en la medida en que da que decir, en que prestigia al que la habita. Los especuladores inmobiliarios no suelen cuidar mucho ni el diseño ni los materiales, pero cuidan en nombre («paraiso residencial El Ancla», donde se baña el sol; «Villa Fontana», un lujo redondo (...)). El valor semántico lo produce la publicidad (Ibáñez, 1994: 229).

Las necesidades de comunicación del sector inmobiliario durante la época de la burbuja, no se limitaban a la publicidad de promotoras y constructoras, como ya hemos comentado anteriormente, el sector de la vivienda mueve una gran cantidad de recursos humanos, técnicos y financieros a su alrededor. En este sentido cabe destacar la importante presencia de las entidades financieras en la publicidad. Al albor de la bonanza económica y la explosión del sector de la vivienda, toda la cadena de producción tuvo que hacer un importante esfuerzo por comunicarse y llegar a sus públicos. El caso más evidente lo representan los anuncios provenientes de entidades bancarias que anunciaban productos financieros destinados a la adquisición de la vivienda. Un análisis de estos mensajes durante la burbuja inmobiliaria nos muestra que, principalmente el discurso se orientaba a la asociación de valores como la seguridad, protección, confianza, tranquilidad y adaptabilidad a las necesidades del contratante (*figura 8*). El sector bancario ante la explosión de la oferta y la demanda de productos para la financiación de la vivienda, necesitaba trabajar su reputación para generar la seguridad, la confianza y la fiabilidad de cara a la ingente masa de potenciales clientes que se acercaba, tal y como expresábamos en similares términos en Fernández-Rincón (2013).

"¿QUÉ PASARÁ CON MI CASA SI ME QUEDO SIN TRABAJO?"

EUROHIPOTECAS PROTEGIDAS

Las EUROHIPOTECAS PROTEGIDAS cuentan con un Seguro de Desempleo o Incapacidad Temporal -sin coste para el cliente- durante los dos primeros años, hasta un máximo de doce cuotas mensuales, según las condiciones del contrato (Aseguradora: Consolidated Insurance España, Cia de Seguros y Reaseguros, S.A.)

		HIPOTECA TIPO VERBALE	HIPOTECA JOVEN	HIPOTECA TIPO FIJO
TIPUS DE INTERES	1º Año	6,50%	5,75%	8%
NOMINAL	Resto años	Nominal el 1º año Máx. más 1,75 puntos	Nominal el 1º año Máx. más 1,50 puntos	Fig. durante todo plazo
TAE(1)		7,56% en operaciones a 15 años	7,23% en operaciones a 15 años	8,84% en operaciones a 15 años

NOTA: En la Hipoteca Variable y la Hipoteca Joven el tipo de interés varía anualmente, a partir del 2º año, en base al índice de referencia Mibor a un año publicado en el BOE por el Banco de España para préstamos hipotecarios, redondeado al alza al múltiplo más cercano por exceso al cuarto de punto. Mibor a un año publicado por el Banco de España en el BOE Mayo 1997 (6,170%) (1 incluye comisión de apertura 2,5%).

Informese en su oficina más cercana o llame al 902 24 24 24 o <http://www.bch.es>

EUROHIPOTECAS

 Central Hispano

Figura 8. Anuncio sobre hipotecas Central Hispano
Fuente: La Vanguardia, 1997

Para concluir este capítulo sobre el discurso publicitario, haremos algunas referencias a ciertas peculiaridades de la comunicación en el sector inmobiliario, después de la burbuja inmobiliaria. Como hemos explicado más arriba, el período 1997-2006 coincide con la materialización de importantes cambios en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación. El año 2006 es considerado como el punto álgido de la burbuja inmobiliaria y por tanto el inicio del declive; el pinchazo de la burbuja estaba a punto de comenzar. La desaceleración profunda del sector inmobiliario va de la mano de una recesión económica a escala global en ciernes que en 2008, ya nadie dudaba en definir como crisis económica, financiera y global.

En España, uno de los epicentros mundiales de la burbuja inmobiliaria, las consecuencias de la crisis no se hicieron esperar, pese a los esfuerzos del ejecutivo socialista por relativizar el inminente impacto. En octubre de 2007, Pedro Solbes —ministro de Economía y Hacienda por aquel entonces— declaraba que: «pese a que existe «incertidumbre» en los mercados financieros globales a causa de la crisis hipotecaria, la exposición del sistema financiero español a la misma no es en absoluto significante» (ABC, 27 de octubre de 2007).

En 2008, Diego López Garrido, portavoz del Grupo Socialista en el Congreso, reconocía «una sana preocupación por la atenuación del crecimiento económico, pero negaba que estemos ante una recesión grave» (ABC, 7 de enero de 2008). Lo cierto es que los dos años posteriores al punto más álgido de la burbuja inmobiliaria, el sistema financiero internacional se enfrentaba a una caída en picado cuyas consecuencias comenzaron a verse en la descapitalización por pérdida de activos, las dificultades para la obtención de financiación internacional, la disminución del crédito a empresas y particulares y la disminución generalizada del negocio inmobiliario agravada por un sobre dimensionamiento generado en los últimos años. A partir de 2008, los bancos y cajas de ahorros españoles se ven obligados a acometer operaciones de fusión, adquisición o transformación con el fin de optimizar su estructura y costes.

En plena crisis económica internacional y en el marco de un contexto de restructuración general banacaria, el Banco Sabadell crea en 2008 la sociedad «Solvía Gestión Inmobiliaria, S.A.» para acometer la difícil labor de gestionar una importante cartera de sus activos inmobiliarios que había acumulado años atrás y que ahora resultaba complicado comercializar. La entidad a través de la marca comercial Solvia sería la encargada de gestionar más de 25.000 activos inmobiliarios en todo el territorio nacional, incluidas las urbanizaciones en construcción, los inmuebles de segunda mano, suelos urbanizables, solares con servicios básicos y locales comerciales. La marca fue lanzada al mercado con una política de marketing agresiva, centrada ante todo en la diferenciación a través del precio, lo que propició la venta de un elevado número de inmuebles a través de su página web (www.solvia.es). Solvia es un ejemplo paradigmático de un cambio de orientación en el mercado inmobiliario español que, a raíz de los excesos del pasado reciente y aprendida la lección del peligro que conlleva el sobredimensionamiento del mercado, comienza a gestionar sus activos inmobiliarios con otras formas. Los productos deberían adaptarse a las necesidades reales de un mercado que tarde o temprano se estabilizará pero que aún vive preso de su pasado. Años más tarde y con algunos presagios de recuperación flotando en el ambiente, la marca decide comenzar a comunicarse a través de medios masivos, mostrando un nuevo talante que resulto llamativo por lo desconocido en el sector. En línea con el discurso que venía desarrollando el propio Banco Sabadell durante los últimos años, el plan para Solvia sería transmitir un mensaje diferente que rompa con el tono predominante y prepotente del sector.

El discurso nuevo de Solvia viene a encajar a la perfección con una de las tendencias más acusadas en el discurso publicitario contemporáneo, lo que Bermejo (2008) define como «hegemonía de la narratividad». En contraposición a la inflamación retórica del pasado, la publicidad pone en valor ahora más que nunca la relevancia cultural y psicológica de sus textos porque «los textos narrativos en publicidad consiguen mayores índices de procesamiento cognitivo, recuerdo y actitudes más positivas que los no narrativos» (Bermejo, 2008:112).

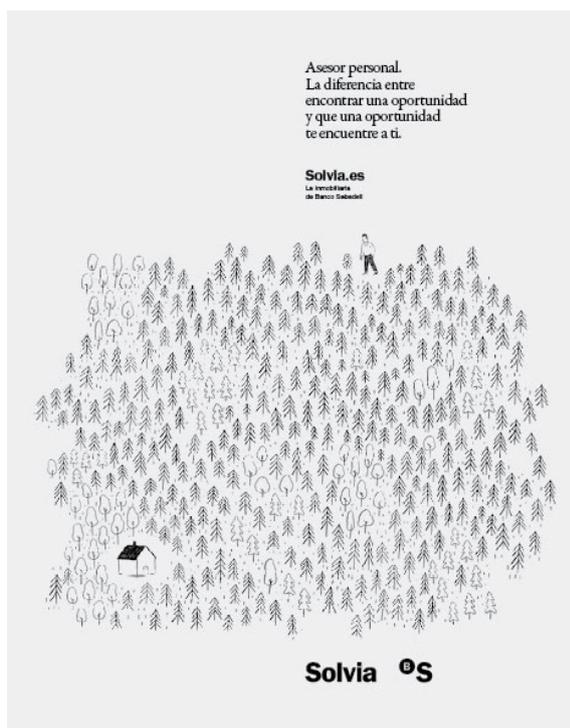


Figura 9. N° de registro: 483
Fuente: www.solvia.es (2013)



Figura 10. N° de registro: 484
Fuente: www.solvia.es (2013)

En un contexto de graves problemáticas sociales, económicas y políticas generadas a raíz de la crisis financiera global, detectamos un tono, más reflexivo, más pausado. Lejos de la euforia y grandilocuencia de épocas recientes (*figuras 9 y 10*).

Solvia parece susurrar al oído la existencia de una nueva forma de relacionarse con el producto vivienda. Se trata de un lenguaje asume la inteligencia del receptor y no duda en recurrir a la intertextualidad, a los mensajes con cierta ambigüedad, al poder de lo narrativo contra lo meramente descriptivo. El discurso de Solvia utiliza un lenguaje más cercano, los potenciales compradores son personas, con emociones, con dudas, con ganas de hacer las cosas bien y no equivocarse. El comprador está cerca y Solvia quiere hablarle a la cara sin estridencias, sin gritar. A Solvia parece no interesarle tanto la venta como la motivación del receptor. El uso continuado del término «oportunidad» refleja la intención de implicar más fuertemente al potencial comprador, aportando una argumentación que mezcla lo racional y lo emocional. El cliente de Solvia no está solo, un asesor personal vela por su interés, le aconseja y le acompaña durante la ardua tarea de buscar casa (Fernández-Rincón, 2013: 92).

Los mensajes de Solvia parecen buscar la generación de confianza por encima de todo lo demás. La palabra «casa» se ha sustituido por el término «hogar».

Hogar, derivada del latín «focus» es el lugar en la casa donde se prepara la hoguera, donde se encendía el fuego y se reunía la familia para comer, hablar y calentarse allí obtiene seguridad y paz. Es diferente a la casa, que es la vivienda física. Los hogares de Solvia ni son reales ni retenden serlo, porque es un concepto abstracto, 4 paredes y un techo, tan inocente como el dibujo de un niño y los niños, ya se sabe, son inocentes y siempre dicen la verdad. No hay hipérbolos, ni simulaciones, ni recreaciones, ni profusión de colores, todo es sencillo, básico y real. «Solvia es verdad pero también es optimismo, imaginación, inteligencia, bondad, ingenuidad, cercanía, es una nueva vida, es hacer las cosas bien desde los inicios» (Fernández-Rincón, 2013: 93).

Al pensar en publicidad inmobiliaria, inmediatamente imaginamos anuncios abigarrados, donde casi siempre la creatividad deja sitio a datos, calidades, materiales, escenas de playas, jardines y amplias avenidas, mapas de situación, el transporte, el equipamiento y el precio. Gracias a una nueva configuración de los medios de masas en los que se da una convergencia, la publicidad en prensa puede ser menos descriptiva, prescindir casi del producto y centrarse en transmitir valores y atributos institucionales. La información fría y racional encuentra su sitio en otros soportes más adecuados como la web, las revistas corporativas (Solvia edita la revista «Moment», que se distribuye en agencias inmobiliarias y entidades bancarias del grupo) o las Redes Sociales. En el siguiente capítulo, dedicado al concepto de *mediatización*, volveremos a hablar de Solvia como icono de esta regeneración discursiva del sector inmobiliario. A través de la mediatización socio discursiva de la vivienda, profundizaremos en otras técnicas y recursos usados por el sector de la vivienda, tras la burbuja inmobiliaria.

Llegados a este punto, tan solo restan unas breves palabras para concluir nuestras aportaciones en el ámbito del discurso publicitario y sus peculiaridades en el período establecido en nuestro estudio. Sirva esto para afianzarnos en nuestra plena convicción de que el establecimiento de un corpus teórico integral de los fundamentos teóricos del sistema publicitario contemporáneo es poco menos que una labor hercúlea. La publicidad y su discurso es un fenómeno que se encuentra atravesado de múltiples disciplinas y variables socio-económicas y culturales que, como ya hemos aludido en algún momento, solo es abarcable desde una mirada transdisciplinar. Aún así, y siendo conscientes de las limitaciones que todo estudio científico tiene por razones obvias, consideramos que con estos datos podemos establecer un dibujo cercano para la comprensión de los mecanismos discursivos de la publicidad hoy. En el siguiente capítulo abordamos el tercer eje estructural que da forma a nuestra aproximación triádica para el estudio del fenómeno, con el concepto de mediatización.

De forma similar a como se ha desarrollado este último epígrafe, tras la consolidación de los estatutos propios del concepto y el desarrollo del panorama teórico metodológico actual, pasaremos a incidir sobre posibles afectaciones en el ámbito inmobiliario. Lo que servirá de fundamento para fases posteriores del análisis, donde se desarrollará el concepto de forma empírica.

En el siguiente capítulo abordamos el concepto de mediatización en relación al consumo inmobiliario. Como señalábamos al inicio del marco teórico, de la confluencia entre el discurso publicitario y la mediatización podemos extraer características y peculiaridades de la publicidad en prensa. Recordemos que nuestro estudio se limita al medio prensa en su fase de análisis, este canal, a pesar de verse amenazado por el impulso del entorno digital, conserva aún cierto potencial que lo mantiene como uno de los medios más activos en publicidad. La publicidad en prensa y más en el sector inmobiliario, se convierte en un medio de expresión y circulación para el discurso publicitario, de primer nivel. La influencia de los medios y las nuevas tecnologías en la configuración de los mensajes, en la forma y el fondo de los mismos, merece un estudio empírico que acometeremos más adelante.



CAPÍTULO 4
MEDIATIZACIÓN Y
CONSUMO INMOBILIARIO

El concepto de *mediatización* protagoniza uno de los últimos estadios evolutivos del pensamiento académico en el ámbito de la comunicación y los medios. Estamos ante un concepto que aún «no existe» al menos en su acepción referida al ámbito de la comunicación mediática. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define *mediatización* en primera y única instancia como la «acción y efecto de mediatizar», entendiendo por mediatizar dos tipos de acepciones; «intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones» o «privar al Gobierno de un Estado de la autoridad suprema, que pasa a otro Estado, pero conservando aquel la soberanía nominal». Resulta obvio que estas interpretaciones, con cierto carácter peyorativo, poco o nada tienen que ver con las reflexiones que durante las últimas décadas se están realizando sobre el concepto. Estas se encuentran incitando a un estudio más profundo sobre la supuesta colonización de los medios en la mayoría de los aspectos de la vida en las sociedades industrializadas. Una colonización, al parecer no definitiva, pero que pone de relieve una creciente interdependencia —interacción— entre los medios, la cultura y la sociedad.

Coincidimos con Eneus Trindade en su epílogo a la obra de Hellín y San Nicolás (2016) cuando afirma que, tanto el concepto de mediación, como el de *mediatización* configuran vectores de pensamiento a seguir hoy en el análisis del discurso publicitario. Estos conceptos en el ámbito de los estudios sobre comunicación y consumo, cuyo foco se situaría en las operaciones que los dispositivos de comunicación del sistema publicitario ejercen sobre la cultura, vendrían a sumarse a las bases semióticas, retóricas y mitológicas del discurso publicitario. No podemos afirmar que los conceptos de mediación (o mediaciones) y *mediatización* se encuentren a día de hoy perfectamente definidos pero lo que sí parece evidente es que apuntan epistemologías complementarias que protagonizan la agenda de la investigación contemporánea en comunicación.

A continuación, nos disponemos a ofrecer una panorámica actual de las aportaciones más relevantes en torno a estos conceptos, para después tratar de contribuir a la reflexión colectiva en torno a la viabilidad de la intersección de estos conceptos con el consumo, los medios y el discurso publicitario.

4.1. MEDIACIÓN Y MEDIATIZACIÓN

El uso del término mediación o mediaciones culturales se remonta a la década de los ochenta del siglo XX, obteniendo una gran profusión entre los investigadores de América Latina. A partir de las aportaciones de los principales artífices del concepto: Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco o Néstor García Canclini, se podría concretar que las mediaciones buscan hallar un camino para la reflexión en torno a la relación de los medios con la configuración de tramas culturales. De este modo se busca romper con la tradicional instrumentalidad apocalíptica que había definido el pensamiento sobre los medios, para avanzar sobre la percepción de estos bajo una nueva dinámica y un nuevo rol; la articulación de conexiones entre los procesos de enunciación y recepción de los sujetos-consumidores. La obra *De los medios a las mediaciones*, de Martín-Barbero (1987), supone una de las aportaciones más relevantes en este sentido. El «mapa de las mediaciones» del profesor, constituye una guía para la comprensión de la cultura y la comunicación. La propuesta reside en cambiar la mirada y comenzar a pensar en mediaciones en lugar de pensar en medios; como el propio autor reconoce,

Cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de construcción de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales (Martín-Barbero, 1987: 11).

Las mediaciones, por tanto, aparecen como espacios en los que se genera un solapamiento de la producción y recepción y en los que se generan las construcciones que definen a la materialidad social. La comunicación se sitúa así por el autor en el epicentro de la formación de las culturas político sociales, que están atravesadas por matrices culturales.

Para el profesor de la Universidad de Chile, Guillermo Sunkel (2002), tanto Martín-Barbero como García Canclini representan aportaciones clave para la comprensión del consumo hoy, en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis textual de los mensajes mediáticos como exégetas de la «ideología de la dominación». La inflexión que proponen ambos autores, tiene que ver más con los procesos de consumo y menos con el marco estructural e ideológico de los mensajes.

Esta percepción de los medios de comunicación como entidades vinculadas a los procesos culturales, también tuvo su desarrollo, con matices diferenciados, en otros autores como Roger Silverstone desde Inglaterra o Bernard Miège desde Francia. Para Silverstone, como recuerdan Couldry y Hepp (2013), las mediaciones culturales suponen un enfoque teórico-metodológico para una comprensión más amplia del proceso de recepción como simple contacto con los productos mediáticos, en la que tengan cabida las implicaciones que el consumo mediático genera en la vida cotidiana de las personas; la institución familiar, por ejemplo. Desde la perspectiva de Miège (2009), podría hablarse de «doble mediación» para explicar de qué forma se generan técnicas, procesos de apropiación, ritualizaciones y temporalidades que reconfiguran los modelos de sociabilidad en la cultura.

En este mismo contexto, destacan las aportaciones de otros autores como José Luis Braga, o Antonio Fausto Neto, vinculados a uno de los centros de investigación más activos en este ámbito; la Universidad do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo e Porto Alegre/RS) y el «Programa de Pós-Graduação em Comunicação». Para Braga (2006) las mediaciones culturales tratan de analizar y comprender la presencia mediática y extramediática en la formación de los procesos culturales, a partir de las mediaciones que presiden la producción social de sentido.

En relación al concepto de mediatización, una de las figuras más relevantes la encontramos en Eliseo Verón. El semiólogo, sociólogo y antropólogo formado en la Universidad de Buenos Aires, publicó numerosas obras sobre sociología, psicología social, comunicación y semiótica, como fiel heredero del pensamiento de Lévi-Strauss, Saussure y Peirce; este último usado como base para el desarrollo de su teoría de la «semiosis social», desarrollada en la obra de mismo nombre (1987). Tuvo tiempo Eliseo Verón, antes de su fallecimiento en 2014 para dedicar algunas reflexiones al concepto de *mediatización*. Verón abordó el concepto de *mediatización* desde una perspectiva diacrónica al situarlo en el arranque de una nueva fase de integración de las tecnologías de la comunicación en las sociedades industriales. En la segunda mitad del siglo XX se produjo el inicio de una transformación de las instituciones sociales en base al nuevo papel de los medios.

El paso de las sociedades mediáticas para las mediatizadas expresa, en realidad, una adaptación de las instituciones de las democracias industrializadas a los medios de masas, tornándose estos últimos en intermediarios inevitables de la gestión de lo social» (Verón, 2005: 278).

En un texto posterior el propio autor desde una perspectiva antropológica, arremete contra la localización del concepto de mediatización en el contexto de la modernidad tardía para situarla como «resultado operacional de una dimensión nuclear de nuestra especie biológica,

más concretamente de su capacidad de semiosis» (Verón, 2014: 14). La capacidad de semiosis se expresa en los «fenómenos mediáticos» que son la exteriorización de procesos mentales en forma de dispositivos materiales. Una idea rebate la tesis según la cual la *mediatización* está asociada a un proceso común de la alta modernidad, equiparable a otros procesos similares, como la urbanización, la globalización o la individualización (Hjarvard, 2016).

Otro de los ámbitos que más profusión viene teniendo en los estudios sobre mediaciones y *mediatización*, proviene de los países del centro y norte de Europa. En este contexto destacan autores relevantes como los ya citados: Nick Couldry desde la «London School of Economics and Political Scienc»; Andreas Hepp (2014), desde el «Centre for Media, Communication and Information Research» en la Universidad de Bremen, o Mikkel Eskjaer desde la Universidad de Copenhage; André Jasson, en la Universidad de Malmö; Stij Hjarvard, profesor en el «Institut for Medier, Erkendelse og Formidling» de København (Dinamarca).

Trindade y Pérez (2014a), en base a un texto de Couldry y Hepp (2013) señalan que, dentro del pensamiento en torno al concepto de *mediatización*, pueden distinguirse dos corrientes o líneas de investigación diferenciadas pero que, como veremos más adelante tienden a mezclarse. Por una parte estaría la corriente institucionalista y por otra la social constructivista.

Uno de los más destacados investigadores que trabajan desde la corriente institucionalista es Stig Hjarvard. Para Hjarvard (2012), el termino *mediatización* fue aplicado por primera vez para analizar el impacto de los medios de comunicación en la comunicación política, de la mano de Kent Asp. Este investigador sueco fue el primero en hablar de mediatización en la vida política, refiriéndose a un proceso mediante el cual el sistema político está influenciado y ajustado en alto grado a las demandas de los medios de comunicación en su cobertura de los temas políticos.

Desde la corriente institucionalista, los medios son considerados como organizaciones con cierta independencia institucional, con sus propias reglas. La *mediatización*, bajo esta premisa, implica la adaptación de los diferentes campos o sistemas sociales a esas reglas que han sido institucionalizadas por los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, *mediatización* es un proceso de asimilación o adaptación de diversos campos y sistemas sociales a las reglas que rigen el funcionamiento de los medios. Entendidos estos como entidades independientes con reglas propias. Un proceso que se ha desarrollado principalmente durante los últimos años del siglo XX y en las sociedades con mayor desarrollo industrial. De este modo, el entendimiento de la *mediatización* comparte un terreno común con la noción de mediación de Martín Barbero (1987), desde el momento en que el foco se desplaza de los medios individuales al papel de los medios en la interacción social y cultural. Esta reflexión introduce la noción de «lógicas

mediáticas» (*media logic*), un concepto desarrollado por Altheide & Snow (1979) que hace referencia a formatos institucionalizados o formas de puesta en escena de los medios de comunicación, que ejercen su influencia en otras instituciones sociales. De este modo, los medios crean una visión particular del entorno que expresa «cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, la focalización o énfasis sobre las características particulares de conducta y la gramática de la comunicación mediática» (Altheide & Snow, 1979: 10). Para Hjarvard (2016: 240), esta definición de lógica mediática se inspira en el concepto de «forma social» del sociólogo George Simmel. Desde entonces, para el autor el concepto se ha refinado y precisado, sobre todo a raíz de los avances generados por el conocimiento de las lógicas de los medios informativos desde entonces. Especialmente en lo relativo al conocimiento de la lógica de los medios informativos y las diferencias observadas entre estos, por un lado y por otro las diferencias entre lógicas de medios de masas y lógicas de medios en red.

Bajo la perspectiva social constructivista, *mediatización* se refiere a la construcción comunicativa de la realidad emanada desde el conjunto de medios. De esta forma, se busca analizar y comprender las consecuencias que se derivan de este hecho en las dinámicas cotidianas.

The term “mediatization” here is designed to capture both how the communicative construction of reality is manifested within certain media processes and how, in turn, specific features of certain media have a contextualized “consequence” for the overall process whereby sociocultural reality is constructed in and through communication. The theorization of these media-specific forms for constructing sociocultural reality is more open than in the concept of “media logic,” emphasizing the complexity of media as institutions and technologies (Couldry y Hepp, 2013: 196).

En esta línea de pensamiento, encontramos a autores como José Luis Braga o Antonio Fausto Neto, aunque ninguno de ellos aborda el ámbito del consumo. Braga (2006) considera la *mediatización* como un proceso aún no consolidado, cuyo objetivo no es otro que la implantación de prácticas culturales de referencia. En un texto posterior (Braga, 2012), el propio autor destacaría la capacidad de estas prácticas culturales de funcionar como contextos de interacción, rebelando diferentes grados de intensidad. Fausto Neto (2010) y sus colaboradores, a través del estudio del periodismo y la religión, ofrece un camino teórico y metodológico para el estudio de la *mediatización*. Serán los actos de circulación mediática que aproximan a emisores y receptores en zonas de contacto, la clave para entender las estrategias y lógicas mediáticas. Esas zonas de contacto son precisamente el lugar donde se sitúa la interacción entre consumidores y marcas. Un contexto en el que vive el sistema publicitario. Las aportaciones de ambos autores son relevantes porque ponen de manifiesto la capacidad de los medios para construir nuevas prácticas culturales *mediatizadas*.

Ambas corrientes, institucionalista y social constructivista, vienen siendo ampliamente aplicadas en estudios principalmente del ámbito periodístico. Existe un creciente interés por descubrir la presencia de las lógicas mediáticas en otras instituciones sociales, pero como defienden Trindade y Pérez (2014), la aplicación de estas al ámbito del consumo, no parece haber tenido toda la repercusión que merece, dada la relevancia del consumo en las sociedades industrializadas y la onnipresencia de las marcas y su presencia en la vida cotidiana de las personas. Estaríamos hablando de un nuevo concepto al que podríamos denominar «consumo mediatizado», en línea con estudios recientes de autores como Eskjær, Jansson o Zozzoli. El trabajo de Mikkel Eskjær es una de las aportaciones de referencia en este sentido porque aborda cómo la *mediatización* está transformando el consumo moderno, utilizando como ejemplo la institucionalización de la ética (consumo ético). A partir del análisis de una tienda *online* danesa de productos ecológicos, el autor sostiene que el consumo ético depende cada vez más de las lógicas de los nuevos medios que presentan el consumo ético como algo «de moda» por encima de argumentos más racionales. «Mediatization thus contributes to the re-enchantment of consumption by re-framing it as sustainable, based on principles and values that pretend to transgress – perhaps even defy – traditional consumption» (Eskjær, 2013: 43).

Jansson (2002) sobre la base de los estudios culturales y la teoría de la posmodernidad, sostiene que hemos entrado en una nueva etapa en la historia del consumo, caracterizada por una intertextualidad comercial en la que cultura de consumo y cultura de los media se han fusionado. El consumo está estrechamente ligado a las representaciones de los medios, convertidos hoy en reyes de la significación. «A social arrangement in which media culture and consumer culture are no longer separable categories, and where media images and media influenced commodity-signs are to an increasing extent used as sources for, and expressions of, identity» (Jansson, 2002: 26).

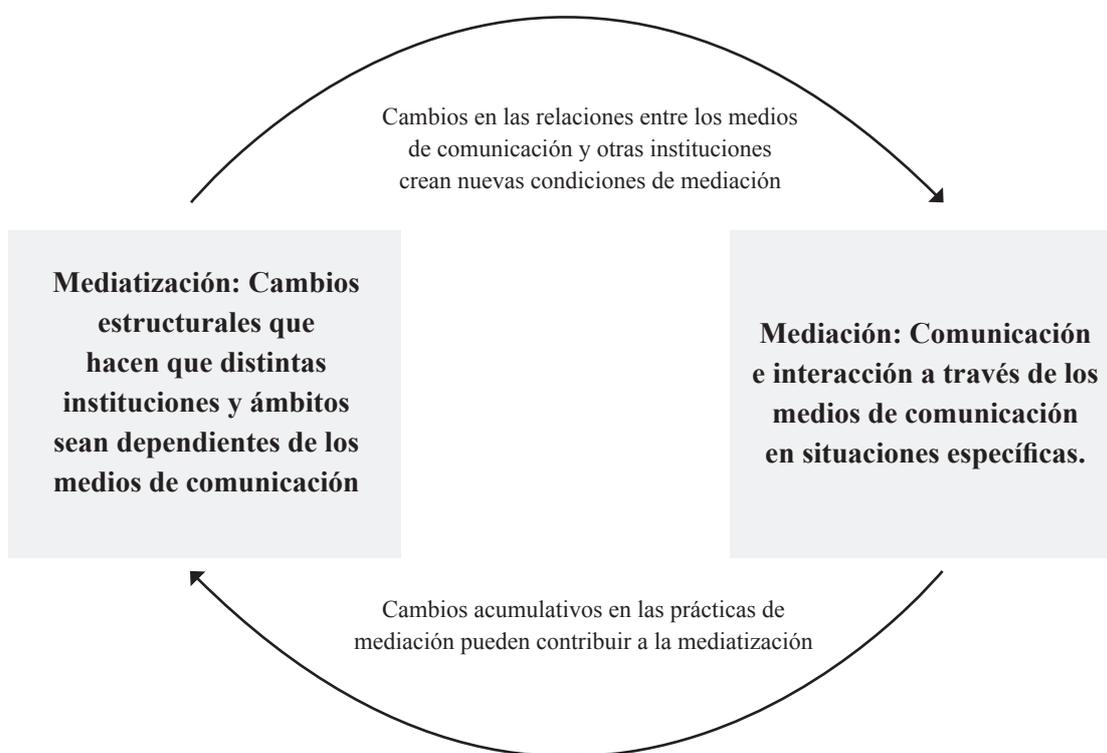
Desde Brasil, el trabajo de Zozzoli (2013) versa sobre el papel decisivo de las marcas como dispositivos mediáticos en un contexto definido por un sistema de cooperaciones tecnológicas.

Llegados a este punto, conviene hacer una distinción entre ambos conceptos. A diferencia entre mediación y *mediatización* reside en que la mediación describe un momento fundamental en el desarrollo de la comunicación como interacción simbólica, mientras la mediatización se refiere de forma específica, a la función que los medios han desempeñado en los procesos emergentes de cambio social y cultural. Como ejemplifica Hjarvard (2016:237):

Por «mediación» entendemos el empleo de medios para comunicarse e interactuar; por ejemplo, un político puede elegir mediar su comunicación a través de una rueda de prensa o de un tuit. La elección del canal de mediación condiciona directamente la

forma y el contenido del mensaje, así como quién tiene la opción de participar en el acto de comunicación. Sin embargo, la manera en que está mediado el mensaje político individual no influye en el método de funcionamiento de la institución política ni en la relación de la política con los medios de comunicación, la cultura y la sociedad en general. Por el contrario, la *mediatización* de la política atañe a los cambios estructurales que se producen a largo plazo en la relación entre la política y los medios de comunicación, a través de los cuales se reconfiguran las relaciones entre las instituciones implicadas y se crean nuevas condiciones para la comunicación y la interacción. La mediación pertenece a la esfera de los actos comunicativos, mientras que la *mediatización* se refiere a los cambios estructurales entre diferentes ámbitos culturales y sociales.

Para el autor, «mediación» y «mediatización» son conceptos diferentes aunque se encuentran interrelacionados tal y como puede apreciarse a continuación.



*Gráfico 3. La relación recíproca entre mediatización y mediación
Fuente: (Hjarvard, 2016) y elaboración propia*

4.2. MEDIACIÓN, *MEDIATIZACIÓN*, CONSUMO Y PUBLICIDAD

Coincidimos con Trindade (2016) cuando afirma que las conexiones entre los conceptos de mediación y *mediatización* con el consumo y la comunicación, se encuentran en el propio objeto de estudio de estos conceptos. En realidad, el estudio de las mediaciones busca responder

a la pregunta «¿qué se hace con la comunicación?» y ¿en qué operaciones las lógicas mediáticas de los medios encuentran el lugar para socializarse en la cultura? Desde el momento en que nos interesa saber qué hace el público con los medios y cuáles son sus usos en la vida cotidiana, ya estamos asumiendo el papel del consumo como mediador de la cultura.

La concepción del consumo como mediación cultural o dimensión mediadora de la cultura, ya aparece reflejada en las aportaciones de García Canclini (1995), gracias a la cual la conexión parece más evidente aún. Para el autor, consumir es participar en un escenario interactivo en el que los consumidores disputan por aquello que la sociedad genera y por las maneras de usarlo, un espacio de interacción en el que los productores tratan de seducir a los consumidores y estos a su vez construir su identidad. «Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social» (García Canclini, 1995: 55).

Para el abordaje del consumo en el contexto de la mediatización, recurrimos en primer lugar a las aportaciones de Hjarvard (2004, 2008) y Schulz (2004). Para el primero, es pertinente hablar de dos formas de *mediatización*: una directa (*strong*) y una indirecta (*weak*). Por *mediatización* entiende el proceso mediante el cual, una determinada actividad pasa a ser ejecutada de una forma diferente debido a la intervención de los medios, por ejemplo: jugar a ajedrez o hacer operaciones bancarias por Internet. La forma indirecta, por tanto, se refiere a la influencia cada vez mayor de los medios en una determinada actividad, sin afectar directamente al modo en cómo se ejecuta. Se trata de una influencia más sutil, por ejemplo: el conocimiento que los españoles tienen sobre Venezuela, está formado en parte por la visión que transmiten los medios de comunicación.

Direct and indirect forms of mediatization will often operate in combination, so that it is not always easy to distinguish them. The need to distinguish between the two primarily arises in analytical contexts. Direct mediatization makes visible how a given social activity is substituted, i.e., transformed from a non-mediated activity to a mediated form, and in such cases it is rather easy to establish a ‘before’ and an ‘after’ and examine the differences. Where the media thereafter serve as a necessary interface for performance of the social activity, we are dealing with a strong form of mediatization. Indirect mediatization does not necessarily affect the ways in which people perform a given activity. Consequently, indirect mediatization of an activity or sphere will be of a more subtle and general character and relate to the general increase in social institutions’ reliance on communication resources. This is not to say that indirect mediatization is any less important or that it, viewed from a societal perspective, has less impact. Indirect mediatization is at least as important as the direct forms (Hjarvard, 2008: 114).

A medio camino entre la tradición institucionalista y la socio-constructivista, se sitúa Winfried Schulz (2004). El autor estudia la existencia de cuatro posibles vectores de actuación sobre los que puede estudiarse el concepto de *mediatización*. Con una clara influencia del pensamiento de Marshall McLuhan, define *mediatización* como el proceso de cambio social en el cual los medios juegan un papel decisivo que puede ser definido en términos de: extensión, sustitución, amalgama y reacomodación. Por una parte, los medios de comunicación y la tecnología, extienden los límites y capacidades naturales de la comunicación humana. En base a esto ¿podríamos entender que esos mismos medios y tecnologías estarían extendiendo las capacidades y límites naturales del consumo? Los medios estarían rompiendo barreras espaciales y temporales en la comunicación y el consumo, por ejemplo: el comercio o el correo electrónico. Además, los medios y la tecnología pueden sustituir parcial o enteramente actividades e instituciones sociales, cambiando en buena medida su carácter: por ejemplo, los dispositivos móviles sustituyen la interacción entre personas. Siguiendo esta argumentación, ocurre que actividades mediadas y no mediadas parecen amalgamarse; podemos escuchar la radio mientras conducimos o conectarnos a una web mientras comemos. Por último, es evidente hablar de cómo diferentes actores económicos o sociales vienen acomodando su forma de actuar a las lógicas mediáticas aunque ello suponga una cierta pérdida de autonomía. Es el caso de determinadas instituciones, políticos, deportistas, personas relacionadas con el entretenimiento o vinculadas a los propios medios. Las aportaciones de Schulz, suponen un gran avance para la comprensión de la mediatización del consumo (*consumo mediatizado*), tal y como sostiene Eskjær (2013). En referencia al consumo, los medios de comunicación ofrecen nuevas formas de comprar bienes y servicios, que ya no existen limitaciones geográficas o restricciones horarias específica. Un fenómeno similar a lo que Ritzer (2000) denominó «implosión de los medios de consumo» tal y como sostiene el autor. Tal es así que, si tradicionalmente el consumo se encontraba separado de la esfera íntima de las personas, gracias a las tecnologías de los medios, el hogar se ha convertido en el espacio más idóneo para la adquisición de bienes. Según la estructura ideal de la sociedad burguesa, la compra de bienes y servicios. Al principio con las compras por correo (mediación) y más tarde con el comercio electrónico (mediatización) se puede consumir desde cualquier lugar y en cualquier momento. En referencia a Giddens, Eskjær caracteriza el fenómeno como un «reencantamiento del consumo». El consumo en Internet es una especie de segundo orden fantasmagórico, en realidad la tienda electrónica es fantasmagórica, un sitio virtual basado en algoritmos.

En línea con Schulz, para Eskjaer (2013) la consecuencia más explícita de la mediatización es el proceso de «sustitución» De forma creciente, vemos cómo determinadas actividades de los medios sustituyen a actividades sociales que tradicionalmente se realizaban al margen de los mismos. El cine en su momento desplazó al público de los teatros e Internet o la televisión a la carta hacen lo propio con las salas de cine. Si bien, como reconoce el autor, aún no son

demasiadas las sustituciones que se dan a gran escala, es cierto que venimos presenciando un goteo constante de «pequeñas sustituciones». Existen ejemplos muy evidentes como la contratación de servicios turísticos (vuelos, hoteles, restauración) por Internet, sustituye a las visitas a las agencias de viajes. La realización de gestiones bancarias de igual forma es un buen ejemplo hoy. Debido a la crisis financiera internacional, el sector bancario se ha visto avocado casi de forma casi generalizada a procesos de reestructuración, más o menos violentas, que han consistido en reducir oficinas comerciales de atención al cliente, practicar expedientes de regulación de empleo, externalizar determinados servicios y sobre todo, potenciar la banca *online*, por un lado aprovechando el impulso de las tecnologías y la difusión de Internet a nivel doméstico y por otro reduciendo los costes de forma considerable.

En el sector de la vivienda, el proceso de «sustitución» también ha sido y sigue siendo esencial para comprender las transformaciones que ha vivido el sector a partir de la crisis financiera y bancaria de 2008, como ya explicábamos anteriormente. Según el informe anual de la consultora Tormo & Asociados¹, entre 2008 y 2011 se cerraron cerca de 4.000 establecimientos y 40 redes inmobiliarias, un ajuste que se acerca al 80%, además se suprimieron más de 15.000 puestos de trabajo. En el caso del sector bancario, las cifras que publica el diario Cinco Días (24/04/2017), elevan a 6 oficinas cerradas al día desde que comenzó la crisis en 2008.

Las consecuencias: un desarrollo significativo de páginas web relacionadas con el sector inmobiliario y una gran cantidad de recursos tecnológicos disponibles para la búsqueda de viviendas que ganan el terreno a las agencias inmobiliarias a pie de calle, a los equipos de ventas, a los «pisos piloto» e incluso a los anuncios publicitarios. La introducción de la tecnología móvil y más concretamente las aplicaciones móviles (*Apps.*) han supuesto una significativa revolución en determinados aspectos del consumo inmobiliario. Si bien, las *Apps.* no están sustituyendo el proceso de compra en su totalidad, sí podemos apreciar una intervención importante en el proceso de búsqueda, información y selección de viviendas. Unos procesos que hasta hace una década se realizaban a través de la publicidad gráfica o exterior, previa visita a un piso piloto o a una instalación física del promotor, ahora se realizan a través de dispositivos móviles, véase *tablets*, portátiles y teléfonos móviles; dispositivos capaces de alojar estas aplicaciones de las que hablamos.

El inmobiliario es un sector que está beneficiándose en buena medida de la eclosión de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) durante la última década. Un impulso que parecía necesario para reducir costes y dinamizar el sector. Los datos de César Villasante² sobre el mercado inmobiliario español podrían estar respaldando esta hipótesis. Según el autor de uno de los blogs inmobiliarios más visitados de España, el mercado inmobiliario español en

1. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/economia/2011-03-29/la-crisis-borra-del-mapa-al-80-de-las-agencias-inmobiliarias-quienes-han-sobrevivido_603974/ [Consulta: 8-10-2016].

2. César Villasante es el creador de Inmoblog. Disponible en: <http://www.inmoblog.com> [Consulta: 8-10-2016].

2016 aún acusaba tendencias estructurales que lastran su sostenibilidad como era el hecho de que más del 80% de los españoles prefiere la opción de compra de vivienda, por encima del alquiler. Ese mismo porcentaje considera que las viviendas que poseen los bancos en cartera son una de las mejores oportunidad de compra y lo más interesante para nosotros aquí; Internet es el primer medio utilizado para buscar vivienda. Más de un 71% de los encuestados reconocen el acceso *online* para las consultas sobre inmuebles y el uso de *webs* inmobiliarias o aplicaciones móviles. Según el portal www.idealista.com a nivel europeo la tendencia es similar, pues a partir de un estudio de «ReMax» y la consultora «Great place to work» en 2015, sabemos que el 81% utiliza Internet como el medio preferido para encontrar vivienda. El éxito en la búsqueda de vivienda en la Red alcanza al 76%, muy lejos del 29,2% de aquellos que confiesan haberla encontrado a partir de la publicidad inmobiliaria convencional. Una rápida mirada sobre las principales plataformas de distribución y comercialización de aplicaciones móviles (Apple Store, Google Play Store) puede darnos una idea de la relevancia que estas herramientas están teniendo en el sector de la vivienda. Las *Apps* inmobiliarias se encuentran alojadas en diferentes categorías dentro de las plataformas: productividad, utilidades o estilos de vida. Las *Apps* de «Fotocasa» e «Idealista» se encuentran incluidas en el top 100 de aplicaciones gratuitas. Repartidas en diferentes categorías, hoy el potencial comprador puede buscar viviendas en España a través de *Apps* como las ya citadas «Fotocasa» e «Idealista», y como «Pisos.com»; «Trovit casas»; «Mitula»; «Api.cat»; «Roomster»; «Habitaclia», «yaencontre.com»; «Badi»; «Remax»; «Century21»; «Zillow»; «Realtor»; «Xome» y otras.

Según los responsables de la compañía «idealista.com», la *App* fue lanzada en 2009 y acumula más de 2,2 millones de descargas, el 60% del tráfico que se genera en la web de la compañía se genera por usuarios que se conectan a través de dispositivos móviles³. Las *Apps* en el sector inmobiliario han supuesto un buen número de ventajas para vendedores y compradores. En el lado de la demanda, podríamos destacar las siguientes particularidades:

- Coste para el usuario. El 100% de las aplicaciones destinadas a la búsqueda de viviendas son gratuitas. A excepción de determinadas *Apps* como es el caso de «Fotocasa» que solicitan realizar cobros a los particulares que quieran poner anuncios destacados, el resto de servicios son gratuitos.

- Cobertura de la oferta. En este apartado es conveniente diferenciar entre dos tipos de aplicaciones. Por una parte las *Apps* generadas desde las propias agencias inmobiliarias y por otra parte las *Apps* de búsquedas masivas. En el primer caso se denominan «WebApp» ya que constituyen una canal de información y comunicación de las marcas con sus públicos que en todos los casos y salvando las particularidades propias de cada medio, reiteran el contenido ofrecido en la web de la compañía.

3. Disponible en: <https://economia.elpais.com/economia/2016/03/18/actualidad/> [Consulta: 8-10-2016].

El segundo caso se trata de *Apps* que funcionan como meta-buscadores ya que localizan información en los motores de búsqueda más usados sin poseer una base de datos propia, «Trovit» ofrece búsquedas en 46 países; «Mitula» ofrece búsquedas en cualquier parte del mundo, según afirma el desarrollador. Estas alternativas resultan relevantes ante todo para zonas en las que no existe concurrencia de marcas inmobiliarias.

- Datos de la oferta y segmentación. En su gran mayoría, las *Apps* contemplan la posibilidad de incorporar fotografías de las viviendas. La aplicación «Zillow» ofrece además la posibilidad para el vendedor de incorporar un video de la vivienda, tanto del interior de la como de los alrededores. Las búsquedas funcionan a través de las herramientas de geo-posicionamiento de los dispositivos, por lo que el usuario, si así lo desea, recibe resultados por orden de proximidad a la zona en la que se encuentre. Las búsquedas permiten la aplicación de filtros conforme a las necesidades del usuario. Estos filtros tienen que ver con aspectos como el precio, el tamaño de la vivienda, la distinción entre vivienda de alquiler o de compra y vivienda usada o vivienda de nueva construcción.

- Interactividad del usuario. La interactividad del usuario con respecto a los contenidos se limita en la mayoría de ocasiones a la posibilidad de publicar anuncios, contactar con el vendedor del inmueble o con el agente comercial asignado a la zona en la que se encuentra la vivienda. Esta última funcionalidad está muy extendida en las *Apps* de origen estadounidense como «Trulia», «Realtor», «Xome» o «Zillow», debido quizá a la magnitud del territorio que abarcan. Una de las características más novedosas reside en la posibilidad de hacer uso de la pantalla táctil de los dispositivos para dibujar manualmente la zona de interés sobre un mapa del territorio, se trata de la función «Draw your area». Esta característica aparece en *Apps* como «Idealista» o «Zillow». En el caso de «Xome», el usuario además puede compartir información del inmueble por correo electrónico o Redes Sociales.

- Servicios añadidos. Las *Apps* de origen estadounidense ofrecen una serie de servicios añadidos para el usuario destinados a ofrecer información de valor para la toma de decisión. «Zillow», «Trulia», «Realtor», «Redfin» y «Xome» ofrecen la posibilidad de efectuar cálculos estimativos del valor de la hipoteca que el usuario debería contratar para hacer frente al coste del inmueble. Además, en el caso de «Trulia», se ofrece información registral de la vivienda, datos de posibles deudas contraídas por anteriores propietarios o posibles contenciosos administrativos con respecto a la propiedad. Estas mismas *Apps* ofrecen además información sobre servicios adyacentes a la propiedad: colegios, centros médicos, instituciones y otros.

Las *Apps* son solo un ejemplo más de ese proceso de «sustitución» del que hablábamos anteriormente. La tecnología ha cambiado y sigue cambiando determinados rituales relacionados con el proceso de consumo inmobiliario, lo que podría definirse como una *mediatización* del consumo inmobiliario, al menos parcialmente, ya que como decimos el proceso total de consumo no se realiza a través de medios tecnológicos.

Una de las aportaciones más evidentes, como ya hemos comentado, está representada por el uso extensivo de las páginas web como plataformas de comunicación e interacción con los públicos, que apuntan nuevas formas de vinculación entre marcas y consumidores. La irrupción de la Web 2.0, en la que el usuario toma un papel predominante por su capacidad de consumir contenidos y de crearlos, abre un extenso campo de actividad para las marcas por diferentes motivos. El anunciante puede afinar en la creación y gestión sus estrategias de comunicación ya que resulta más fácil la segmentación de los públicos. Además de ofrecer productos comerciales, el anunciante puede trabajar diferentes contenidos interesantes para sus públicos y generar vínculos más directos con estos.

En este sentido, el impulso que ha tenido durante los últimos años la denominada «gestión de contenidos» ha supuesto un gran avance en la relación anunciante/consumidor. Hoy en día resulta impensable que un promotor inmobiliario no posea una página web en la que mostrar su oferta de viviendas con más o menos detalle. Pero además de los contenidos puramente comerciales es muy común que los propietarios de estas web también ofrezcan un amplio surtido de contenidos relevantes para sus públicos.

Un ejemplo de esto, en España, lo tenemos en la compañía «idealista.com» de la que ya hemos hablado anteriormente. La compañía fue creada en el año 2000 para, en palabras de Jesús Encinar, uno de sus fundadores: «hacer una web que ayudara a la gente a encontrar casa»⁴. Hoy «idealista.com» es uno de los portales de referencia para la búsqueda de viviendas en España que constituye también un claro ejemplo de utilización de los medios tecnológicos para diversificar su presencia. Aunque el sitio de referencia es la web de la compañía, estructurada para facilitar al máximo la búsqueda de inmuebles, también tienen una presencia muy activa en Redes Sociales (RR.SS). Los contenidos que se vierten en las RRSS. normalmente se encuentran también alojados en apartados específicos de su web. La sección «idealista news» es donde se alojan estos contenidos. Las publicaciones sobre contenidos relevantes para el potencial comprador de inmuebles son continuas y de diversa índole; desde noticias de tipo social en las que presentan viviendas de famosos, casas con encanto o consejos y tendencias sobre decoración, hasta los anuncios que difunden determinadas promociones comerciales y las noticias e informes sobre economía, finanzas y el sector de la vivienda.

4. Disponible en: <https://www.idealista.com/info/quienes-somos> [Consulta: 8-10-2016]

La presencia de la empresa no se limita a los contenidos *online*, la empresa viene apareciendo de forma regular en la prensa, con pequeños anuncios institucionales. Como nota significativa, la empresa ocupa un espacio muy relevante en la sección de vivienda del diario «El País», donde «idealista.com» inserta su buscador de inmuebles en una parte muy visible de la sección y patrocina secciones informativas fijas como el módulo de «evolución del precio de la vivienda». Aunque hemos usado el ejemplo de «idealista.com» para evidenciar el uso de los medios tecnológicos en el sector de la vivienda, ello no implica que no existan más referencias en este sentido, en mayor o menor medida, el uso de los canales digitales está muy extendido en los últimos años en la mayoría de marcas del sector. Además, del uso de los medios, también podemos hacer referencia en este sentido, al uso de nuevas tecnologías. Además de «sustituir», la mediatización también está expandiendo las posibilidades del potencial comprador, en relación al proceso de consumo. Si las *Apps* están variando la forma de buscar viviendas, otros avances tecnológicos parecen apuntar nuevas formas de vinculación entre anunciantes y sus públicos. Tal y como podíamos leer en «El País» (19 de marzo de 2016), estamos asistiendo a cambios profundos en la liturgia de comprar una vivienda. El texto se refiere a la introducción de tecnologías como las gafas de realidad virtual o la visión 3D, los códigos QR o los drones.

La compañía «Solvía» de la que ya hemos hablado aquí, fue una de las empresas pioneras en la introducción de la realidad virtual en el proceso de consumo inmobiliario. A la imposibilidad de mostrar al comprador el producto en el momento de comprarlo, como aludíamos más arriba (compra por plano) la tecnología ofrece la posibilidad de una recreación virtual con un alto grado de realismo y el poder que tienen ya de por sí, las experiencias inmersivas. El potencial comprador puede recorrer su futura casa una vez que se ha colocado las gafas, puede cambiar el color de las paredes, los suelos o el mobiliario, puede incluso asomarse a la ventana -virtual- para comprobar las vistas que tendrá desde su futura casa y la incidencia de la luz solar en las estancias. acaban de aterrizar en el negocio inmobiliario, que empieza a darse cuenta del potencial de las nuevas tecnologías. Algunas pocas agencias y *servicers* (plataformas de gestión inmobiliaria y financiera integral) ya las han empleado para vender casas. «Gilmar», una de las escasas compañías que han sobrevivido a la crisis inmobiliaria en España, también supo sobreponerse a la recesión e introducir la tecnología como base de sus acciones estratégicas, el uso de los códigos QR permite a los compradores visualizar en un dispositivo portátil, una recreación realista de la vivienda.

En definitiva, el contexto actual de la vivienda se encuentra en un proceso de mediación/ *mediatización* evidente y sobre el cual no nos extenderemos más porque merecería un profundo estudio dedicado exclusivamente a ello (sirva esto como propuesta para futuras líneas de investigación que se derivan de esta tesis), tan solo incidir en los cambios generados en la liturgia, como comentábamos y que nosotros preferimos llamarle «ritual». Preferimos llamarle

así, porque conecta mejor con el espíritu transdisciplinar de esta tesis y porque conecta con una tradición de estudios teóricos y metodológicos que conviene detallar antes de dar por finalizado nuestro marco teórico y abordar los fundamentos metodológicos. Hoy en día, se hace necesario un abordaje del fenómeno del consumo desde una perspectiva transdisciplinar en la que, entre otros aspectos, se encuentre la confluencia de este con la mirada antropológica por el hecho de que esta privilegia el estudio del hombre y su interacción con el entorno. Aunque esta postura no cuenta aún con un elevado número de investigadores, sí es cierto que pueden encontrarse referencias en autores como García-Canclini, cuyas referencias se remontan al pensamiento de autores como Pierre Bourdieu, las formulaciones sobre la historia de lo cotidiano en De Certeau (2000) o las reflexiones antropológicas de Douglas e Isherwood (1978) sobre el consumo material y su vinculación con la esfera de lo cultural y simbólica, que hereda las formulaciones del historiador francés Fernand Braudel. Braudel (1970, 1984) hablaba de tres niveles; económico, financiero y material, sobre los que se sustenta el mundo capitalista. Un contexto en el que vivienda junto con la alimentación y la vestimenta se sitúan en el mismo nivel de la cultura material. Bourdieu (2000) estudió la vivienda como un bien de consumo que suscita una de las decisiones económicas más difíciles y llenas de consecuencias de todo un ciclo de vida doméstica. Es una forma de atesoramiento, por su carácter patrimonial, duradero y transmisible que encierra además un proyecto de reproducción biológica y social.

García-Canclini (2007), a partir del estudio del consumo cultural en México, se encontró, según sus propias palabras, con la convivencia entre los estudios comunicacionales, la antropología y la sociología de la cultura. A pesar de los augurios sobre la homogeneización de los públicos en las industrias culturales, el estudio del consumo presenta una estructura relativamente desarticulada para el autor, hasta el punto de poder hablar incluso de «consumos» en lugar de «consumo». Para el autor «podemos definir inicialmente el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos» (2007:2). En este sentido, el autor observa hasta un total de seis modelos para el estudio del consumo (2007:3,4,5).

- Consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de una expansión del capital. «Entendemos el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes».
- Consumo como lugar donde las clases sociales y grupos compiten entre sí por la apropiación del producto social. «De ver al consumo como un canal de imposiciones verticales pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo».

- Consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre el grupo. «Tanto en las clases hegemónicas como en las populares el consumo desborda lo que podría entenderse como necesidades, si las definimos como lo indispensable para la supervivencia. La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia, pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas».
- Consumo como un sistema de integración - comunicación. «Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, son compartimientos de consumo que favorecen la sociabilidad».
- Consumo como un escenario de los deseos. Articulando rituales de la vida cotidiana, mecanismos psíquicos, subjetivos, que dan sentido a las existencias individuales en el interior de las culturas. «Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas.
- Consumo como proceso ritual. Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian».

Para Trindade y Ribeiro (2009), el modelo de estudio del consumo como proceso ritual favorece el enfoque antropológico del consumo, desde su dimensión etnográfica hasta del conocimiento antropológico en la comprensión de los rituales. A pesar de ello, los autores coinciden en señalar cierto reduccionismo en el estudio de esos vínculos, en línea con el pensamiento del antropólogo norteamericano Grant McCracken. La crítica se refiere a que tanto García-Canclini como el resto de autores, olvidaron considerar que en los procesos de transferencia de significados desde su producción a los bienes y de los bienes a las personas, se evidencia una dinámica de movilidad que hay que tomar en consideración. En palabras del propio antropólogo: «One of the great limitations of present approaches to the study of the cultural meaning of consumer goods is the failure to observe that this meaning is constantly in transit» (McCracken, 2003: 71). En realidad, las aportaciones del autor intentan combatir las concepciones reduccionistas de Thorstein Veblen en torno al consumo, tal y como afirma él mismo. En la actualidad, es necesaria una revisión de las reflexiones en torno a la relación entre las personas y los bienes de consumo que escape de las limitaciones impuestas hace un siglo por el padre fundador de estos estudios. El significado cultural de los bienes de consumo, debe ir más allá de la referencia *vebleniana* al estatus, es más compleja y variada.

La idea de que la tradición de los estudios sobre el consumo, iniciada por Veblen (2002), y enfocada en los factores de estatus y competitividad por la apropiación de los bienes, muestra solo una parte de la problemática actual del consumo, no es exclusiva de McCracken.

Existe una amplia tradición de estudios en este sentido, entre los cuales podríamos citar a Daniel Miller, profesor de antropología de la University College de Londres. Para Miller (2012) el consumo no debe ser analizado simplemente como esto y tampoco como un mapa de diferencias sociales como se intuye de las teorías semióticas. Más bien el foco ha de situarse en el hecho de que los bienes materiales expresan nuestras relaciones y nuestros valores, algunas veces en sentido individual y otras en relación a nuestro grupo o familia. «(...) consumption is now a pivotal process in the lives of families and in the construction of wider orders, including the expression of our core values and beliefs about the world» (Miller, 2012: 91). La fuerza del estatus y el propio materialismo inherente a los actos de consumo existen y han de ser tenidos en cuenta, pero más importante es la consideración de la amplia gama de complejas relaciones sociales y amplias cosmologías. En definitiva, «material things act as culture» (2012:183).

McCracken (2003) investiga los vínculos entre consumo y cultura a partir de la transferencia de significados que se produce entre los bienes de consumo y los consumidores. De este modo, la publicidad y la moda, para el autor, operan en una transferencia de sentido constante, desde la sociedad hasta los bienes de consumo y de estos hacia los consumidores individuales. Esta transferencia se genera en torno a lo que denomina rituales de posesión: tenencia y/o adquisición de los productos; rituales de intercambio; rituales de arreglo en el caso de la moda; de preparación o degustación en el caso de la alimentación. Los significados (*meanings*) están continuamente fluyendo desde el mundo culturalmente constituido (*culturally constituted world*), ayudados por el esfuerzo individual de diseñadores, productores, publicistas y consumidores. La trayectoria que sigue el significado se dibuja por tanto, desde ese mundo social a los bienes de consumo, y desde estos a los consumidores. De esta forma, hay tres localizaciones en las que puede encontrarse el significado (mundo, bienes, consumidores) y dos momentos o instrumentos de transferencia; desde el mundo a los bienes y de los bienes al consumidor, como explica a continuación (McCracken, 2003:72).

- Mundo socialmente constituido. «This is the world of everyday experience in which the phenomenal world presents itself to the senses of the individual, fully shaped and constituted by the beliefs and assumptions of his or her culture» El significado puede ser caracterizado en base a: categorías culturales y principios culturales. Las primeras representan las distinciones básicas en torno a las cuales una cultura divide los fenómenos del mundo. En las segundas, se evidencia que los principios culturales hacen referencia no solo a categorías de personas, actividades, espacio o tiempo, también en ideas o valores en torno a los cuales diferentes fenómenos son organizados, evaluados o construidos.

• Instrumentos para la transferencia de significados. Existen dos instituciones que se encargan de transferir los significados desde el mundo a los bienes; la publicidad y la moda. «Advertising works as a potential method of meaning transfer by bringing the consumer good and a representation of the culturally constituted world together within the frame of a particular advertisement (...) Through advertising, old and new goods are constantly giving up old mand taking on new ones. As active participants in this process, we are kept informed of the present state and stock of cultural meaning that exists in consumer goods». En el caso de la moda, el proceso es más complicado porque intervienen más recursos, agentes y medios.

El sistema publicitario, por tanto, es junto al sistema de la moda el instrumento necesario para la transferencia de sentido desde el mundo culturalmente constituido hacia los bienes de consumo. A su vez el flujo de significación continuaría desde los bienes de consumo hacia el consumidor a través de otro tipo de instrumentos, los llamados rituales; estos rituales pueden ser de posesión (*possession*), de intercambio (*exchange*), de embellecimiento o aseo (*grooming*) o de descarte (*divestment*).

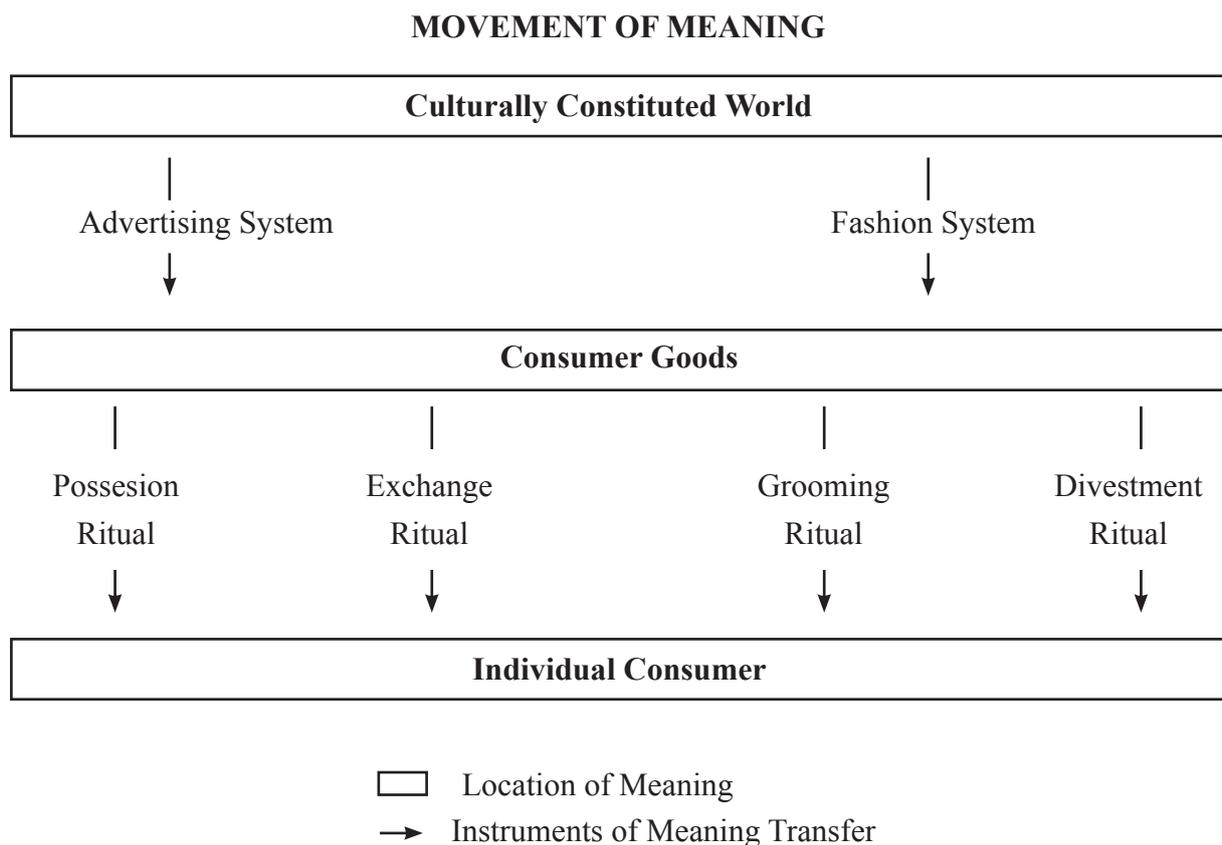


Gráfico 4. Movimiento del significados. Fuente: McCracken (2003: 72)

Los rituales de posesión en el ámbito de la vivienda tienen un ejemplo muy clarificador, como refleja el autor. »Housewarmings parties appear sometimes to give an opportunity for display, while the process of «personalization» (...) of homes especially serves as the occasion of much comparison, reflection, and discussion» (McCracken, 2003:85). En el caso de los rituales de intercambio, la muestra más evidente la compone el intercambio de regalos en fechas concretas como aniversarios, Navidad o cumpleaños. «The ritual of gift exchange established a potent means of interpersonal influence. It allows individuals to insinuate certain symbolic properties into the lives of a gift recipient. It allows them to initiate the possibility of meaning transfer» (2003: 84).

En los rituales de embellecimiento o aseo el propósito reside en los actos necesarios para asegurar que ciertas propiedades especiales y perecederas de los objetos se conserven o refuercen. «This grooming rituals «supercharges» the object, that it might, in turn, give especial heightened properties to its owner» (2003: 86). Los rituales de desposeimiento pueden contemplarse de dos formas; por una parte, aquellos actos que realiza un comprador de un bien usado para despojar al mismo de cualquier vestigio que exprese la personalidad del anterior propietario, y por otra parte, aquellas acciones que llevamos a cabo para despojar de cualquier aspecto personal a los objetos de los que nos desprendemos, por ejemplo; cuando escuchamos a alguien que dice sentirse extraño al pensar que alguien que no es él vista en el futuro una prenda de vestir suya.

Trindade y Perez, (2014b) en el marco de una amplia reflexión en torno a la recepción y circulación del sistema publicitario en las sociedades industrializadas, sitúan los «vínculos de sentido» entre marcas y consumidores, en la centralidad del estudio sobre comunicación la investigación hoy en día. A propósito de los rituales, rescatan los presupuestos clásicos sobre la comprensión de los «rituales de paso» (ritos de paso) para llegar a una proposición para el entendimiento de los rituales de consumo. A partir de una revisión sobre las principales aportaciones teóricas en este sentido y procedentes tanto de autores clásicos como continuadores (Van Gennep, Victor Turner, Da Matta, Moore & Myerhoff, Malinowski, McCracken, Campbell, Mckendrick, Peirano), los autores destacan que si bien el concepto de ritual ha estado asociado tradicionalmente conductas relacionadas con aspectos religiosos o místicos. En palabras del propio Gennep en su ya clásica obra: *Los Ritos de Paso*:

La vida individual, cualquiera que sea el tipo de sociedad, consiste en pasar de una edad a otra y de una ocupación a otra. Allí donde tanto las edades como las ocupaciones están separadas, este paso va acompañado de actos especiales, que por ejemplo en el caso de nuestros oficios, constituyen el aprendizaje, y que entre los semicivilizados consisten en ceremonias, porque ningún acto es entre ellos absolutamente independiente de lo sagrado (Van Gennep, 2008:15)

Para los continuadores de la obra de Genep, hoy se hace necesaria una visión del fenómeno más amplia y abierta. El ritual es un fenómeno especial de la sociedad, que apunta y revela expresiones y valores sociales, expandiendo y resaltando aquello que es compartido por un grupo. Están presentes en la vida cotidiana y representan un sistema de comunicación simbólica (Peirano, 2003), lo que nos aproxima indefectiblemente a las experiencias de consumo.

El consumo, en las sociedades industrializadas, genera un conjunto de procesos simbólicos con una alta potencialidad comunicativa. Por medio del consumo comunicamos nuestros valores, nuestro estilo de vida y expresamos nuestra individualidad, tal y como expresaba (McCracken 2003). A partir de aquí, para Trindade y Perez, (2014b), si parece claro que el ritual está como lugar intermedio que refleja estados de tránsito, regularidades y repeticiones ceremoniales con vistas a la construcción simbólica, entre las cuales podríamos situar también la relación entre los bienes y los individuos, las experiencias de consumo. Se abre así un extenso campo de estudio sobre los rituales de consumo en diversos ámbitos de la cultura material pues cada sector, dependiendo de su finalidad social, rebelará particularidades específicas sobre los rituales de compra, uso o descarte, en diferentes grados de intensidad y formas de vinculación entre marcas y consumidores. Este hecho, junto a las aportaciones de McCracken sobre el papel del sistema publicitario en la mediatización del consumo, estaría apuntando a la comprensión de los rituales de consumo como articuladores de prácticas simbólicas cambiantes en función de las necesidades de los individuos, es decir, como nuevos umbrales culturales de la vida cotidiana.

Una reflexión que nos acerca a la posibilidad de comprender a estos, también como «dispositivos mediáticos», en línea con la definición de Giorgio Agamben (2010): «llamaré literalmente dispositivo a cualquier cosa que tenga de algún modo la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos» (2010: 40-41).

Para Trindade y Perez, (2014b) por tanto, el ritual de consumo desde la perspectiva comunicacional puede ser percibido como un dispositivo articulador de vínculos de sentidos desde los bienes de consumo a los individuos, a través de la publicidad. El estudio de estos vínculos de sentidos en diferentes ámbitos de vida cultural material, sería una buena manera de conocer el permanente proceso de *mediatización* discursiva de las marcas y da publicidad en las sociedades de consumo. En este punto, la presencia de las marcas en los rituales de consumo demanda una investigación empírica para la comprensión de los procesos de mediatización que, en el sistema publicitario debe tener en cuenta la multiplicación de formatos, contenidos y plataformas. La publicidad, alejándose de los formatos tradicionales, acoge nuevas formas de interacción, participación y colaboración con los consumidores (Casaqui, 2011). Hemos de asumir la variedad de modalidades y gradientes de interacción (Braga, 2012) que precisan ser

mapeados para comprender las lógicas y estrategias de actuación. Además es preciso asumir la irrupción de una nueva lógica algorítmica derivada de las plataformas digitales, que tornan la interacción en una suerte de operaciones de carácter semántico.

4.3. ARQUITECTURA Y *MEDIATIZACIÓN* EN LA POSMODERNIDAD

Un estudio sobre el sector de la vivienda o, en un sentido más amplio, sobre la construcción inmobiliaria, no puede pasar por alto la importancia que en las sociedades industrializadas ha tomado la arquitectura como disciplina en sí misma y como discurso que, a su vez, es otro modo de *mediatización*. En el ámbito arquitectónico también encontramos marcas en sus diversas formas de expresión. Estas marcas se refieren a los productos en venta, a las marcas personales de los arquitectos y a las empresas constructoras y promotoras. La arquitectura se ha convertido, por méritos propios, en un lenguaje estético ligado a la cultura posmoderna. Charles Jenks publicó en 1980 el libro: *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*, (editado en España en 1986) lo que abrió la puerta a la arquitectura como disciplina de análisis en el contexto de la posmodernidad. Este enfoque, que empieza a gestarse en los años sesenta del siglo XX. La tesis fundamental de esta obra reside en que la arquitectura también puede construirse como un sistema lingüístico. En contraposición al movimiento moderno, la arquitectura posmoderna sí era capaz de articular un discurso simbólico, el edificio es portador de significados, contar referencias, referirse a algo.

«Desde la perspectiva posmoderna, la sensibilidad hacia el contexto y la asimilación de elementos del entorno configuran el derecho de un edificio a existir. La palabrería que los arquitectos gustan de dedicar al contextualismo es quizás ejemplo más claro que la propia arquitectura contextualista» (Ibelings, 1998: 18).

Si bajo el influjo de la semiótica, la arquitectura empezó a concebirse como un vehículo de significación, hoy se ha transformado en una especie de lienzo para la autoexpresión en la que los arquitectos difunden sus propias cosmogonías. Es una corriente personalista en la que los autores de los edificios se convierten en estrellas mediáticas; la *mediatización* de la arquitectura. Los edificios en numerosas ocasiones son denominados con el nombre del propio arquitecto que con su firma dota al espacio urbano de una nueva significación. Algo de lo que las ciudades se sirven para crear espacios de expansión urbanística y atracción turística. Durante los últimos años y muy especialmente en la década de los noventa en España, las ciudades más importantes han descubierto el mágico influjo de esta arquitectura personal e icónica, como forma de modernización y legitimación de sus políticas urbanas, sociales y culturales. Gran parte de las ciudades más importante de Europa cuentan con edificios icónicos que, como decimos, a menudo acaban denominándose con la marca del arquitecto.

En España existen numerosos ejemplos de este hecho, algunos de los cuales se han convertido por una parte en iconos urbanos asociados a la expansión de determinadas ciudades y por otro en iconos de una época de euforia económica y despilfarro⁵. Hablar de arquitectura icónica es hablar de los edificios de Rafael Moneo; los puentes y auditorios de Santiago Calatrava; los museos y edificios singulares de Frank O. Gehry; las obras de Óscar Niemeyer, Jean Nouvel o Norman Foster.

El periodista cultural Llátcer Moix (2010) denomina a este fenómeno «arquitectura milagrosa», una etapa en la historia de España que ha dejado un legado de obras impresionantes pero que a la postre y en la mayoría de los casos se han mostrado como desmesuradas, caras e insostenibles⁶. La disciplina arquitectónica en las últimas décadas se ha entregado a la imagen y la mercadotecnia. Abandona su inspiración idealista y su equilibrio forma-función para entregarse al éxtasis de la libertad, la provocación, la representación y la inspiración personal de los arquitectos. Una coyuntura económica favorable, como ocurrió en la década de los noventa, provocó la instrumentación de la arquitectura con fines que excedieron el ámbito de la construcción y el arte. Es el advenimiento de la arquitectura icónica, escultórica y espectacular que asegura visibilidad, estímulo económico y proyección turística internacional para los territorios en los que se implanta.

Sklair (2010) apunta conexiones teóricas sustantivas entre la arquitectura icónica contemporánea y la «cultura-ideología del consumismo» en el marco de una teoría crítica de la globalización. En la era de la globalización, la arquitectura icónica busca convertir todo el espacio público en un espacio que, de una u otra forma, está destinado al consumo. De este modo, la arquitectura se concibe como un proyecto hegemónico de la clase capitalista transnacional.

5. En España, uno de los proyectos arquitectónicos más ambiciosos fue la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Convertida en icono de la modernidad y bandera de la gestión política del Partido Popular en la Comunidad de Valencia, la obra fue encargada al arquitecto Santiago Calatrava. El proyecto incluía un nuevo y amplio espacio cultural y de ocio en el viejo cauce del río Turia de la ciudad de Valencia. En abril de 1998 fue inaugurado L'Hemisfèric, poco después y a las puertas de unas elecciones, se inauguró aún sin terminar el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe. Más tarde vendría L'Oceanogràfic, el mayor acuario de Europa y en 2005, la culminación del proyecto faraónico con la apertura del Palacio de las Artes Reina Sofía (sede del teatro de la ópera de Valencia). En el año 2011 se anunciaba que el coste del proyecto, encargado por el gobierno de la Comunidad Valenciana, había cuadruplicado el presupuesto inicial presentado por el equipo de Calatrava. (El País, 16/03/2011). A pesar de que el proyecto no había sido ejecutado en su totalidad (quedaron paralizadas las obras de cuatro rascacielos y una torre de comunicaciones de 382 metros de altura). Y lo que es aún peor, la viabilidad en cuanto a uso y explotación, unida a las deficiencias constructivas de los edificios proyectados aún está en entredicho.

6. Para profundizar en estos y otros aspectos de la euforia arquitectónica en España durante las últimas décadas, pueden consultarse otras obras del mismo autor como: *La ciudad de los arquitectos* (1994); *Queríamos un Calatrava. Viajes arquitectónicos por la seducción y el repudio* (2016); *De lo extravagante a lo esencial* (2017).

Los ámbitos en los que la arquitectura icónica y la cultura-ideología del consumismo obtienen mayor vinculación se encuentran en los centros comerciales y la arquitectura museística. En los primeros se dan cita rituales de consumo en espacios que trascienden las diferencias geográficas, étnicas y culturales para conformar auténticas «catedrales del consumo» (Ritzer 2000). En los segundos, como afirma Evans (2003: 417) «The branding of commercial entertainment products and leisure-shopping together presents a synthesis of the physical and symbolic economies of urban consumption spaces which public culture has now emulated»

La visión convencional de la arquitectura como una disciplina artística elevada ha dado paso en el siglo XX a un fenómeno embebido en la cultura de masas. El edificio moderno se entiende tal y como se hace la fotografía, la ilustración, el cine o la publicidad. Para Colomina (2010) los medios de comunicación se han constituido como lugares de producción arquitectónica, la arquitectura es entendida como una serie de sistemas de representación.

Como apunta Roig Segovia (2016), el perfil de arquitecto-comunicador propio de finales del siglo XX y principios del XXI, que puso en relieve el intercambio de conocimientos entre la arquitectura y la comunicación, debe gran parte de su importancia a las figura de Charles y Ray Eames, considerada como una de las parejas más creativas e innovadoras del siglo XX. Charles Eames (1907-1978) estudió arquitectura en la Washington University de St. Louis. Ray Eames (1912-1988) estudió pintura en Nueva York. Ambos contrajeron matrimonio en 1941. Aunque la fama les llegó gracias al diseño de mobiliario especialmente de sillas (véase: Lounge Chair and Ottaman), los Eames se definían a sí mismos como «comunicadores de imágenes».

Sus inquietudes en el mundo de la comunicación les sirvió para que desde diversos círculos se les considerase como pioneros de la sociedad de la información. Buscaban redefinir la manera en que el público entendía la información y cómo ésta debía presentarse. Además de proponer un importante avance en el desarrollo de nuevos materiales y técnicas de producción, gracias a su colaboración científica en la Segunda Guerra Mundial, su legado deja un lenguaje, una estética y la metodología científica, materializadas en un impactante estilo visual. Su preocupación también residía en hacer de la ciencia algo fascinante y accesible por lo que tuvieron incursiones en el ámbito educativo, junto a figuras de renombre como Shannon y Weaver, impulsores más tarde del modelo comunicativo matemático del mismo nombre. Sus ideas fueron usadas en la docencia universitaria e incluso en la multinacional IBM. Con «IBM» mantuvieron una estrecha colaboración que dio como resultado un buen número de documentales, exposiciones, películas y libros, muchas de ellas destinadas no a promocionar los productos de la compañía sino a ejercer una labor pedagógica con la población en torno al valor y el potencial de las nuevas tecnologías y las matemáticas para el futuro⁷.

7. Dos de los documentos audiovisuales más relevantes en este sentido son: «A Communication Primer»(1953), disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=byyQtGb3dvA&t=878s> - «An Introduction to Feedback» (1960), disponible en: <https://>

Los Eames, desde su estudio en Venice (Los Ángeles) fraguaron cientos de proyectos, protagonizando durante décadas la escena vanguardista tanto en su vertiente comercial, como cultural y artística. Tanto es así que la dedicación a la arquitectura, por momentos quedó en segundo plano. Una de las construcciones más significativas fue precisamente su propia vivienda, la denominada «Case Study House N° 8». La Casa Eames, como más tarde pasó a denominarse, formaba parte de un proyecto promovido por la «Arts & Architecture» donde reconocidos arquitectos debían construir espacios a partir del uso de nuevos materiales y tecnologías, muchas de ellas desarrolladas durante la Segunda Guerra Mundial.

Uno de los documentos a valorar más recientes en la discusión sobre *mediatización* y arquitectura, lo compone el documental «Urbanized» dirigido por Gary Hustwit (2011)⁸. Apoyado en testimonios de «arquitectos estrella» como Koolhaas, Niemeyer o Foster, sobrevuela una pregunta esencial: ¿Quién diseña la ciudades y bajo qué criterios y estrategias? En el documental se abordan los principales desafíos a los que se enfrentan hoy en día las ciudades en términos la habitabilidad, vivienda, movilidad, identidad, progreso económico o medio ambiente, y con la vista en las tensiones entre el espacio físico y el tejido social.

Para Cedillo-Carrera (2014) el documento posee interés para urbanistas y arquitectos pero también para politólogos, la forma de mostrar los proyectos, apoyándose en factores políticos provoca que el pueblo tenga la sensación de que «están trabajando para ellos, aunque finalmente únicamente persiguen un beneficio mediático». El termino arquitectura mediática oscila ahora en sentido contrario, desde la arquitectura de los «arquitectos estrella» hacia una arquitectura social y filantrópica, donde los agentes políticos ejercen un papel preponderante, convirtiéndose en valedores a la salvaguarda de proyectos por y para el pueblo, realizados por arquitectos de renombre, pero avalados por inversiones públicas.

Para concluir este epígrafe dedicado a la arquitectura, no podemos obviar la referencia a Umberto Eco, una de las figuras clave de la semiótica que dedicó una parte importante de su obra: *La estructura ausente* (1989) a la arquitectura. El autor realiza una aproximación fenomenológica de nuestras relaciones con el objeto arquitectónico donde rebela que, por lo general, disfrutamos de la arquitectura como acto de comunicación, sin excluir su funcionalidad.

www.youtube.com/watch?v=3eoE-qrrgLE y «The Information Machine» (1957), disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=djT-HNnWX8w>. El mayor éxito de los Eames en el medio cinematográfico fue «Powers of Ten» (1977), disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0fKBhvDjuy0>. Considerada una obra maestra de la divulgación científica, la película trata sobre el tamaño relativo de las cosas desde lo microscópico hasta lo cósmico. En la pantalla asistimos a un viaje en el que una cámara va ascendiendo desde un hombre en un parque a los límites más lejanos del universo y después en sentido contrario. Fue necesario más de un año para reunir todo el material. Entre las exposiciones, destaca: «Mathematica: A World of Numbers...and Beyond», celebrada en el «California Museum of Science and Industry» en 1961.

8. Disponible en: <http://www.hustwit.com/category/urbanized/> [Consulta: 3-08-2017]

Para ilustrar que la arquitectura en realidad es un sistema de signos —arquitectura como comunicación—, Eco emplea el ejemplo del hombre en la edad de piedra; momento en el que se inicia la historia de la arquitectura.

Obligado por el frío y la lluvia, siguiendo el ejemplo de los animales u obedeciendo a un impulso en el que se mezclan instinto y razón el hombre se cobija en la caverna. Ésta como cobijo es el límite de un espacio externo que ha quedado fuera con el viento y el agua, es a la vez el comienzo de un espacio interno, que puede evocarle nostalgias uterinas e infundirle sensaciones de protección. Cuando cese el temporal podrá salir y examinar la caverna desde fuera: verá que la cavidad de entrada es «un agujero que permite el paso al interior», esta entrada evocará en su mente las imágenes del interior. Se va configurando una «idea de caverna» que si no sirve para otra cosa, al menos es un incentivo mnemotécnico, para pensar inmediatamente en la caverna como posible meta en caso de lluvia; y también para reconocer otra caverna como posibilidad de refugio, idéntica a la primera. Utilizada la segunda caverna, se sustituye la idea de caverna simplemente. Es decir, un modelo, una estructura, algo que no existe concretamente pero en lo que se puede apoyar para reconocer determinado contexto de fenómenos iguales a «cavernas» (Eco, 1989: 254).

Para Eco, la arquitectura es un sistema de reglas retóricas cuyas características resultan afines a las de los mensajes de masas (1989:286).

- a) El razonamiento arquitectónico es persuasivo. Parte de unas premisas admitidas, las reúne en argumentos aceptados e induce al consentimiento.
- b) El razonamiento arquitectónico es psicagógico. Similar a la persuasión oculta, la inducción o la estimulación, el arquitecto no obliga sutilmente a seguir sus instrucciones, las funciones del edificio.
- c) Se disfruta con desatención, tal y como disfrutamos de una película o de la televisión
- d) Pese a que el mensaje arquitectónico puede estar repleto de significados aberrantes, pocas veces somos conscientes de tal traición «Quien utiliza el Palacio Ducal de Venecia para resguardarse de la lluvia, no advierte que está perpetrando una traición la función comunicativa originaria».
- e) El mensaje arquitectónico oscila entre lo coercitivo (tienes que vivir así) y la irresponsabilidad (puedes usar este espacio como quieras)

f) La arquitectura está sometida a olvido y sucesión rápida de significados como ocurre con la moda.

g) La arquitectura se mueve en una sociedad de mercado y está sujeta a oscilaciones y determinaciones, más que otras actividades artísticas y tanto como los restantes productos de la cultura de masas

Recordemos que, para Eco, la semiótica no es sólo la ciencia de los signos, sino que igualmente puede concebirse como la ciencia que estudia los fenómenos culturales como sistema de signos, es decir, la cultura es comunicación. Esto plantea a la semiótica algunas dificultades cuando centra su mirada en la arquitectura, porque las construcciones arquitectónicas no tienen como objetivo primigenio el comunicar sino el funcionar. El arquitecto, por tanto, ha de convertirse en sociólogo, político, psicólogo, antropólogo, semiótico. Está obligado a descubrir y articular un lenguaje, la arquitectura, que siempre ha de decir algo distinto.

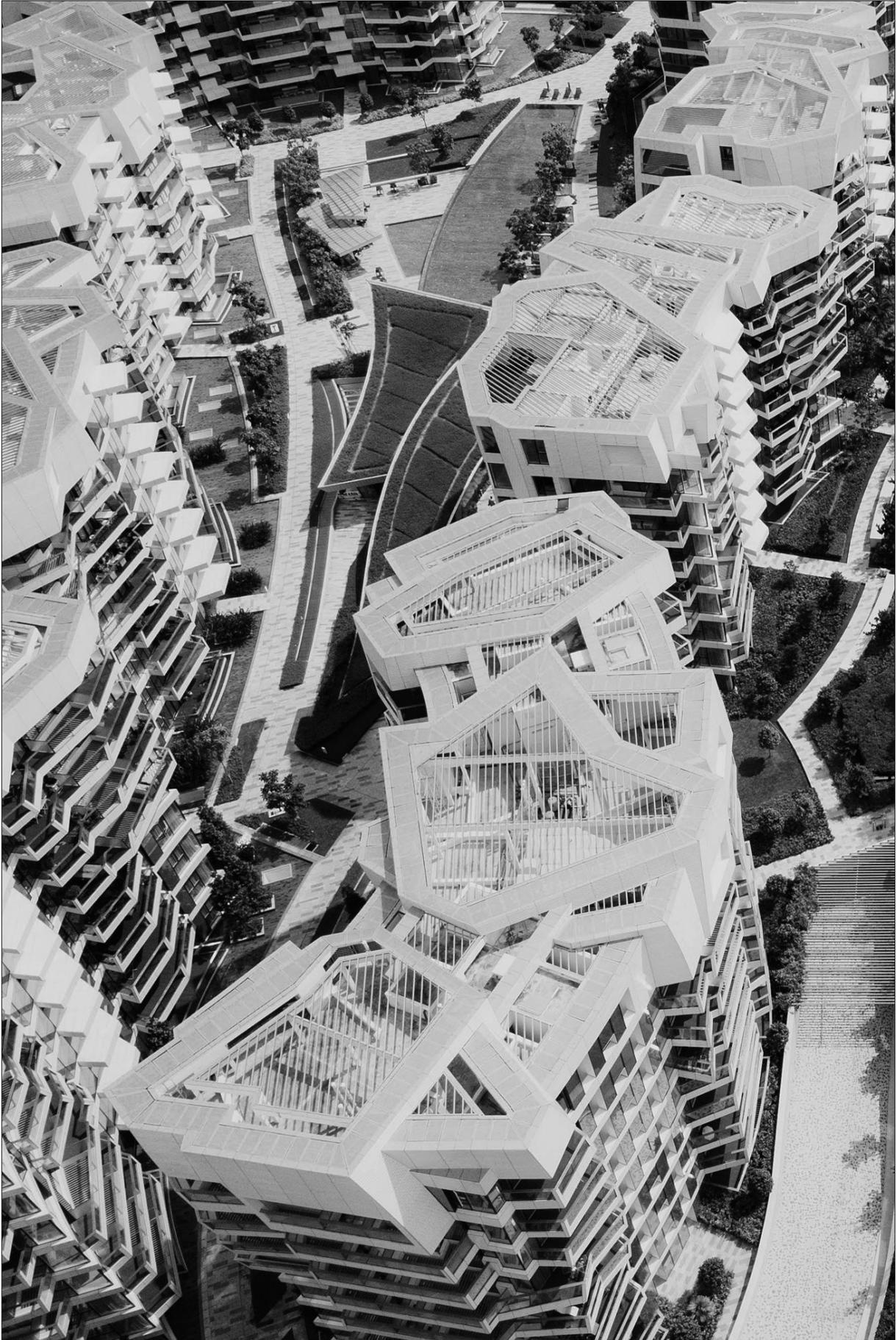
Concluimos así este bloque de nuestro trabajo, destinado a los fundamentos teóricos de la investigación. Como anunciábamos al inicio del mismo, completamos el diseño triádico inspirado en la estructura *peirceana*, habiendo abordado los tres vértices fundamentales que constituyen los cimientos teóricos de nuestro trabajo. De esta forma hemos construido también un «estado del arte» sobre nuestro objeto de estudio desde una perspectiva innovadora y transdisciplinar en ciencias sociales.

Conocemos ya los avatares del mercado inmobiliario español, un sector que viene siendo señalado como causa y efecto de los grandes males y los grandes remedios, cuya trascendencia en la sociedad española y occidental marca el ritmo de la economía, la política y el bienestar común. Hemos rescatado los principios y bases teóricas y metodológicas del discurso publicitario como sistema de reproducción social y cultural en los países industrializados, recalcando el papel de la publicidad gráfica como canal prioritario y vivo en la circulación de los mensajes y en la construcción de los vínculos de sentido entre marcas y anunciantes.

Por último, introducimos el concepto de *mediatización* para rebelar nuevos caminos teóricos y metodológicos para afrontar el estudio, precisamente de esos vínculos, en el marco de una sociedad nueva y cambiante, cuyas lógicas productivas y reproductivas están siendo definidas desde parámetros novedosos que motivan nuevas formas de promoción del consumo inmobiliario.



BLOQUE III
MARCO METODOLÓGICO



CAPÍTULO 5
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA
INVESTIGACIÓN

En el ámbito de las ciencias sociales existe una tradicional pugna entre dos grandes modelos de análisis de la realidad social. Con frecuencia estos paradigmas se hayan enfrentados aunque en el práctica, esta confrontación no se manifiesta muchas veces con el rigor expresado en los presupuestos teóricos. Por una parte, el positivismo, derivado de la epistemología a inicios del siglo XIX, defiende como conocimiento auténtico el conocimiento científico surgido a través del método científico. Tanto el positivismo como el empirismo defienden un monismo metodológico según el cual solo debería existir un método aplicable a todas las ciencias. Esta corriente encontraría su principal oposición en la hermenéutica. Surgida desde Alemania, la hermenéutica critica al positivismo por la incapacidad manifiesta del método de las ciencias físicas para conocer objetos de estudio como la sociedad, el hombre y la cultura. Ámbitos estos en los que intervienen factores como la intencionalidad, la reflexividad o la creación de significados en la vida social. La hermenéutica (del griego *hermeneutiké tejne*), se entiende de forma literal como la disciplina destinada a explicar e interpretar las escrituras sagradas y los textos filosóficos y artísticos. Fue rescatada en el siglo XX, ya alejada de la teología, por autores como Martin Heidegger, Max Weber o Hans-Georg Gadamer para adoptar un enfoque según el cual algunos textos no pueden ser analizados por los métodos científicos de las ciencias naturales. Su interpretación revelará algo acerca del contexto social en el cual se formaron.

En oposición al positivismo, la fenomenología (del griego *φαινόμενον*: aparición, manifestación y *λογος*: estudio, tratado) intenta comprender los fenómenos desde el punto de vista de aquel que los experimenta. Es un movimiento filosófico que busca resolver los problemas filosóficos apelando a intuición y a lo evidente. Entre los pensadores más destacados en esta corriente destacan Hume, Kant, Hegel, Husserl o Alfred Schütz. Mientras el positivismo adopta modelos de investigar la realidad de las ciencias físicas y naturales y generando datos cuantitativos que pueden ser analizados estadísticamente, la fenomenología emplea modelos cualitativos.

Para la comprobación de nuestra hipótesis de trabajo hemos elegido un tipo de investigación social: **OBSERVACIONAL - LONGITUDINAL - RETROSPECTIVA - ANALÍTICA**.

Los estudios observacionales corresponden a diseños de investigación cuyo objetivo es la observación y registro de fenómenos sin intervenir o afectar en su funcionamiento o devenir. Una vez dentro del estudio observacional, decidimos que la medición sea a lo largo de un periodo de tiempo (estudio longitudinal). El estudio se centra en hechos pasados (estudio retrospectivo). Se trata de un estudio analítico porque realizamos una medición de variables determinadas e antemano, durante un tiempo concreto y a un universo definido con el fin de explicar los fenómenos observados.

La investigación aplicada que hemos llevado a cabo es de tipo **CUALITATIVO**, aunque hemos **CUANTIFICADO** los resultados para facilitar la exposición de los resultados Para Rodríguez-Gómez et al., (1996), en la investigación cualitativa

Se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores...etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros». (1996: 62)

Para los autores, algunas características de los estudios cualitativos son

Objetos de investigación	Método	Fuentes	Recogida de datos
Cuestiones de significado Experiencias de actores	Fenomenología	Filosofía	Grabación de datos
Valores, ideas, prácticas	Etnografía	Antropología	Documentos, fotografías y otros registros
Interacción y diálogo	Etnometodología Análisis del discurso	Semiótica	Observación Notas de campo Etc.

Gráfico 5. Fuente: Rodríguez-Gómez, et al., (1996: 39)

El carácter transdisciplinar de la Tesis Doctoral que presentamos aquí planteó, desde el primer momento la construcción de un modelo metodológico creado ex-profeso para el análisis del discurso de la publicidad inmobiliaria. Este modelo fue construido sobre la base de los fundamentos teóricos expuestos anteriormente y su viabilidad como herramienta de acercamiento y comprensión de nuestro objeto de estudio fue probado a través de diferentes estudios parciales que, fueron publicados en diferentes revistas científicas de comunicación y ciencias sociales. En línea con Rodrigo-Alsina (1995:19) «los modelos son construcciones racionales, constructos, que para ser eficaces no solo deben ser construidos para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos, sino que además deben corresponder a una teoría validada de este conjunto de fenómenos». Para este mismo autor (1995:20), las características que definen a un modelo son:

- a) Están contruidos por un investigador, «para comprender la realidad infinitamente heteróclita, compleja y desconocida, es necesario un instrumento organizador que permita descubrir la estructura de esa realidad para hacerla aprehensible».
- b) Un modelo pretende representar la realidad pero lo hace simplificándola, destacando relaciones significativas y destacando aquellas variables más importantes.
- c) Son un conjunto de enunciados teóricos sobre las variables que constituyen un fenómeno que se diferencian de las teorías (término de partida) y las hipótesis (término de llegada).

Ya en el ámbito de las ciencias sociales, Deutsch (1985: 38) distingue tres funciones esenciales en los modelos:

- a) Función organizadora. La complejidad de la realidad está formada por elementos que se deben ordenar e interrelacionarse para poder percibir el fenómeno en su totalidad.
- b) Función heurística. El modelo no solo describe sino que también explica la realidad.
- c) Función previsor. El modelo puede predecir resultados, y de esta forma predecir y controlar acontecimientos futuros.

En referencia a los modelos de la comunicación, sin la pretensión de extendernos demasiado, ofrecemos una perspectiva de conjunto sobre los modelos más relevantes o «básicos», tal y como consideran McQuail y Windhal (1984), para concluir en el modelo de referencia para nuestro diseño metodológico.

• **Modelo de Lasswell.**

Propuesto por Harold D. Lasswell (1902-1978), uno de los pioneros de la Ciencia Política y de las teorías de la comunicación.

Se trata de un modelo enormemente influido por la situación política del contexto en el que se generó y la natural inclinación de su autor por los temas referidos a la propaganda y la psicología. Su obra de 1927 *Propaganda Techniques in the World War*, constituyó la primera gran aportación conceptual de la «Mass Communication Research». Ha sido señalado como un modelo adscrito a la Escuela Conductista y el Behaviorismo. Según Lasswell para describir un acto de comunicación hay que contestar a las siguientes preguntas: Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto. Para Moragas (1981) el modelo de Lasswell, consiguió un importante avance al delimitar los componentes de la comunicación, lo que serviría de pauta para el progreso posterior de la investigación en comunicación. Como reconocen Mattelart y Mattelart (1997), el modelo dotó de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación, que fue traducido en sectores de investigación como el análisis de contenido, análisis de los medios, soportes, audiencias y efectos.

• **Modelo de Shannon**

Introducido por el matemático norteamericano Claude Elwood Shannon y publicado en 1949. El modelo se insertó en un contexto histórico-científico denominado como «cibernético» y la teoría matemática de la comunicación; una teoría centrada en la eficacia de la transmisión de la comunicación. A diferencia del modelo sociológico funcionalista de Lasswell, el modelo de Shannon y sus seguidores contiene un carácter físico-matemático, centrado en la aplicabilidad como una especie de fórmula matemática. En términos generales, la idea que se desprende de este modelo es que el proceso de comunicación se inicia en la fuente, que es la que genera el mensaje, a continuación el transmisor opera sobre el mensaje codificándolo en una señal susceptible de ser transmitida a través de un canal hacia un receptor. Un concepto implícito en el modelo es el de «código» que sería el conjunto de elementos que combinados según unas reglas prefijadas, forman un sistema. En definitiva, el código es un sistema de signos que por convención representan y transmiten la información del emisor al receptor. Eco (2000) realizó una importante aportación a este modelo al introducir el «contexto» (circunstancia de la comunicación) y los «subcódigos» de carácter axiológico o estético que poseen emisor y receptor y que motivarían la interpretación del mensaje.

• **Modelo de Schramm**

Wilburn Schramm fue uno de los principales investigadores de la «Mass Communication Research». Tras la Segunda Guerra Mundial, el foco se sitúa en el papel de los medios en el desarrollo de los países y la comunicación internacional. Para Schramm comunicar es compartir algo con alguien y para ello es necesaria la presencia de tres elementos: una fuente (persona física o jurídica), un mensaje en cualquiera de sus formas de expresión; escrito, oral, imagen y un destino que se corresponde con una persona o grupo de personas. Aunque conserva ciertas similitudes con el modelo de Shannon, Schramm incide en la relevancia de dos elementos.

Por una parte es importante la sintonía entre emisor y receptor. Para que se produzca una decodificación eficaz, la experiencia acumulada de ambos debe ser similar, deben tener elementos en común. Por otra parte, hay que tener en cuenta el carácter no unitario del mensaje. Cuando comunicamos, nunca transmitimos un solo mensaje sino un grupo en paralelo, por ejemplo en la comunicación entre personas además del mensaje verbal también está el mensaje gestual, espacial, postural, etc. Para Rodrigo-Alsina (1995) la preocupación más relevante de Scharmm reside en los efectos (*feedback*). En el caso de la comunicación interpersonal, destaca el carácter dialógico entre emisor y receptor por encima de la linealidad propia de modelos anteriores. Como plantean McQuail y Windhal (1997), este modelo es un importante avance por empezar a considerar la comunicación colectiva como parte fundamental de las sociedades modernas. Empieza a plantearse preguntas sobre qué hace realmente la audiencia con los mensajes que recibe.

• **Modelo de Jakobson**

El modelo de Jakobson no está considerado como modelo básico por McQuail y Windhal (1984), pero lo introducimos aquí por la especial relevancia que obtiene en relación a nuestro objeto de estudio y la metodología que hemos desarrollado. Roman Jakobson desarrolló sus aportaciones en el ámbito de la denominada «Escuela de Praga» y en el marco de la lingüística estructural. A partir del estudio de la poética, el autor se plantea estudiar las funciones del lenguaje a partir de la construcción de un modelo de comunicación. Este modelo concibe el hecho discursivo como un acto de comunicación integrado por diferentes factores que determinan cada uno una función diferente del lenguaje. Destinador (función emotiva); Contexto (función referencial); Mensaje (función poética); Contacto (función fática); Código (función metalingüística) y Destinatario (función conativa). Este último, el destinatario, es diferente al receptor, mientras que este puede ser cualquiera que reciba el mensaje, el destinatario es exclusivamente el que el Destinador ha elegido previamente. Jakobson elaboró el modelo para describir los procesos que se dan en la comunicación verbal, con una clara influencia de la corriente estructuralista. El estructuralismo, en líneas generales, se orienta en torno al término de estructura, que fue definido por Greimas y Courtes (citado por Rodrigo-Alsina, 1989: 62) como «un conjunto de elementos relacionados entre sí según ciertas reglas. Estos elementos adquieren sentido en tanto en cuanto forman parte del conjunto. Es decir, el conjunto es un todo interrelacionado y no la suma de los elementos». Quizá la mayor relevancia de este modelo para nosotros, reside en que por primera vez y a partir de las aportaciones de Saussure y su *Curso de Lingüística General*, la comunicación empieza a estudiarse como un proceso en el que la lengua propicia los elementos necesarios para situarla en una perspectiva social. Un proceso en el que cada elemento ejerce una función única y necesaria para construir el sentido en el mensaje.

El estructuralismo, como decimos, supuso una superación de los modelos funcionalistas y conductistas, centrados en el estudio de los poderosos *mass-media*. De este modo, el foco pasa a situarse en el estudio de los elementos u organismos que intervienen en el proceso de comunicación, un proceso intervenido por otras variables como la participación, la experiencia, el estímulo, las condiciones externas que rodean al mensaje y las motivaciones o estímulos que afectan a los agentes intervinientes. Motivado por la dispar procedencia e interés de sus seguidores, el estructuralismo se convirtió en una corriente interdisciplinar que vio su mayor auge en la década de los sesenta del siglo XX. Los autores más relevantes de la corriente fueron: Louis Althusser y Michel Foucault desde la filosofía, Claude Levi-Strauss y Lacan, desde el psicoanálisis o Roland Barthes, Jean Baudrillard y Umberto Eco desde la semiología, la crítica literaria y la sociología.

• **Modelo de la sociosemiótica**

Como se desprende del título de esta Tesis: *Los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria*, nuestro interés no se limitaba al análisis de los mensajes, en cuanto construcciones aisladas, dotadas de mayor o menor significatividad. A este efecto, recurrimos a las aportaciones de Pérez Tornero (1982). Una obra ya clásica sobre el lenguaje publicitario y que resulta esclarecedora sobre la manera en la que teníamos que afrontar el diseño de la metodología. A partir del pensamiento de Umberto Eco, Cereda y Roland Barthes, el autor reflexiona sobre el «efecto total de la publicidad». De esta forma, el efecto importante no es el de los textos individuales, sino del discurso.

- El producto anunciado no es más que un pretexto o vehículo a través del cual podemos recordar unos personajes, una canción o una sensación.
- La influencia de la publicidad no está en la promoción de los productos sino en la promoción global del consumo.
- Independientemente de la retórica empleada en cada uno de los textos publicitarios, para el público todo ello aparece como una misma retórica, algo conocido ya.

Así, los textos publicitarios, aislados unos de otros a modo de islas, no son relevantes de cara a un supuesto efecto social. El efecto social viene inducido por la totalidad del discurso, por el conjunto estructurado que resulta de la agrupación de estos. El camino a recorrer sería de una semántica textual y particular a una semántica global del discurso, con lo que estaríamos más cerca de explicar la «totalidad de la publicidad».

Coincidimos con Eguizábal (1989) en que el objetivo no es el conocimiento del sistema publicitario sino el estudio de sus textos y ver en ellos la existencia de una estructura. Para el autor, el estudio de la publicidad debe superar las limitaciones propias del esquema estructuralista donde simplemente se reconoce la yuxtaposición de los lenguajes visual y textual. El análisis del discurso entonces, no solo debería superar esta simplificación sino que además está obligado a romper con las ideas de estructuralistas como Lévi-Strauss que afirman la imposibilidad de conocer el contexto. Es imposible conocer el mensaje publicitario sin entender los tres tipos de contextos:

- Contexto sintáctico: propio del texto que aporta significación global al mensaje. En él se dan las funciones de anclaje y relevo. En el primero el texto guía la lectura de la imagen, en el segundo la información viene dada por el texto y la imagen se limita a ilustrarlo.
- Contexto situacional: Incluye las características del emisor, el receptor y el resto de agentes intervinientes en la comunicación. Se estudian las características de la enunciación.
- Contexto social: Explica la situación social y cultural en la que se da el proceso comunicativo. Aquí tendrían cabida la situación política, las restricciones morales, los valores o las creencias.

La relevancia del contexto, en cualquiera de sus modalidades, se nos mostraba como esencial para nuestro objeto de estudio. No solo porque nuestro trabajo se encuentre centrado en la burbuja inmobiliaria española, un hecho circunstancial para nosotros que acota los límites de trabajo, también porque el ámbito de la vivienda es un sector con un carácter transversal en las sociedades industrializadas y que en principio, parece afectado de múltiples circunstancias sociales, políticas y culturales, como veremos más adelante.

Los antecedentes de la sociosemiótica se sitúan en la propia evolución de la semiótica. A partir de las aportaciones de Barthes, Eco, Shannon y otros, la disciplina evoluciona hacia una socio-semiótica preocupada por cómo se construye el sentido en la sociedad y la vida cotidiana. De esta forma, si en los años sesenta la semiótica se situó como disciplina fundamental para el estudio de la comunicación, la evolución vino cuando dejamos de analizar signos y empezamos a analizar enunciados para acabar analizando discursos. Para la gran mayoría de investigadores sobre comunicación social y publicidad, resulta innegable las importantes aportaciones que la semiótica ha realizado en pro de la comprensión del funcionamiento y estructura de los mensajes, tal y como veíamos en el marco teórico de esta tesis. Sin la intención de discutir de nuevo las bases teóricas y metodológicas del discurso publicitario, en este punto procedemos

a centrar nuestra mirada sobre el modelo de la sociosemiótica; un diseño base que ha servido de pilar fundamental para la construcción de nuestro modelo de análisis. Para Rodrigo-Alsina (1989), el proceso de la comunicación social es básicamente un proceso sociosemiótico de construcción de la realidad social que tiene tres ámbitos de estudio.

La comunicación de masas es un proceso que consta de tres fases: producción, circulación y consumo. La producción, que está condicionada política y económicamente, se lleva a cabo en industrias dotadas de una organización productora de discursos. Los productos comunicativos generados sufren una intervención tecnológica, entrando en concurrencia en un ecosistema comunicativo donde circulan. Los distintos productos comunicativos son consumidos por diferentes tipos de audiencias. El consumidor interpreta esos discursos de acuerdo con su biografía y con sus conocimientos previos. Estos discursos pueden producir distintos efectos, y pueden dar lugar o no a alguna reacción conductual. (Rodrigo-Alsina, 1989: 86).

No es posible, por tanto, entender cómo se generan los discursos de los *mass-media* sin tener en cuenta el contexto productivo, el lugar desde el que se producen. En este contexto es importante también dar cuenta de las circunstancias que rodean al llamado «ecosistema comunicativo», un ejemplo claro lo tenemos en la presencia de la tecnología en la circulación de los mensajes. Por último, resulta esencial conocer cómo el lector o consumidor de los discursos vive los discursos, el análisis de su biografía, las condiciones que rodean a ese consumo discursivo (las audiencias) y cómo interpreta esos discursos.

Para Rodrigo Alsina (1989) históricamente han podido distinguirse dos corrientes diferenciadas dentro de la sociosemiótica. Por una parte, la vertiente «unidisciplinar», representada por autores vinculados a la «Escuela de París» (Greimas y Courtes, 1982). Las fuentes que fundamentan esta concepción se derivan de la etnoliteratura y la socio-lingüística. Se podría definir como una sociosemiótica del enunciado cuyo fin es dar cuenta de las connotaciones sociales. El objeto de la sociosemiótica, expresado por el propio Greimas (1976) es el estudio de todos los discursos sociales, más allá de las fuentes, canales o medios que sirvan para su expresión, ya que de algún modo, todos remiten a un mismo universo significante y sus formas organizativas son comparables.

Por otra parte, la vertiente «pluridisciplinar», sería una sociosemiótica de la enunciación. En esta corriente empiezan a confluir otras disciplinas más allá de la semiótica; la psicología, la sociología, la pragmática y la etnometodología configurarían un proyecto pluridisciplinar llamado a analizar los textos en sí mismos, sino teniendo en cuenta las circunstancias de producción, circulación y consumo.

Para Verón (1983), estaríamos antes dos tipos de sociosemióticas que en ningún momento deben considerarse excluyentes o incompatibles. La sociosemiótica unidisciplinar tiene un carácter inmanentista, mientras que la pluridisciplinar pretende ir más allá de la pragmática para configurar una especie de lingüística ampliada. Aún así, Verón se inclina más por una sociosemiótica que exceda la teorización sobre la producción de los discursos sociales y camine hacia el reconocimiento de las condiciones productivas o de reconocimiento (consumo). Es el propio autor quien señala para el análisis del discurso la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de sus condiciones productivas.

En base a los preceptos de Verón y su concepción más cercana a la sociosemiótica pluridisciplinar, Rodrigo-Alsina construye su «Modelo de la Sociosemiótica». Este modelo se fundamenta en la fenomenología de Charles Sanders Peirce (1965), la Teoría de la Realidad Social de Alfred Schutz (1974) y el interaccionismo simbólico de Blumer (1982). El principio racional que sustenta el modelo de Rodrigo Alsina (1995) es la concepción de la construcción de la realidad social como un proceso de producción, circulación y consumo de los discursos (*figura 3*)

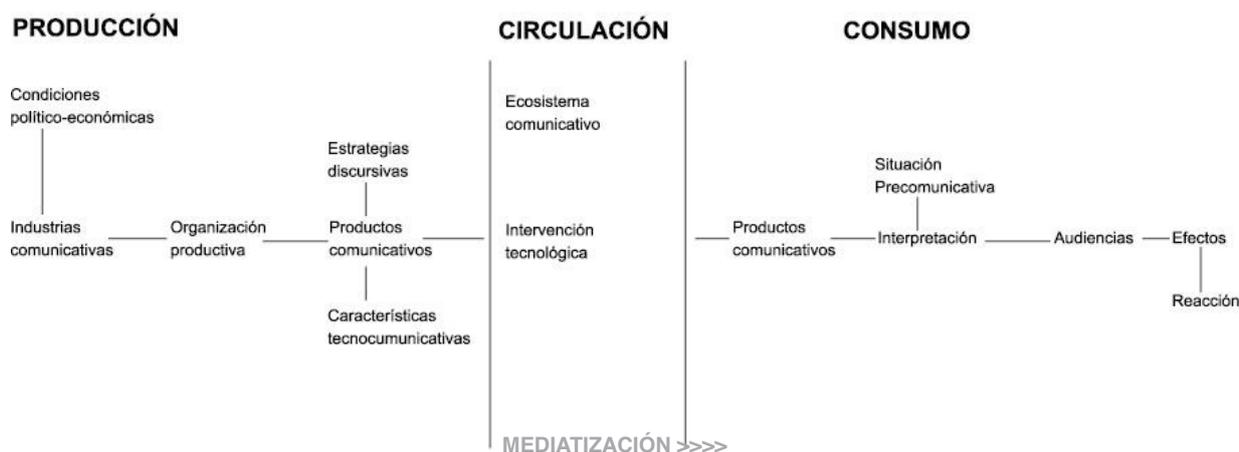


Gráfico 6. Modelo de la sociosemiótica. Fuente: (Rodrigo-Alsina, 1989)

En la fase de producción destacan los siguientes elementos: Condiciones político-económicas, industrias de la comunicación, organización productiva y productos comunicativos.

- Condiciones político-económicas. «Son las circunstancias históricas determinadas de una sociedad de orden político-económico que inciden en la industria de la comunicación» (1995: 104).
- Las industrias de la comunicación. «Son las instituciones productoras de los discursos de los *mass-media*» (1995: 106). En el ámbito periodístico, el tipo de programación y el contenido se encuentran sesgados por la ideología imperante en los grandes grupos de comunicación.

- La organización productiva. «Las industrias de la comunicación son las instituciones productoras de discursos a partir de una serie de complejas operaciones sociosemióticas» (1995: 107). Las organizaciones en cuanto productoras de discursos, condicionan de diferentes formas el trabajo de sus miembros.
- Los productos comunicativos. «Son el resultado discursivo de este proceso sociosemiótico» (1995: 112). Para estudiar estos productos, el autor distingue entre «estrategias discursivas» y «características tecnocomunicativas». Los medios son empresas que establecen diferentes estrategias según sus intereses y cada medio tiene unas características tecnocomunicativas propias que determinarán los modelos narrativos, el tipo de enunciador y enunciatario.

En la fase de circulación destacan dos conceptos esenciales:

- La intervención tecnológica. Entendida como «la transformación de la sustancia inicial del discurso en otro que permita su rápida difusión» (1995: 104). Se trata de estudiar la posible influencia que la tecnología tiene en la construcción de la realidad sociosemiótica.
- El ecosistema comunicativo. El discurso de los medios no debe ser estudiado como algo aislado sino como algo que se encuentra inmerso en un sistema de discursos. En palabras de Tresserras y Marín (1987: 18), se refiere a las diversas formas históricas como las sociedades organizan su producción social de la comunicación.

En el apartado del consumo, se establecen cinco componentes principales:

- La situación precomunicativa. Se refiere a la necesaria contextualización del consumo de los *mass-media*. Está subdividida en tres apartados: contexto, circunstancia y competencia. El contexto puede ser de tipo macrosocial, cuando hablamos del tipo de sociedad en el que se produce el proceso comunicativo. Y microsociales, en referencia a todas aquellas reglas que rigen nuestra cotidianidad. Circunstancia, hace referencia a la situación personal, grupal o pública de uso de los medios de comunicación. Competencia es un concepto que procede de la lingüística y está formada por el conjunto de conocimientos y aptitudes necesarias para que una persona pueda usar los sistemas semióticos que se encuentran disponibles en la sociedad.
- La interpretación. Para el autor, este concepto sustituye a «decodificación» empleado tradicionalmente en la teoría de la comunicación. Es el elemento central del consumo de los productos de los medios. En el procesamiento de la información por el individuo entran en juego diferentes aspectos como la sensación, la percepción, atención, actitud, comportamiento y ante todo memoria.

- Las audiencias. «En el estudio de las audiencias se trataría de descubrir los grupos sociales que llevan a cabo un procesamiento social de la información similar y, por ende, una interpretación semejante de los discursos de los *mass-media*» (1995: 131).
- Los efectos. Es el elemento más complejo de analizar por la complejidad de la comunicación multimedia hoy en día, lo que dificulta el estudio del efecto del medio. Según el modelo de De Fleur y Ball-Rokeach (citados por Rodrigo Alsina, 1989: 135), pueden distinguirse tres tipos de efectos: cognitivos, afectivos y conductuales. Para el autor, a partir de los efectos conductuales podemos hablar de: diferencia de conocimientos (*knowledge gap*), construcción del temario (*agenda setting*) y espiral del silencio (*spiral of silence*). En el primer caso hace referencia al distanciamiento en la información y el conocimiento de un grupo a otro.

La teoría de la *agenda setting* hace referencia al estudio de las relaciones entre los temas enfatizados por los medios y los temas que son relevantes para el público. La espiral del silencio, tuvo una importante relevancia en los estudios de la «Mass Communication Research» y se basa en que, si bien los individuos tienen opiniones personales, evitan manifestarlas si consideran que no van a tener el apoyo de los demás. Esto provoca que las opiniones en alza sean cada vez más predominantes. Los medios contribuyen al establecimiento de estas opiniones, ejerciendo de este modo su influencia sobre los individuos.

- La reacción. La reacción a los discursos de los medios por parte de los individuos, puede ser estudiadas en cuatro niveles: individual, grupal, opinión pública e institucional. La individual es objeto de estudio de la psicología de la personalidad. En la grupal estudiamos aquellas reacciones de grupos que no están institucionalizados (reacciones de las masas). En la opinión pública, entendida como «el lugar de producción de efectos de realidad públicamente relevantes, como la definición y la negociación del sentido de determinantes procesos y decisiones» (1995:145). La reacción institucional se refiere a la actuación y comportamiento de diferentes ámbitos específicos: político, económico, comunicacional, etc. Las relaciones entre instituciones sociales y los medios son constantes e ineludibles, hasta el punto de que en numerosas ocasiones ambos se encuentran entrelazados por intereses económicos o ideológicos.

Una vez contempladas las fases y elementos que componen el modelo sociosemiótico de Rodrigo-Alsina, decidimos centrar la mayor parte de nuestro esfuerzo en el ámbito de la producción, ya que es esta, en palabras del propio autor es el lugar que se corresponde con la fase de creación del discurso de los *mass-media*. No entra dentro de nuestros objetivos en este estudio profundizar en la circulación de los discursos; momento en que el discurso se inserta en el mercado o en la utilización que los individuos hacen de estos discursos (consumo).

Nuestra intención es conocer el proceso de formación de cada mensaje para comprender los mecanismos que se integran en el discurso final, a partir de los vínculos generados entre anunciantes y públicos, en el marco de una ideología global del consumo y en un contexto específico. El modelo sociosemiótico de Rodrigo-Alsina no fue concebido como un diseño ex profeso para el estudio del discurso publicitario, de hecho, aunque el autor habla en todo momento de comunicación social y *mass-media*, para la explicación y el desarrollo de las bases epistemológicas del mismo, emplea continuamente referencias al mundo periodístico. Del método sociosemiótico recogemos para nuestro diseño, fundamentalmente, aquellos elementos que se encuentran más relacionados con aspectos como las condiciones económicas y políticas. En relación al sistema publicitario, resulta relevante contemplar la información relativa a la industria publicitaria en general y a las particularidades que afectan a nuestra realidad; su evolución, tendencias, particularidades, marcas, productos, servicios, etc. Por otra parte, la tecnología o más bien las tecnologías, resultan indispensables para la producción de los discursos. La industria publicitaria se encuentra estructurada tomando como base las diferentes tecnologías. También incide la ideología del medio y/o soporte a la hora de la exposición pública de los mensajes. En el ámbito de la «organización productiva», destaca el componente cultural y social que ayuda a la legibilidad de los mensajes. Los factores sociológicos que determinan la producción de los mensajes, han de ser comprendidos para controlar la estrategia que subsiste a la persuasión publicitaria. Estos factores rodean al «destinador» o informador en el proceso de producción. En el ámbito publicitario el productor del mensaje está compuesto por el binomio cliente/agencia, de esta asociación o trabajo común surgen los mensajes. El lugar que ocupa el anuncio en el medio, su tamaño o forma de reproducción expresa diferentes intencionalidades del emisor con respecto a los efectos perseguidos. Las «características tecnocomunicativas» se centran en el plano de la expresión, los signos utilizados, la iconicidad, etc.). Por último, las estrategias discursivas se encuentran en el plano del contenido y da cuenta del uso de la semiótica y la hermenéutica para el estudiar la construcción y representación de la vivienda en cada anuncio individualmente y de forma colectiva en el conjunto de sentidos compartidos en los que participa. La sociosemiótica como herramienta de análisis de los discursos publicitarios estimábamos que configura un modelo base esencial para la reconstrucción de una realidad social como la que pretendíamos estudiar.

Estos discursos pueden dar pistas de una realidad productiva muy concreta, de unas condiciones político-económicas determinadas, de una industria generadora de discursos, de la circulación de los mismos y de un consumo cuyos efectos son de sobra conocidos y sufridos hoy. Creemos por tanto en la viabilidad de este modelo para reconstruir el entramado de una realidad social concreta desde un enfoque cualitativo y será este, gracias a su validez y pertinencia el que de sentido y profundidad a las observaciones que nos proponemos realizar en nuestra tesis doctoral. Probablemente, el producto de nuestra investi-

gación pueda servir para conocer mejor un fenómeno de tanta relevancia como la fue la burbuja inmobiliaria en España y por qué no, servir de ayuda en otros contextos para que los errores no se vuelvan a repetir, tan solo los aciertos. (Fernández-Rincón, 2014: 114).

Además del modelo sociosemiótico de Rodrigo-Alsina, nuestra propuesta metodológica incluye una variable añadida que consideramos relevante por enlazar con las corrientes de pensamiento más actuales en el ámbito de la comunicación publicitaria. El concepto de *mediatización* aunque pueda parecer un aspecto relativamente nuevo, ya posee una trayectoria dilatada en su aplicación a diferentes ámbitos del estudio social, como ya hemos descrito en el marco teórico de este estudio. Nuestro interés por este concepto reside en la capacidad de expresar nuevas formas de estudiar el fenómeno del consumo. Aunque ciertamente no son demasiados los estudios centrados en la transformación del consumo a raíz de la *mediatización*, viene observándose cierto interés por estudiar determinados aspectos que podrían estar transformando rituales de consumo establecidos durante décadas. Si parece evidente que determinados procesos sociales están mutando como consecuencia de las lógicas mediáticas o la influencia de los medios, como la política (Strömbäck, 2011), la religión, la información, el ocio, la educación o la comunicación interpersonal, no resulta descabellado pensar que el consumo, aceptado como una de las características esenciales de lo que ha venido a llamarse posmodernidad, pueda ser entendido como un proceso específico que viene desarrollándose de acuerdo a las lógicas influyentes de los medios.

La *mediatización* del consumo resulta relevante para nosotros, porque de algún modo, estaría tratando de dibujar la presencia de los medios en la formación de hábitos y actitudes de consumo, así como en la construcción de vínculos de sentido entre las marcas (productos, servicios) y los consumidores. Se trata de un enlace entre las fases de circulación y consumo. La omnipresencia del sistema publicitario en este contexto resulta crucial porque actúa como vehículo de transporte para las prácticas referenciales de consumo que generan las marcas. Desde un punto de vista antropológico, el sistema publicitario sería en encargado de efectuar un trasvase de significados desde la cultura a los bienes y de los bienes a los consumidores. El consumo, por tanto, estaría demarcado por una serie de procesos de transferencias de significados entre el mundo «socialmente constituido» y los consumidores, por medio de la publicidad, la cual se ocupa de sugerir toda una batería de prácticas ritualísticas.

A través de los fundamentos teóricos presentados anteriormente sobre el concepto de *mediatización*, procedemos a rescatar las aportaciones de Trindade y Pérez (2014a) y su propósito de dibujar un cuadro metodológico que pueda ser considerado como corpus empírico del sistema publicitario para la comprensión de los procesos de *mediatización*. Estas aportaciones se incorporan a nuestro diseño metodológico que, junto con las aportaciones de la sociosemiótica de Rodrigo-Alsina, configuran el esquema fundamental de nuestro modelo.

En línea con Trindade y Pérez (2014a) una perspectiva interdisciplinar del discurso publicitario, sugiere la existencia de vínculos o rituales de consumo generales en el sector inmobiliario y vínculos específicos de las marcas en este mismo sector. El estudio empírico, por tanto, deberá ir encaminado al estudio de las representaciones ritualísticas del consumo en los mensajes y la presencia de las marcas en los rituales de consumo, vividos en la cotidianidad de los individuos. En este sentido los autores proponen el estudio de tres aspectos fundamentales:

1. En referencia al «alargamiento de los formatos, contenidos y plataformas» tal y como definía Casaqui (2011) con el término «publicização» (publicitación). La publicidad hoy tiene sus fronteras de actuación difuminadas y no está circunscrita obligatoriamente a anuncios en medios convencionales. Es la irrupción de nuevas acciones que contemplan la participación, la colaboración y la interacción con los consumidores.

2. Las tecnologías de la comunicación e información (TICs) favorecen la interacción y participación en grados diferentes que deben ser estudiados para comprender las estrategias recurrentes. Estos gradientes de interacción, también pueden ser estudiados de acuerdo con los presupuestos teórico-metodológicos expuestos por Stig Hjarvard (2012) en cuanto a *mediatizaciones* directas (cuando transforman la práctica cultural) y *mediatizaciones* indirectas (cuando no hay una alteración sustancial de la práctica cultural).

3. La tecnología incorpora una nueva lógica algorítmica. Las plataformas digitales de interacción son construidas con algoritmos que definen las lógicas y posibilidades de interacción. La forma de programar el algoritmo, de estructurarlo, está de algún modo, estructurando los gradientes de interacción o condiciones de interacción.

Por último, la *mediatización* ofrece nuevas posibilidades de consumo inmobiliario. Puede alterar o crear nuevas formas de ofertas productos, así como apoyar o generar nuevas formas de demanda. Así, a partir de los cuatro procesos de *mediatización* propuestos por Schulz (2004), podemos identificar potenciales oportunidades en relación al consumo en el sector de la vivienda. Siguiendo la propuesta de Schulz la influencia de la *mediatización* en el consumo, puede materializarse en procesos de: extensión, sustitución, amalgama y acomodo, tal y como explicábamos en nuestro marco teórico.

5.1. CONSTRUCCIÓN DE NUESTRO MODELO

5.1.1. Campo de trabajo y selección de la muestra

La aplicación de nuestro modelo metodológico se realizó sobre una muestra de 500 anuncios gráficos aparecidos en el medio prensa. Esta muestra se limitó al ámbito nacional, a través de los soportes: «El País», «La Vanguardia», «El Mundo» y «ABC» y abarca un período comprendido entre 1997 y 2008, ambos incluidos. Como puede apreciarse, la horquilla temporal que hemos seleccionado para la recogida de muestras tiene mayor amplitud que el periodo temporal elegido para nuestro estudio, la razón de hacerlo así, reside en que consideramos interesante obtener un segundo paquete de resultados que posibilite establecer algunas conclusiones en términos comparativos que enriquezcan la investigación. No obstante, en el marco de estudio que hemos ofrecido más arriba, ya contemplamos algunas referencias a esta ampliación, más concretamente a los años 2007 y 2008. Este periodo de dos años es importante porque marca el final de la burbuja inmobiliaria tal y como se concibe en las referencias teóricas consultadas, y el inicio de la crisis financiera internacional que afectó a la economía global y por extensión al mercado inmobiliario, como ya hemos comentado. Además se unen otros factores ya comentados, como la irrupción en este periodo de las tecnologías de la información y la comunicación, sucesos políticos relevantes y otros elementos que ayudan a contextualizar aún más nuestro objeto de estudio.

Las razones que nos han impulsado a elegir el medio prensa para la recogida de los anuncios son:

1. La prensa y las revistas son los soportes que más facilitan el vaciado y recogida de información. La realización de una muestra representativa es más eficaz, pudiéndose observar y analizar los diarios al completo y sus secciones, así como los anuncios insertados y su repetición.
2. El medio prensa es el segundo medio que recibe más inversión publicitaria en el periodo estudiado, por detrás de la televisión y seguido muy de cerca de Internet (según informes de Infoadex [www.infoadex.com] para el periodo estudiado).
3. Hemos seleccionado prensa de información general y no prensa específica como la de deportes o economía para evitar cualquier posible segmentación temática. Aunque algunos de los diarios difundidos en España («Marca», «As»), se colocan en los primeros puestos del *ranking* de ventas, hemos optado por descartarlos de la muestra por ser, como decimos, diarios de información deportiva y porque ciertamente la presencia de anuncios

inmobiliarios es prácticamente inexistente.

Un visionado rápido de la hemeroteca de este diario en las ediciones publicadas durante el periodo de estudio, nos hizo desestimarlos para la muestra por la practica inexistencia de anuncios inmobiliarios. Las inserciones en este diario suelen estar relacionadas con aspectos deportivos, tecnológicos, viajes o publicidad de los propios medios.

4. El medio prensa ha sido y es en cierta medida, el medio por excelencia de la publicidad inmobiliaria. Tradicionalmente, todos los diarios de información general, incluyen de una u otra forma algún tipo de anuncio o reclamo relacionado con el sector inmobiliario. Desde la presencia más discreta, con la forma de anuncios por palabras, hasta las campañas más ambiciosas de anunciantes más poderosos, pasando por anuncios de constructoras e inmobiliarias locales, regionales o nacionales. Como dijimos anteriormente, los periódicos de información general dedican espacios a la oferta y demanda inmobiliaria con diferentes intensidades. Ha sido y sigue siendo muy común que los principales diarios incluyan al menos un día a la semana un suplemento sobre temática inmobiliaria en el que aparecen artículos de información y opinión junto a anuncios sobre oferta de viviendas. En definitiva, el medio prensa, se configura como el soporte fundamental para la composición de nuestra muestra en este período de estudio. En estudios futuros posiblemente no podamos afirmar lo mismo, la irrupción de Internet, está provocando que gran parte de la información sobre el mercado inmobiliario se traslade a las páginas web de los diarios por lo que el estudio y la muestra en ese caso deberá recurrir a otras fuentes. En cualquier caso, la dependencia de los medios impresos de la publicidad, parece confirmar que, al menos a corto plazo, la pervivencia de la publicidad inmobiliaria esté asegurada siempre que así lo esté la propia edición en papel del diario.

5.1.2. Delimitación periodo estudiado, búsquedas, selección y composición muestral

La delimitación del periodo de estudio se ha realizado en torno a diferentes criterios. Nuestra intención expresada en la hipótesis y objetivos de la tesis doctoral era estudiar los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria durante el periodo de la burbuja de la vivienda en España, con el fin de obtener una visión sobre las características y peculiaridades de un periodo temporal relevante en la historia del país. Para ello acudimos en primer lugar a una de las voces más acreditadas sobre la burbuja española, Eugenio L. Burriel de Orueta (2008), cuyo artículo ya comentado por nosotros demarcaba de forma precisa lo que él mismo denominó «La década prodigiosa del urbanismo español» el periodo comprendido entre 1997 y 2006. Con vistas a no simplificar en exceso el fenómeno de la burbuja inmobiliaria y dotar a nuestro estudio con una visión algo más amplia, procedimos a estudiar no solo las circunstancias políticas y sociales que rodearon este periodo exclusivo de tiempo, sino que como hemos expuesto en el

marco teórico, existen antecedentes políticos, sociales y culturales que de algún modo pudieron motivar la formación de la burbuja. De igual forma, decidimos alargar nuestra mirada algo más allá de esta horquilla temporal, para avanzar algunos años en las consecuencias de la burbuja, el declive de la misma, la crisis económica y financiera internacional y los primeros indicios de recuperación del sector, lo que nos llevó indefectiblemente hasta entrada la segunda década del siglo XXI, y hasta el año 2011. La selección de los soportes para la configuración de la muestra se realizó a partir del *ranking* de la AIMC como ya comentábamos con anterioridad. De entre los primeros puestos en difusión, descartamos aquellos soportes que tuvieran una línea temática específica y seleccionamos aquellos que facilitarían la consulta de sus hemerotecas. La búsqueda de ejemplares en papel se realizó en la Biblioteca General de la Región de Murcia, que cuenta con un eficaz servicio hemerográfico en papel. Para el caso de ABC y la Vanguardia, se consultó la hemeroteca digital de los propios diarios, accesible desde sus propias páginas web. En el caso de las consultas sobre los diarios en papel, los anuncios fueron escaneados e incorporados a nuestra base de datos. Para los anuncios extraídos de las hemerotecas digitales, se procedió a su descarga en formato *pdf*. para su posterior catalogación. La catalogación inicial se realizó separando los anuncios por año de aparición y soporte. Por razones obvias de espacio y tiempo, no se produjo un vaciado íntegro de los anuncios relacionados con el sector de la vivienda durante este periodo. Para las búsquedas en las hemerotecas digitales, se realizaron búsquedas en base a una serie de términos específicos que pudieran dar el mayor número de resultados. Los términos de búsqueda empleados por orden de relevancia en cuanto a resultados obtenidos fueron:

Vivienda; Duplex; Apartamento; Chalet; Inmobiliaria; Piso
Casa; Residencial; Villas; Constructora; Promotora

Para el caso de los periódicos consultados en papel, se procedió a la revisión página a página de todos los ejemplares editados en el periodo de estudio. No se incluyeron en estas búsquedas los suplementos o revistas semanales editadas por los diarios, tales como «El País Semanal», en el caso de «El País» o el «Magazine» en el caso de «El Mundo». No todos los anuncios inmobiliarios fueron susceptibles de integrarse en nuestra muestra. Como es sabido, el ámbito inmobiliario genera una enorme cantidad de anuncios por parte de particulares que ofertan o demandan viviendas. Este tipo de inserciones, calificadas comúnmente como «anuncios por palabras» no forman parte de la muestra porque en nuestra opinión adolecen de las características y requerimientos mínimos expresivos para ser considerados. En la mayoría de ocasiones, por no decir en el 100% de los casos, se trata de anuncios cuya función es meramente informativa, la absoluta economía expresiva y la ausencia de recursos retóricos, hacen que la capacidad persuasiva del mensaje se vea reducida a su mínima expresión, es decir, su capacidad informativa y su eficacia centrada en la posible fortaleza de una oferta económica atractiva para

el lector.

En cualquier caso, no fueron considerados por nosotros por adolecer de un discurso persuasivo y limitarse a la aparición de un teléfono de contacto, un precio y alguna característica destacable del producto. No constituyen industria publicitaria o sistema publicitario como tal, configuran eso sí, un importante sector económico que como dijimos resulta esencial para la supervivencia de los medios en papel, pero no alcanzan para nosotros, la capacidad de ser considerados como mensajes publicitarios.

VALLÈS - LA GARRIGA

ULTIMAS 2 Torres de 220 m² + jardín

✓ Completamente equipadas. ✓ Salón de 38 m². ✓ 2 baños. ✓ 1 aseo.
✓ Estudio de 45 m² + terraza. ✓ Excelentes acabados. ✓ Casco urbano.
350.000 € (Financiación "La Caixa"). Aceptamos su piso a cambio.

Entrega inmediata. ☎ 607 781 261

Tossa de Mar

CENTRO PUEBLO. ULTIMA CASA EN VENTA. A ESTREMAR
Acabados exclusivos. Espléndidas vistas al mar y al castillo.

Llamar laborables al ☎ 93 215 63 01 Dir. Promotor.
Llamar festivos al ☎ 655 966 900 Abst. Agencias.

*Figura 11. Ejemplo de anuncios descartados para la muestra
Fuente: La Vanguardia (2004).*

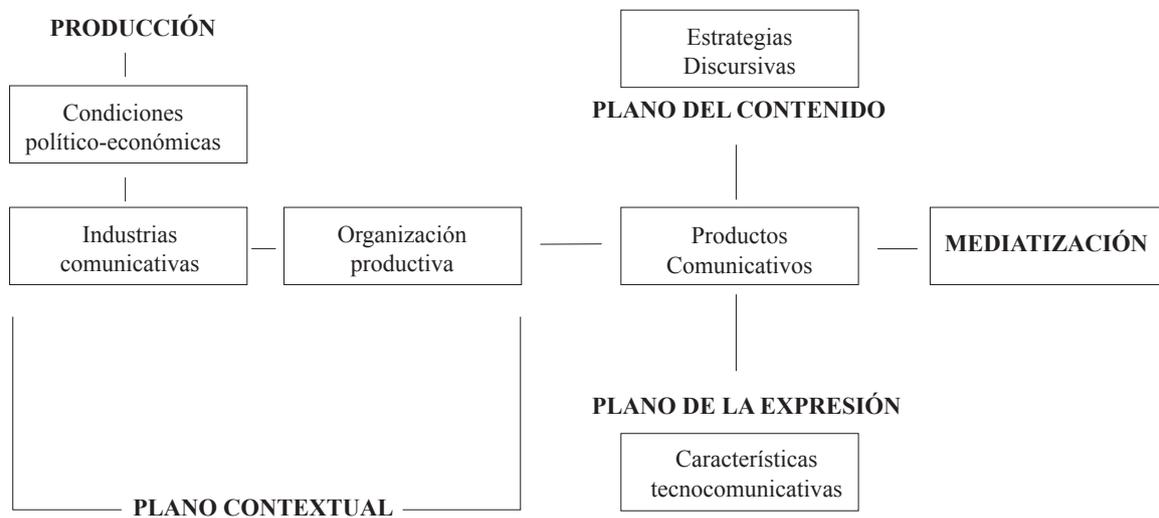
Uno de los hechos más frecuentes que encontramos en la construcción de la muestra de análisis fue la excesiva de repetición de anuncios. La particularidad de los anuncios del sector inmobiliario, propicia que con frecuencia los anunciantes se beneficien de ofertas puntuales que los medios realizan a este tipo de anunciantes. Debido al menor coste que supone la inserción del anuncio en secciones específicas del periódico, este suele realizar promociones que facilitan la repetición del anuncio durante sucesivas semanas e incluso meses. Así nos encontramos con que un mismo anuncio puede aparecer de forma similar durante semanas o incluso meses, colocado en la misma sección y a veces en el mismo lugar de la maqueta del periódico. En este sentido, decidimos no contabilizar los anuncios repetidos, a no ser que se produjeran variaciones significativas en el diseño o composición del mismo. Por ejemplo, un mismo anuncio podía aparecer en blanco y negro una semana y a la siguiente en color. O bien ese mismo anuncio podría aparecer ocupando un espacio de 4 módulos en la página y a continuación aparecer ocupando media página.

Debido a que nuestro interés no reside únicamente en el análisis textual de los mensajes, también nos resultaba interesante comprobar ciertas repeticiones de los mismos mensajes, para constatar la insistencia o no en la inversión. La cantidad de anuncios de la muestra, considerados como versiones o adaptaciones, no superó en ningún caso el 10% de la muestra final.

En definitiva, esto provocó que en principio el tamaño de nuestra muestra fuera muy superior al que finalmente acordamos. De un total de 1.496 piezas, realizamos una criba siguiendo los criterios anteriormente expuestos y concluyendo con una cantidad de 500 anuncios.

5.2. ESQUEMATIZACIÓN DEL MODELO APLICADO AL ESTUDIO

Procedemos a continuación a la modelización de nuestro esquema de trabajo. Una modelización que se deriva de la aplicación de los supuestos teóricos y metodológicos contemplados hasta ahora en nuestro estudio. Este modelo, como hemos dicho en repetidas ocasiones, se construye ad hoc, con la finalidad de satisfacer los objetivos propuestos y tratar de comprobar la validez de la hipótesis propuesta al inicio del trabajo. Es un diseño con una clara vocación transdisciplinar que recoge aquellas aportaciones que consideramos más relevantes para el estudio del discurso publicitario y que por otra parte se encuentran avaladas por fuentes y estudios acreditados, anteriores al nuestro. El diseño metodológico que propusimos obtiene sus referentes principales del modelo de la sociosemiótica de Miquel Rodrigo-Alsina, en particular, la esquematización del proceso de producción del mensaje (producto comunicativo). Para tal fin, adaptamos cada



*Gráfico 7. Adaptación del modelo de la sociosemiótica
Fuente: Rodrigo Alsina, 1989 y elaboración propia*

uno de sus elementos al proceso global de análisis.

5.2.1. Plano contextual y de referencia

En primer lugar, contemplamos todas aquellas marcas que ayudan a estructurar, categorizar y contextualizar los mensajes, con vistas a facilitar la extracción e interpretación posterior. Esta primera fase del análisis tiene un carácter marcadamente cualitativo. Identificamos a los anunciantes que aparecen en la muestra con mayor y menor asiduidad. Estos datos nos ayudan a perfilar el panorama del sector inmobiliario. Además, resulta interesante analizar las características de estos anunciantes, es decir, la tipología de empresa que se presenta como tal. En el sector inmobiliario concurren diferentes tipos de empresas en la oferta de productos y servicios. Por una parte están las promotoras inmobiliarias clásicas, cuya función social reside en la comercialización de bienes inmuebles propios o ajenos. También podemos encontrar a grandes empresas que tienen un servicio más diversificado que va desde la obra civil, la ingeniería o la propia construcción, estas compañías suelen contar con empresas constructoras y promotoras dentro del mismo grupo. Un tercer tipo lo constituyen las entidades financieras, fundamentalmente bancos y cajas de ahorro. Un cuarto grupo lo componen las empresas que ejercen simplemente una labor de intermediación, es decir, funcionan como empresas con un perfil comercial y asesor; ayudan a vender o comprar inmuebles a cambio de una comisión. Por último las administraciones, las cuales pueden realizar publicidad para anunciar determinados proyectos inmobiliarios de carácter público.

- a) Número de registro. Se codifican los anuncios con una combinación de 3 dígitos, siendo el primero el cifrado como «001».
- b) Año y mes de publicación. Estos datos se recogen con la intención de trazar las variaciones interanuales de inversión publicitaria y posibles variaciones estacionales.
- c) Soporte. Nombre del periódico en el que aparece la inserción.
- d) Producto. Dentro del sector inmobiliario, existen diferentes productos susceptibles de ser comercializados. Esta clasificación responde a las características físicas de las viviendas y es la empleada habitualmente por el sector.

Dividimos los tipos de productos sobre la base de la siguiente clasificación:

- Pisos. Cada una de las divisiones horizontales de un edificio de viviendas.
- Vivienda unifamiliar independiente. Vivienda construida generalmente en una planta y rodeada de espacio propio. También se denomina coloquialmente «chalet».
- Vivienda unifamiliar integrada. Vivienda construida en una planta que se encuentra pareada o adosada a otra vivienda contigua. Puede tener terreno propio. Si la vivienda tiene dos plantas se denomina (dúplex).

- Apartamentos. Divisiones horizontales de un edificio de viviendas, generalmente de menor tamaño y habitualmente consideradas como segundas viviendas o viviendas vacacionales.
- Áticos. Configuración especial de la vivienda que se sitúa en la parte más alta del edificio y que suele poseer terraza. Puede contener una o varias plantas. Por lo general, son las viviendas más costosas del edificio por tener mayor amplitud.

En línea con el tipo de productos anunciados, registramos, de igual modo, la ubicación en la que se encuentra el inmueble. Nos basamos en la clasificación usual que se emplea en el sector inmobiliario:

- Urbana. Vivienda situada en núcleos urbanos.
- Periurbana. Vivienda situada en las áreas periféricas de los núcleos urbanos.
- Residencial. Pueden ser viviendas urbanas, vacacionales o de otro tipo, la característica común es que se encuentran agrupadas e insertadas en comunidades más amplias que están delimitadas físicamente y suelen contener servicios o espacios comunes.
- Playa. Viviendas de diferente tipo, situadas en zonas costeras.
- Segunda vivienda. Cualquier tipo de vivienda puede ser susceptible de considerarse como segunda vivienda, lo más habitual es que se trate de viviendas vacacionales.

Para no complicar en exceso el análisis con excesivas variables que pudieran ser reiterativas, optamos por reducirlo a cuatro posibles ubicaciones: urbana; periurbana; rural y costa.

e) Aspectos comerciales. En este punto destacamos los diferentes elementos o propuestas comerciales que pueden darse en el anuncio. En el sector inmobiliario suele ser común la convivencia entre anuncios de oferta (personas física o jurídica que comercializa una vivienda) y anuncios de demanda (persona física o jurídica que desea comprar una vivienda). En este apartado también distinguimos aquellos anuncios que promocionan la venta de los que promocionan el alquiler.

Un caso especial lo componen los anuncios destinados a ofertar productos, pero con fines que tienen que ver más con la inversión que con la posesión de los mismos. Destacamos igualmente la presencia del precio del inmueble y/o la información relativa a las condiciones de financiación; incluso si esta se encuentra vinculada a determinadas entidades financieras; bancos o cajas de ahorros.

5.2.2. Plano de la Expresión. Características tecnocomunicativas

Este plano²² se corresponde con el análisis semiótico del anuncio en relación a la identificación de los diferentes signos empleados en su construcción y en torno al siguiente conjunto de variables.

5.2.2.1. Variables del diseño del anuncio.

Tomando como referencia las características específicas del medio prensa como soporte publicitario, podemos agrupar las siguientes variables.

a) Eslogan. Identificamos las peculiaridades del eslogan, entendido este como la expresión de una idea o de un propósito publicitario.

b) Layout. Entendido como la esquematización o composición gráfica del anuncio. Un patrón de composición de los elementos gráficos y estilísticos en el anuncio que debería contribuir a la correcta lectura e interpretación del mensaje, en base a los presupuestos estratégicos de la marca. El *layout* puede ser más complejo o más básico, puede existir o no existir, lo que implicaría cierta ingenuidad y falta de profesionalidad del anunciante. A propósito de las reglas o principios que rigen el diseño de esquemas publicitarios, nos hemos basado en las aportaciones que hacen autores como Oejo (1998) o Rusell & Lane (2001).

5.2.2.2. Variables retórico-visuales

En este apartado registramos la presencia de figuras retóricas basándonos en la clasificación de Contreras y San Nicolás (2001).

5.2.2.3. Variables estilísticas

a) Tamaño (formato) del anuncio. Al tratar únicamente de anuncios en prensa, utilizamos la nomenclatura empleada habitualmente por estos medios para la comercialización de sus principales espacios: Doble página, página y módulos (el espacio disponible para publicidad en las páginas de los periódicos se subdividen en módulos, por ejemplo una página se divide en cinco módulos de ancho por diez módulos de alto. El medio puede comercializar estos módulos por separado según las necesidades del anunciante y en base a unas tarifas públicas).

22. La división «plano del contenido» y plano de la expresión» se remite a la terminología empleada por Louis Hjelmslev que a su vez remite al binomio «significante/significado» de F. de Saussure. De este modo el lenguaje es «biplanar». El significante *saussureano* se identifica con la expresión y el significado con el contenido. La sustancia de la expresión es aquello que el ser humano es capaz de percibir y generar por medio de sus sentidos, es una manifestación exterior, material y sensorial, tiene sustancia y forma. El contenido es una manifestación interior constituida por significados pensables. «El signo es una entidad generada por la conexión entre una expresión y un contenido» (Hjelmslev, 1971: 73)

La relevancia de registrar el formato del anuncio, reside para nosotros en que denota una intención mayor en términos de comunicación/persuasión y por lo tanto una inversión económica mayor.

b) Color. Diferenciamos entre anuncios en blanco y negro, y anuncios en color. El valor de esta distinción en el análisis reside en la capacidad de expresar una mayor intencionalidad y por tanto una mayor inversión por parte del anunciante.

c) Representación del producto. Este es uno de los puntos más sensibles en la investigación sobre publicidad inmobiliaria. Como ya explicamos en los presupuestos teóricos de nuestro estudio, el sector inmobiliario se enfrenta a un hándicap en la presentación de sus productos ya que en numerosas ocasiones, el producto aún no existe en el momento de comercializarlo. La vivienda aún no está construida y tan solo disponemos de planos o recreaciones virtuales. En este sentido es importante destacar la incidencia de esta denominada «compra sobre plano». La sofisticación a la hora de mostrar el producto, da pistas de nuevo sobre el grado de intencionalidad persuasiva del anunciante y por supuesto el grado de inversión que está dispuesto a realizar para comunicarse y vender sus productos. En definitiva, y como ya explicamos en otro momento, habla de la madurez comunicacional del anunciante, a mayor sofisticación y perfeccionamiento de las recreaciones, podemos inferir una preocupación mayor por la comunicación que suele ir unida a una profesionalización de la actividad publicitaria. En este sentido empleamos una clasificación que recoge las principales modalidades de representación del producto en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad.

- Reproducción de la vivienda. Registramos si en el anuncio aparece la vivienda o no.
- Ilustraciones. Se representa la vivienda, grupo de viviendas o edificios mediante técnicas de ilustración clásica, sin la mediación de herramientas informáticas.
- Planos. Se incluyen planos de obra realizados por el arquitecto o aparejador.
- Infografías realistas. Recreación o ilustración realizada con medios informáticos que trata de simular de la forma más realista la vivienda, algunos detalles o el entorno de esta.
- Fotografías. Se incluyen imágenes reales de la vivienda construida. Pueden ser desde planos generales o aéreos hasta pequeños detalles constructivos del interior o del espacio exterior a la vivienda. Piscinas, zonas verdes, campos de golf, playas, etc.

5.2.3. Plano del Contenido. Estrategias del discurso

Englobamos aquí las variables que relacionan el mensaje propuesto por la marca o anunciante y el producto anunciado.

a) Concepto publicitario. Se trata de la materialización de la promesa efectuada por el producto. Los fundamentos teóricos del concepto publicitario y su significación se basan en

las aportaciones de Joannis (1986). Para el autor, el concepto publicitario tiene por misión representar de forma concreta, específica y creíble la satisfacción seleccionada por el eje. La noción de eje o efecto psicológico descansa sobre la noción de conflicto; la compra de cualquier producto conlleva unas motivaciones (satisface unas necesidades), pero de igual forma establece unos determinados frenos. Para propiciar la compra, podemos estimular una motivación o motivaciones determinadas o también podemos centrarnos en eliminar algunos de los frenos que se observan en nuestro público, de cara al consumo del producto. Constituye por tanto, una fase de reflexión deductiva. Podemos distinguir dos tipos de conceptos:

- Concepto directo. Cuando se describe de manera directa y explícita la satisfacción seleccionada por el eje: yo digo x = el destinatario entiende x.
- Concepto indirecto. Se rige por el principio de la inducción; yo digo x y el destinatario infiere que x=y.

El hecho de emplear conceptos directos en la publicidad habla sobre la intencionalidad del anunciante (agencia) de dotar a la comunicación de un grado mayor de complejidad que se deriva directamente de entender al receptor del anuncio como un ser inteligente, con capacidad de interpretar conceptos e inferir características o peculiaridades del producto o la marca. El destinatario de algún modo debe hacer un trabajo de descodificación sobre el mensaje que, a buen seguro redundará en una mayor implicación y a la postre persuasión y recuerdo. Consideramos que un anuncio es «creativo» cuando emplea conceptos indirectos que además poseen las siguientes peculiaridades:

- Son originales. Porque huyen de estereotipos, primeras ideas, lo obvio y ritualizado.
 - Son potentes visualmente. El concepto es fácil de visualizar a través de imágenes simples y poderosas.
 - No son ambiguos. Reduce los riesgos de malinterpretación al mínimo, se comprenden bien y están referidos a universos socioculturales próximos al destinatario del mensaje.
- Tipo de Mensaje. Distinguimos entre «anuncios institucionales» y «anuncios de producto». En el primer caso se promociona una empresa o marca determinada sin detallar los productos o servicios e incidiendo en los valores de la compañía, su reputación, experiencia, etc. Se trabaja desde el punto de vista de la imagen de marca fundamentalmente. En el segundo caso y bajo el paraguas de la marca, se promocionan de forma explícita productos o servicios concretos.
- Objetivo del mensaje. En relación al nivel puramente pragmático del mensaje. Su objetivo, intención o intenciones manifiestas; de tipo racional, emocional, conductual, seductor, disuasorio, asesor.
 - Personajes. Resulta relevante para nosotros, registrar la presencia de personajes en los

anuncios. No solo constatar la presencia o no de estos, sino las características socio económicas de las personas que aparecen y las posibles identificaciones con estereotipos. Es relevante constatar qué tipo de potenciales compradores o usuarios aparecen en los anuncios: sexo, edad; clase social, nivel educativo; raza; profesión; estilos de vida o parentesco entre ellos. Estos datos podrían arrojar información sobre modelos de familia imperantes o sobre el modelo de consumidor tipo para la industria inmobiliaria.

- El tiempo y el espacio. Apuntamos los referentes que aparecen en el anuncio en relación al tiempo mostrado en sus dos acepciones; tiempo histórico (presente, futuro, pasado) y tiempo meteorológico (primavera, verano, invierno, otoño). En relación al espacio, estudiamos qué tipo de espacios se ven reflejados en el anuncio (interior hogar, exterior hogar, indefinido, calle, entorno vacacional, deportivo, laboral).
- Posicionamiento (valor social). Para establecer el tipo de posicionamiento y/o valor social representado en cada anuncio, hubo que realizar varias «miradas» sobre el material, a efectos de homogeneizar y unificar conceptos sinónimos, antagónicos, inservibles, sin representación, etc. Los posicionamientos están expresados de forma que se refieren a valores sociales detectados como ejes de la comunicación. Por una parte y en línea con Hellín (2007:289) sabemos que las corporaciones anunciantes utilizan aquellos valores que se encuentran en alza en la sociedad, para crear su propia personalidad empresarial, con el objetivo de integrarse a nivel social con sus públicos. Por otra parte y en referencia al propio concepto de posicionamiento. La formulación original del concepto se debe a Al Ries y Jack Trout (2002) y su obra *Posicionamiento, la batalla por su mente*.

El posicionamiento comienza con un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. (Ries & Trout, 2002:18).

Para los autores, y esta es la clave de la mecánica funcional de este concepto, la mejor manera de llegar a nuestra sobrecomunicada sociedad es través del mensaje sobresimplificado. Esta simplificación extrema que realiza la publicidad da como resultado un concepto, a veces una palabra o una frase corta que reordena la percepción y las conexiones mentales de las personas ayudándolas a tomar decisiones. El enfoque fundamental de posicionamiento no está en crear algo nuevo y diferente, sino en reordenar lo que ya existe en nuestro cerebro. La cuestión es que este posicionamiento, de forma natural, se haya relacionado con determinados valores sociales que propician esa socialización corporativa de las empresas y marcas de las que hablábamos.

Todo ello configura el eje de comunicación, el concepto publicitario que desarrolla el anuncio.

En definitiva, concepto publicitario, posicionamiento y valor social se encuentran relacionados en la medida en que configuran el eje sobre los que se articula el discurso. Cada mensaje puede expresar una o varias ideas; nuestra labor en este sentido ha sido detectar cuál de ellas prevalece sobre las demás hasta el punto de configurar un eje distintivo que defina un posicionamiento único para la marca o producto.

5.2.4. Mediatización

A continuación, y en línea con nuestros fundamentos teóricos y metodológicos, pasamos a identificar las variables que se encuentran relacionadas con el concepto de *mediatización*. Nuestro interés reside en localizar y estudiar los posibles rasgos o efectos de la *mediatización* que se dan en el ámbito del consumo inmobiliario. Para ello registramos diferentes aspectos presentes en los mensajes.

En relación al diseño metodológico aplicado en nuestro estudio, el concepto de *mediatización* se incorpora al modelo de la sociosemiótica de Rodrigo-Alsina (1989), en lo que el autor denomina como la fase de circulación. De este modo, la mediatización sustituye a las fases de circulación y consumo de dicho modelo, proponiendo una nueva perspectiva de abordar el fenómeno de consumo inmobiliario desde el punto de vista de la influencia que los medios, las tecnologías y sus lógicas, han influido e influyen en los procesos de generación de sentido y creación de vínculos entre anunciantes y marcas. Como bien es sabido y ya explicamos en el marco teórico de este estudio, uno de los efectos más visibles de la *mediatización* del consumo reside en el denominado «alargamiento de los formatos, contenidos y plataformas». En este sentido, resultará interesante para nosotros valorar en qué medida en los mensajes publicitarios podemos ir apreciando este fenómeno. Una de las referencias más explícitas lo componen los «puntos de contacto». Tradicionalmente la publicidad gráfica suele hacer uso de los datos de contacto en los mensajes para facilitar la interacción entre productor y consumidor. Estos datos están vinculados de forma directa a las tecnologías disponibles en cada momento. En los primeros tiempos de la publicidad gráfica, los mensajes recurrían a insertar leyendas genéricas en los anuncios donde se informaba de los lugares en los que podía adquirirse el producto. Con la expansión del comercio y la publicidad, poco a poco los anunciantes comenzaron a incluir las direcciones de las sedes físicas de los establecimientos en los que se distribuía el producto. Los avances en el ámbito de la información y la comunicación, propiciaron que pronto empezaran a incluirse datos como el teléfono de contacto e incluso el fax algo más tarde. Con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, Internet y el correo electrónico comenzaron a implantarse como referencias para el contacto entre productores y consumidores. El correo electrónico estaba destinado a ser una herramienta de comunicación rápida, directa y personal. El potencial consumidor podía solicitar información al anunciante o consultar cualquier aspecto

que considerase oportuno sobre los productos o servicios, o sobre las condiciones de venta.

La expansión de Internet o la «www» generó para las empresas la posibilidad de configurar espacios de interacción con sus públicos que proponían dos ventajas fundamentales. Por una parte, se acababa con la dependencia del comercio al tiempo cronológico de consumo o contacto; podemos visitar la casa del anunciante (Web) en cualquier momento del día. Por otra parte, se alteran las condiciones espaciales. La distancia entre el productor y consumidor se reduce a un golpe o clic de ratón en la pantalla del ordenador. La llegada de la Web 2.0. supuso la potenciación de la interacción *online* entre los agentes que intervienen en el proceso de consumo. El consumidor no solo tiene acceso a la información sino que puede crearla, modificarla, compartirla u opinar sobre ella, lo que repercute en un *feedback* interesante para el anunciante. Con la llegada del comercio electrónico las posibilidades aumentaron exponencialmente ya que podíamos interactuar y además consumir. La Web 2.0. no solo introdujo la expansión de las posibilidades de contacto con los públicos, también significó un importante avance en la manera en que la empresa se relaciona con sus públicos. La plataforma web de una compañía poco a poco ha pasado de ser un mero escaparate a convertirse en una plataforma de información e interacción total. El anunciante no solo utiliza la web para anunciar sus productos o hablar de sus fortalezas, sino que también la emplea para ofrecer a sus públicos contenidos relevantes que ayuden a establecer vínculos afectivos con sus públicos y que a la postre, creen un clima de proximidad y confianza que mejore las ventas a medio o largo plazo. Resulta interesante por tanto verificar en qué medida la publicidad está reflejando nuevas formas de consumo mediatizado, nuevos vínculos y nuevas formas ritualizadas de consumo en el sector inmobiliario. En línea con las aportaciones teóricas expuestas más arriba, nuestro interés reside de igual forma en constatar en qué medida la *mediatización* influye en el consumo inmobiliario a través de la publicidad, en este caso de anuncios gráficos. ¿Están las nuevas tecnologías influyendo en los procesos de consumo, creando o alterando determinados rituales en el sector inmobiliario? ¿Está contribuyendo la publicidad a generar un nuevo contexto de acción /interacción entre productores y consumidores? ¿Se vislumbran nuevos escenarios de consumo o de interacción que alteran significativamente comportamientos (*mediatización* directa) o puede apreciarse cómo la publicidad refleja en sus mensajes, nuevas actitudes, creencias y comportamientos surgidos a raíz de la expansión de las nuevas tecnologías (*mediatización* indirecta). ¿Se están «extendiendo» las posibilidades de consumo? ¿Se está «acomodando» el discurso publicitario a las lógicas de los nuevos medios, a su lenguaje y a los hábitos de los públicos en el contexto de la *mediatización*? ¿Se están «sustituyendo» determinados rituales relacionados con el consumo a raíz de la expansión de las nuevas tecnologías?. Estos efectos pueden ser muy diversos y precisan ser mapeados uno a uno.

Con la prudencia motivada por el hecho de no contar con una tradición sólida de estudios en este sentido, abordamos el fenómeno de la *mediatización* en el ámbito inmobiliario, subrayando

posibles efectos visibles en los mensajes que configuran nuestra muestra de análisis. En la capacidad de construir nuevos vínculos de sentido entre marcas y consumidores y alterar las circunstancias que rodean a la relación tradicional entre anunciantes y públicos, con vistas al consumo, se sitúa nuestro análisis. No es nuestra intención sentar cátedra sobre este aspecto o imponer una visión particular sobre estas influencias, sino más bien contribuir al estudio de la comunicación publicitaria y el consumo en la sociedad contemporánea. Una sociedad que ha visto cómo en poco más de dos décadas, se han alterado sustancialmente los procesos de información, comunicación e interacción y en el que la comunicación desempeña un rol esencial por situarse en la centralidad de un contexto en el que los medios se han convertido en agentes esenciales de cambio social y cultural.

5.3. FICHA DE ANÁLISIS

En línea con Gaitán y Piñuel (1998), la ficha de análisis es una plantilla para el registro de datos al re-leer, re-escuchar o re-visualizar cada una de las segmentaciones del corpus, en nuestro caso el conjunto de anuncios de publicidad gráfica. La estructura de la ficha se compone de casillas para consignar el registro de datos en cada variable. Suele comenzar por las variables que se usan para relacionar la unidad de análisis, o segmento del corpus visualizado u observado, con el resto de unidades que integran cada registro del corpus y con todo el corpus globalmente. Continúa por variables que se refieren a aspectos más generales hasta llegar a aquellas variables que atañen a detalles más particulares. A continuación mostramos el diseño íntegro de nuestra ficha de análisis que aplicamos a la muestra de anuncios publicitarios seleccionados. Atendiendo a los cuatro ejes o bloques del modelo de análisis planteado (plano contextual / plano de la expresión / plano del contenido / *mediatización*), exponemos a continuación la relación de resultados en relación a las variables observadas en nuestra ficha de análisis. (**gráfico 8**). En relación al procesamiento de los datos obtenidos procedimos a elaborar un documento de Microsoft Excell en el que anotamos en diferentes columnas los diferentes ítems presentes en los anuncios. Una vez completado este documento con las 500 referencias de la muestra, fuimos contabilizando los datos e incorporándolos a las tablas y gráficos, desarrollados también en este mismo *software*. En el apartado destinado a los anexos de esta tesis, puede visualizarse el documento íntegro (**Anexo**).

En el siguiente capítulo, realizamos la exposición de los resultados. Estos resultados se han obtenido a partir de las fichas de análisis y se muestran acompañados de diferentes gráficos y tablas, así como ejemplos de anuncios extraídos de la muestra. Los anuncios se muestran a modo de ejemplo para apoyar de forma gráfica los datos obtenidos a partir de cada variable.

Ficha de análisis

PLANO CONTEXTUAL Y DE REFERENCIA

N° de registro: Año: Mes: Soporte:

Anunciante: Tipo:

Producto: Piso Unifamiliar independiente Unifamiliar integrada Apartamentos Áticos

Ubicación: Urbano Periurbano Rural Costa

Aspectos Comerciales: Venta Alquiler Inversión

PLANO DE LA EXPRESIÓN. CARACTERÍSTICAS TECNOCOMUNICATIVAS

Eslogan:

Layout:

Figuras retóricas:

Formato: Módulos Página Doble página Color: Color B/N

Representación del producto: No Sí Ilustración Infografía realista Planos técnicos

Fotografías

PLANO DEL CONTENIDO. ESTRATEGIAS DEL DISCURSO

Concepto publicitario: Directo Indirecto

Tipo de mensaje: Institucional Producto

Posicionamiento (valores social):

Objetivo/s:

Equipamiento / Servicios destacados

Personajes: No Sí Número Sexo Parentescos
Edad Nivel socio-económico

Espacio: Interior Exterior Localización

Tiempo: Pasado Presente Futuro Metereológico

MEDIATIZACIÓN

Signos de la mediatización:

Contacto Teléfono Fax E-mail Web



CAPÍTULO 6
ANÁLISIS Y RESULTADOS



6.1. PLANO CONTEXTUAL Y DE REFERENCIA

Incluimos los datos referidos a las condiciones económicas, las industrias comunicativas y la organización productiva.

Registros analizados: 500

En el **tabla 10** queda reflejada la distribución de anuncios recogidos como válidos para la muestra de análisis, clasificados por años. Por la fisionomía que ofrece el propio gráfico, podemos apreciar un crecimiento discontinuo de los anuncios, resultando significativas las cifras obtenidas para los años 1999 (33 anuncios), 2006 con 63 anuncios y el periodo 2007-2008 que marca un descenso significativo de los anuncios. Sin entrar en mayores interpretaciones de las cifras, recordemos que el año 2006 se ha marcado como el punto álgido de la burbuja inmobiliaria, un punto de no retorno en el que la inversión y la productividad del sector alcanzó sus cotas más altas. El periodo 2005-2006 es el que muestra un mayor nivel de contraste, tan solo comparable con el descenso acaecido entre los años 1998 y 1999. En este momento, recordamos que entró en vigor la llamada Ley del Suelo, tal y como comentábamos en el marco teórico de nuestro estudio. En definitiva, podemos apreciar un cierto incremento, no regular, en el número de inserciones, que tiene su cota máxima en 2006. En relación a la distribución de anuncios que componen la muestra según el soporte del que han sido extraídos (**tabla 11**), encontramos sensibles diferencias entre los diarios «ABC» y «La Vanguardia» con respecto a «El País» y «El Mundo». El diario «ABC» es el que contiene mayores anuncios de la muestra. Recordamos que tanto «ABC» como «La Vanguardia», incluyeron durante el periodo de estudio, sendos suplementos relacionados con la vivienda que, aparecían de forma interrumpida un día a la semana. En estos suplementos, como ya hemos comentado, se incluían los anuncios por palabras (clasificados) y otros anuncios de

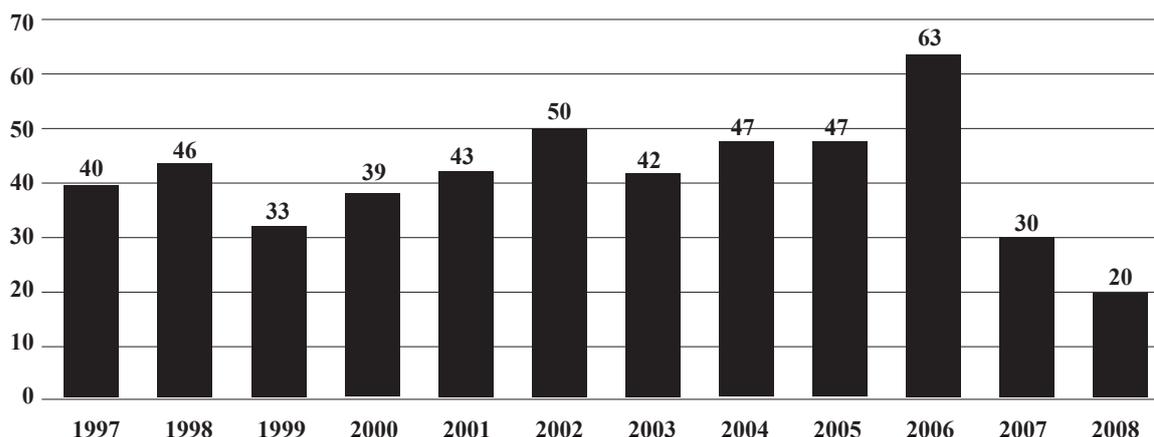


Tabla 10. Muestra de anuncios por año. Fuente: Elaboración propia

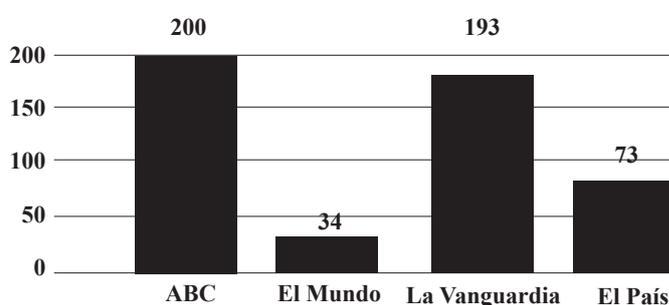


Tabla 11. Muestra de anuncios según soportes. Fuente: Elaboración propia

mayor tamaño y relevancia. No hemos contabilizado los anuncios por palabras.

En la **tabla 12** anotamos la distribución de anuncios que componen la muestra en relación al mes en el que aparecieron publicados. Puede apreciarse cómo los meses del año que parecen tener más actividad publicitaria en el sector de la vivienda, son junio y octubre, seguidos a cierta distancia de mayo, noviembre y abril. Un buen número de inserciones en el mes de mayo, y junio corresponden a anuncios de segundas viviendas y vacacionales de cara a la temporada estival. Para los casos de octubre noviembre y diciembre la explicación puede residir en que tradicionalmente es un período en el que se celebran diversas ferias relacionadas con la vivienda, además cierta proximidad al fin de año motiva que muchas empresas necesiten cerrar

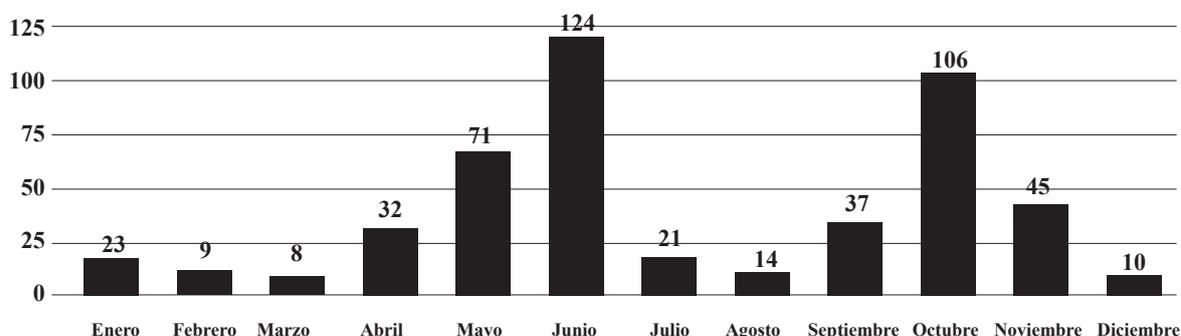


Tabla 12. Muestra de anuncios según meses. Fuente: Elaboración propia

las ventas del ejercicio o muchos particulares cerrar sus inversiones.

Dejamos constancia de los empresas anunciantes (*tabla 13*) que más veces aparecen en la muestra. Es destacable el hecho de que los mayores anunciantes representan el 31% de la muestra total de anuncios seleccionados, un total de 155 anuncios pertenecen al grupo de los 12 mayores anunciantes. El 69% restante corresponde a pequeñas o medianas empresas que no tienen una continuidad en la comunicación. En su gran mayoría se trata de anunciantes locales o regionales. Destaca la presencia de 3 empresas por encima del resto, con una presencia significativa: «DonPiso», «Fadesa» y «Ferrovial».

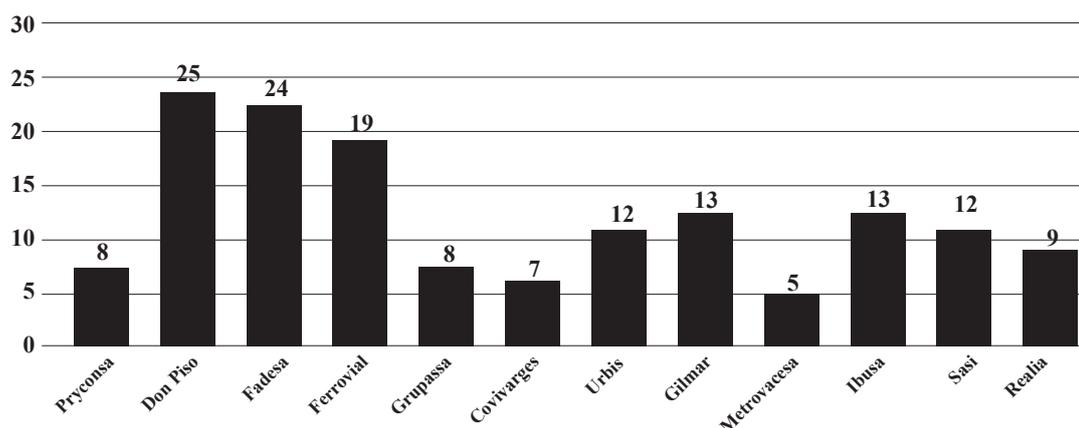


Tabla 13. Mayores anunciantes. Fuente: Elaboración propia

«DonPiso» es una de las empresas de intermediación inmobiliaria más importantes de España. La empresa fue constituida en Barcelona en 1984 y llegó a tener 280 agencias. Según datos de la propia compañía, cuenta con 61 oficinas, de las que 43 son franquicias. En 2001 la compañía fue adquirida por «Ferrovial Inmobiliaria». En 2006 y en pleno punto álgido de la burbuja inmobiliaria, la empresa fue adquirida nuevamente a «Ferrovial Inmobiliaria» por la compañía «Habitat» que poco después tuvo que acometer un expediente de regulación de empleo (ERE) por no poder hacer frente a pérdidas en torno al 66%. En 2017, la compañía anunciaba su plena recuperación gracias a una inversión de 22 millones en residencial y un plan para abrir de 120 oficinas hasta 2018. (*figuras 12 y 13*). La empresa continúa en activo y desde su propia web reconoce ser uno de los operadores más importantes del país, con una oferta amplia de inmuebles y con una cartera diversificada de servicios de intermediación, compra, venta, reformas, hipotecas y numerosas aplicaciones para profesionales del sector.

«Fadesa» fue uno de los principales grupos inmobiliarios de España en la época de la burbuja inmobiliaria. Creada en La Coruña por Manuel Jové en 1980, sus inicios estuvieron marcados por la presencia significativa de grandes proyectos de vivienda protegida en su cartera comercial. «Fadesa» llegó a contar con 20 delegaciones y más de 50 puntos de venta a lo largo del territorio nacional, incluso llegó a promocionar algunos proyectos de viviendas

La necesidad de generar **confianza**

PARA VENDER O COMPRAR SU VIVIENDA

Don Piso
Siempre le damos más

900-22.22.22
www.donpiso.com

*Figura 12. N° de registro: 140
Fuente: La Vanguardia. 2000*

COMPRAMOS AL CONTADO

viviendas blancas, rojas,
amarillas, de ladrillo visto...
y por supuesto, la suya

O si lo prefiere pagamos su antigua hipoteca, o le ahorramos hasta 3.005 euros en impuestos, o te adelantamos 600 euros al mes o 6.000 euros en el acto, o reformamos su vivienda para revalorizarla.

Don Piso
Esta es su casa

La mayor red inmobiliaria a su servicio

ferrovial Inmobiliaria

La Casa Blanca (Washington)

*Figura 13. N° de registro: 228
Fuente: La Vanguardia, 2002*

turísticas en Marruecos.

Tras el decrecimiento generado por el declive de la burbuja en 2008 se fusiona con la empresa «Martinsa», una fusión que no sirvió para impedir la quiebra técnica y posterior concurso de acreedores por no poder atender su deuda (*figuras 14 y 15*). Según el diario «El Mundo» (24/03/2008), la deuda contraída por la entidad en 2007 ascendía a más de 5.000 millones de euros, alrededor de un 40% del valor total de los activos del grupo, estimado en unos 13.000 millones. «Martinsa-Fadesa» protagonizó la mayor suspensión de pagos de la historia en España, con un pasivo de 5.200 millones de euros (El País, 14 de julio de 2008).

«Ferrovial» es una empresa multinacional fundada por Rafael del Pino y Moreno en 1952, para la ejecución de obras ferroviarias. Hoy la compañía opera en el sector de las infraestructuras, a través de cuatro grandes áreas: autopistas, aeropuertos, construcción y servicios. La compañía cuenta con más de 96.000 empleados y presencia en más de 15 países y cotiza en el IBEX 35. (figuras 16-17-18-19).

Según el informe anual de la compañía para el año 2002, la empresa gestionaba un total de 18.000 viviendas, distribuidas en más de 26 ciudades de 3 países, con unas ventas comprometidas de más de 600 millones de euros. La cifra de negocio del área inmobiliaria fue de 305,3 millones de euros, lo que suponía un incremento del 25,1% respecto al ejercicio anterior. En 2006 la empresa decide salir del sector inmobiliario tras vender su división de vivienda aunque en 2016 volvería a anunciar su vuelta al sector. Según informaba el consejero delegado, Íñigo Meirás (El Mundo, 27 de febrero de 2016), el regreso de la compañía al sector inmobiliario se haría de una forma más selectiva y centrándose en proyectos de «grandes dimensiones» que se ubiquen en las principales ciudades de interior y no en la costa.

Figura 14. N° de registro: 227
Fuente: La Vanguardia, 2002

Figura 15. N° de registro: 397
Fuente: El País, 2006

Nueva Torre de Control del Aeropuerto de Barajas (Madrid), construida por Ferrovial en 1998.

En Mataró hemos levantado viviendas tan espectaculares como la Torre de Control del Aeropuerto de Madrid

EDIFICIO ITALIA
Plaça Italia, 137- Via Europa

Casas para vivir

PLAN RENOVE FERROVIAL INMOBILIARIA

- ▶ Compramos tu antigua casa*
- ▶ Financiación Assegurada
- ▶ Sin gastos de tasación ni constitución de hipoteca
- ▶ Si no estás satisfecho te devolvemos tu dinero**

De venta en:

93 758 82 47 | **ferrovial** Inmobiliaria

casasbienhechas.com

Toda la información relativa al Plan Renove 1510 del 21 de abril se encuentra en nuestros oficinas. La documentación gráfica que acompaña en este anuncio es orientativa y no está vinculada a parte del Proyecto Edificio del Edificio, por lo que podrá haber modificaciones de carácter técnico, derivados del Proyecto de Edificación y su Ejecución. *Precio limitado y sujeta a la aprobación de la Comisión de Control de Rentas.

Palacio de Congressos de Catalunya, construido por Ferrovial.

Barberà del Vallès

- ▶ Nueva promoción
- ▶ Frente a 5000 personas
- ▶ En el centro de Rubí
- Tel. 93 588 75 00

Casas para vivir

Edifici Nou Rubí

- ▶ Nueva promoción
- ▶ Frente a 5000 personas
- ▶ En el centro de Rubí
- Tel. 93 588 75 00

Casas para vivir

Hemos creado los recibidores más sorprendentes

Plan Renove

- ▶ Compramos tu antigua casa*
- ▶ Financiación asegurada para la primera vivienda
- ▶ Sin gastos de tasación ni constitución de hipoteca
- ▶ Si no estás satisfecho te devolvemos tu dinero**

De venta en:

93 588 75 00 | **ferrovial** Inmobiliaria

casasbienhechas.com

Toda la información relativa al Plan Renove 1510 del 21 de abril se encuentra en nuestros oficinas. La documentación gráfica que acompaña en este anuncio es orientativa y no está vinculada a parte del Proyecto Edificio del Edificio, por lo que podrá haber modificaciones de carácter técnico, derivados del Proyecto de Edificación y su Ejecución. *Precio limitado y sujeta a la aprobación de la Comisión de Control de Rentas.

Museo de Arte Moderno y Contemporáneo (Bilbao), construido por Ferrovial, en 1999.

En Rubí hemos creado viviendas tan bien hechas como el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Bilbao

EDIFICI NOU RUBÍ
Carrer Lluís Ribas, 11 Rubí, Nova Promoció

Casas para vivir

PLAN RENOVE FERROVIAL INMOBILIARIA

- ▶ Compramos tu antigua casa*
- ▶ Financiación Assegurada
- ▶ Sin gastos de tasación ni constitución de hipoteca
- ▶ Si no estás satisfecho te devolvemos tu dinero**

De venta en:

93 588 75 00 | **ferrovial** Inmobiliaria

casasbienhechas.com

Toda la información relativa al Plan Renove 1510 del 21 de abril se encuentra en nuestros oficinas. La documentación gráfica que acompaña en este anuncio es orientativa y no está vinculada a parte del Proyecto Edificio del Edificio, por lo que podrá haber modificaciones de carácter técnico, derivados del Proyecto de Edificación y su Ejecución. *Precio limitado y sujeta a la aprobación de la Comisión de Control de Rentas.

Hotel Rey Joan Carlos I (Barcelona), construido por Ferrovial.

Edifici Nou Rubí

- ▶ Nueva promoción
- ▶ Frente a 5000 personas
- ▶ En el centro de Rubí
- Tel. 93 588 75 00

Casas para vivir

Hemos diseñado los salones más vanguardistas

Plan Renove

- ▶ Compramos tu antigua casa*
- ▶ Financiación asegurada
- ▶ Sin gastos de tasación ni constitución de hipoteca
- ▶ Si no estás satisfecho te devolvemos tu dinero**

De venta en:

Información y Venta:
Pau Claris, 51, 93 588 10 15
Lluís Ribas, 1, 93 588 75 00 | **ferrovial** Inmobiliaria

casasbienhechas.com

Toda la información relativa al Plan Renove 1510 del 21 de abril se encuentra en nuestros oficinas. La documentación gráfica que acompaña en este anuncio es orientativa y no está vinculada a parte del Proyecto Edificio del Edificio, por lo que podrá haber modificaciones de carácter técnico, derivados del Proyecto de Edificación y su Ejecución. *Precio limitado y sujeta a la aprobación de la Comisión de Control de Rentas.

Figuras 16, 17, 18 y 19. N° de registro: 261, 287, 282, 262
Fuente: El País. 2003

La compañía «Gilmar Consulting Inmobiliario» (*figuras 20 y 21*) es una compañía dedicada a la intermediación en compra, venta y alquiler de inmuebles situados principalmente en Madrid y la Costa del Sol. El nombre de la empresa está asociado a la familia Gil Marín, una familia vinculada política y empresarialmente a la ciudad de Marbella. Actualmente Jesús Gil Marín, hijo del fundador, ejerce como consejero delegado de la empresa. El fundador Jesús Gil y Gil (1933-2004) fue presidente y máximo accionista del club «Atlético de Madrid» entre 1987 y 2003 y alcalde de Marbella entre 1991 y 2002. El empresario y político, estuvo en prisión preventiva en 2002 junto a seis de sus colaboradores por malversación de 4.442 millones de pesetas del Ayuntamiento de Marbella, entre los años 1991 y 1995. En diciembre de ese mismo año fue absuelto por la Audiencia Provincial de Málaga. Marbella es una de las ciudades que más ha crecido en el litoral español, debido fundamentalmente a la presencia del turismo y la pujante oferta comercial, empresarial e inmobiliaria. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), forma parte de los municipios que más ha crecido en las últimas décadas, solo en el periodo 1981-2001, la ciudad pasó de tener 60.172 habitantes a 100.036. Según el portal de turismo de la ciudad²³, en 2017 cuenta con un censo de 139.537 habitantes lo que la sitúa como la octava ciudad más poblada de Andalucía.



Una buena idea

Pensar en Gilmar
 Ponemos a su disposición un equipo de profesionales altamente cualificados en Madrid y Costa del Sol. Con más de 30 años de experiencia en el sector inmobiliario.

llámenos
902 121 900
www.gilmarinmobiliaria.com

GILMAR
 CONSULTING INMOBILIARIO

Garantía de líder

Goya,47 - Orense,28 - E.V. Calderón - La Moraleja - Aravaca - Majadahonda - Fuente Fresno
 Monterrozas - Monteciaro - Marbella - Estepona - Carranza,20 - Diego de León,15



Una buena llamada

Hablar con Gilmar
 Ponemos a su disposición un equipo de profesionales altamente cualificados en Madrid y Costa del Sol. Con más de 30 años de experiencia en el sector inmobiliario.

llámenos
902 121 900
www.gilmarinmobiliaria.com

GILMAR
 CONSULTING INMOBILIARIO

Garantía de líder

Goya,47 - Orense,28 - E.V. Calderón - La Moraleja - Aravaca - Majadahonda - Fuente Fresno
 Monterrozas - Monteciaro - Marbella - Estepona - Carranza,20 - Diego de León,15

*Figuras 20 y 21. N° de registro: 251, 252
 Fuente: El País. 2003*

23. Disponible en: <http://www.turismo.marbella.es>. (Consulta 19/10/2017)

Sobre el total de la muestra, reflejamos la distribución de anuncios en base a las características del anunciante. Distribuimos los resultados en torno a 3 variables; grandes anunciantes, pequeños/medianos y otros. En el apartado de pequeños anunciantes, tienen cabida aquellos anuncios provenientes de compañías pequeñas o medianas, es decir, desde pymes hasta empresas de mediano tamaño. Estas empresas suelen estar asociadas a áreas geográficas determinadas por lo que su oferta de inmuebles se limitan a ámbitos territoriales específicos; locales y regionales. Como grandes anunciantes, entendemos aquellas compañías de mayor tamaño, ya sean promotoras o constructoras que operan a escala nacional o internacional. En el apartado «otros» agrupamos aquellos anuncios provenientes principalmente de dos fuentes, por una parte las entidades bancarias y por otra los anuncios que aparecen publicados a iniciativa de las administraciones públicas; planes de vivienda autonómico, regional o local. Como podemos observar en el gráfico superior, el mayor porcentaje e anuncios analizados proviene de empresas pequeñas o medianas, en torno al 62%. Los grandes anunciantes ocupan el escalón inmediatamente inferior con un 36,2% y por último, los anuncios clasificados como «otros» con un porcentaje del 1,8%.

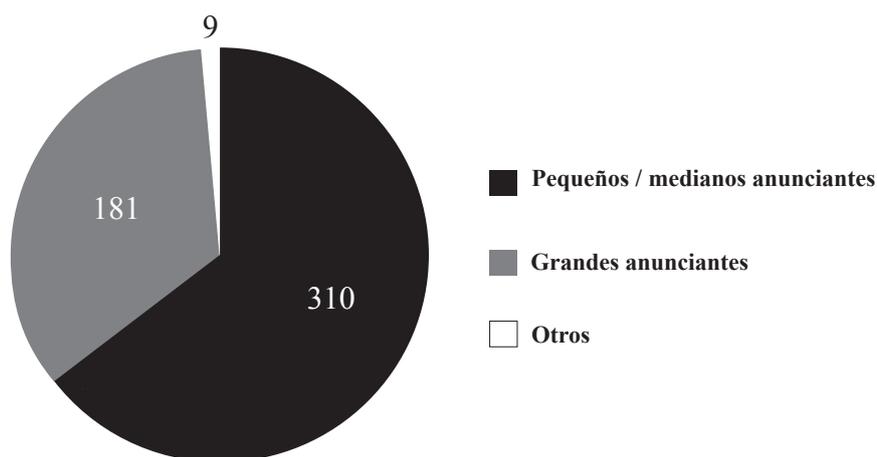
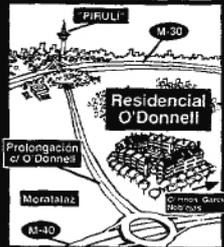


Gráfico 9. Tipo de anunciante
Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a la distribución por años, podemos destacar el año 1998 en el que se registraron 3 anuncios provenientes de entidades bancarias. Para el año 2000 se constata que el número de anuncios provenientes de grandes empresas es equiparable al de anuncios de pequeñas/medianas empresas. El bienio 2005-2006 constituye el periodo de mayor presencia de empresas grandes, con 25 y 32 referencias respectivamente. En este sentido, 2008 es el año donde se obtiene una cifra menor, con tan solo 5 anuncios. La cantidad de anuncios provenientes de empresas pequeñas/medianas se mantiene más o menos estable a lo largo del periodo, en 2004 observamos un repunte que llega hasta la cifra de 47 anuncios, siendo el año 1999 el que registra el menor número, con tan solo 19 anuncios. A continuación mostramos algunos ejem-

**130 VIVIENDAS DE LUJO
CON JARDINES Y PISCINAS**

Residencial **O'DONNELL**
¡A 2 minutos del "Piruli"!




- Ático, 2 Dormitorios, gran Terraza: 17.400.000 ptas.
- 3 Dormitorios, 2 Baños completos: 19.300.000 ptas.
- Los precios incluyen Garaje y Trastero.

ENTRADA ÚNICA 20% **AMPLIA FINANCIACIÓN**

FKU **TEL: 563 12 12** **GAVIAR**
S.A. (Cantidades avaladas según Ley 57/68) Av. Concha Espina 65.

Figura 22. Pequeño anunciante. N° de registro: 026
Fuente: ABC. 1997

Ud elige...

...hasta la forma de pago.

Residencial Maestranza
Viviendas LLAVE EN MANO de 2, 3 y 4 dormitorios
Plazas de garaje
Para su negocio... Oficinas desde 254 m² y locales comerciales desde 15 m²
OFICINA DE INFORMACIÓN:
Avda. Ciudad de Barcelona, nº 148 - Tel.: 501 64 17



en Retiro

Edificio Valparaiso
Ultimas viviendas LLAVE EN MANO de 1 y 2 dormitorios
Para su negocio... Oficinas: 824,03 m² (divisibles) y locales comerciales desde 83 m²
OFICINA DE INFORMACIÓN:
Plaza de Valparaiso, nº 4 - Tel.: 457 17 26



junto al Paseo de la Habana

En la nueva zona residencial de Madrid
Ultimas viviendas en régimen de comunidad de 3 y 4 dormitorios, Garaje y trastero opcional



en Las Rosas a 150 metros del metro de Las Mijas, con acceso a la M-40. Junto al estadio olimpico de La Peñeta.
Obras Iniciadas

y nuestro compromiso:
atractivas condiciones de financiación

CENTRO INMOBILIARIO CAJA DE MADRID, S.A.
Suero de Quiñones, 40-42 - 4ª planta - Teléfono 564 30 88 - 28002 MADRID

CORPORACION CAJA DE MADRID

GRUPO CAJA DE MADRID

Figura 23. Entidades bancarias. N° de registro: 025
Fuente: ABC. 1997

Ferrovial Inmobiliaria

Promoción de Viviendas
(Casas para Vivir)

Promoción de Locales
(Locales para Ganar)

**Gestión de Comunidades
de Propietarios**
(Lardos 1000)

Gestión Urbanística
(PAU de Sanchinarro)

**Promoción y Gestión
de Activos Inmobiliarios**
Consortio Ferrovial Inmobiliaria-
-Morgan Stanley

Promoción Internacional
(Chile - Portugal)

Avanzamos

91 586 02 51

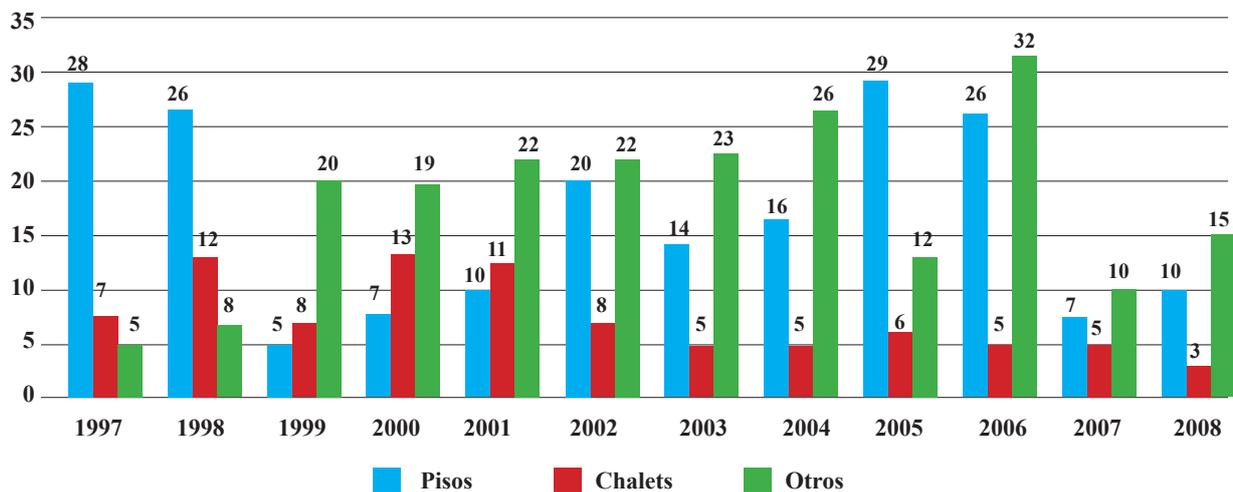
e-mail: inmoventas@ferrovial.es

ferrovial

Inmobiliaria

Figura 24. Grandes empresas. N° de registro: 051
Fuente: La Vanguardia. 1998

En relación al tipo de producto anunciado, establecemos tres grandes grupos a partir de las variables posibles. Por una parte los pisos, a continuación los chalets y en el apartado «otros» englobamos el resto de productos: viviendas pareadas, apartamentos y áticos. En la **tabla 14** podemos observar la proporción y tendencias observadas. A simple vista, resulta significativo el aumento de anuncios relacionados con productos como pareados, apartamentos y áticos que, alcanza su punto álgido en el año 2006. Podemos observar la oscilación en el gráfico en referencia a los pisos, si en 1997 se alcanzaba cotas altas de aparición, a partir de 1999 se observa un violento descenso que asciende hasta llegar a 2006. En relación a la aparición de anuncios relativos a chalets (viviendas unifamiliares aisladas) observamos un movimiento de subidas y bajadas, obteniendo un alto porcentaje en 1998 y su punto más débil en 2008. Mostramos a continuación algunos ejemplos de los diferentes productos que aparecen en los anuncios que hemos analizado en nuestro estudio. (*figuras 25, 26, 27 y 29*).



*Tabla 14. Tipo de producto anunciado.
Fuente: Elaboración propia*

VIVIENDAS PARA VIVIR Y DISFRUTAR

VIVIENDAS DE LUJO
de 3 y 4 Dormitorios

Con tecnología domótica
y preinstalación de aire acondicionado.
En zona privada, ajardinada y piscina.
Mejore su calidad de vida.

Precio cerrado
Y PLAZO DE ENTREGA CERRADO

LÍNEA 9
ESTACIÓN
RIVAS URBANIZACIONES

AUTOBUSES
DESDE PLAZA CONDE DE CASAL

COVIBARGES, S.L.
www.covibarges.com
info@covibarges.com

INFORMACIÓN Y VENTA:
-Pº. DE LAS PROVINCIAS nº 3 (C. Comercial COVIBAR 2 - Local 4, Planta baja).
TEL.: 91 499 02 90
LABORABLES: HORARIO OFICINA
SÁBADOS: 11,30 A 13,30 Y 16 A 19 H.

*Figura 25. Pisos. Nº de registro: 329
Fuente: El País. 2004*

ATICOS Viviendas de 3 y 4 dormitorios

Zonas Privadas A Jardinadas, Piscina y Pista de Pádel.

REYAL GRUPO

OFICINA DE INFORMACIÓN Y VENTA:
Tels: 91 711 37 12 • 91 518 85 80 • 902 901 400
C/ Zurbarán. (entre TVE y la Ciudad de la Imagen)

EN *Prado del Rey*

www.reyal.es

Figura 26. Áticos. N° de registro: 268
Fuente: El Mundo, 2003

APARTAMENTOS EN CALPE

Apolo 16
Residencial Calpe

Prácticamente en 1ª línea de la playa.
Viviendas con espacios generosos y 15 tipos de distribuciones diferentes. El residencial dispone de una gran zona privada con jardines, piscina tipo "playa", elementos lúdico-recreativos y paseos cubiertos con pérgola.

Para ampliar información: **900 260 260**
Teléfono de la urbanización: 96 583 08 38

EDICSA tiene más promociones en Altea, Calpe y Benidorm
www.edicsa.es

EDICSA
Calidad Inmobiliaria

GARANTÍA BALLESTER
GARANTÍA

Figura 27. Apartamentos. N° de registro: 132
Fuente: El País, 2000

Soto Cabañas

Las Rozas - Majadahonda
22 Chalets Adosados Exclusivos

Entrega Septiembre 2002

desde 560 m² construidos aprox., jardín privado, ascensor, aire acondicionado, garaje para 4 coches con acceso por calle subterránea, jardín común con piscina y paddle-tenis.

OFICINA DE VENTAS EN MAJADAHONDA
Pto. de los Leones, 1 - Local 3 (junto Clínica 2001)
Horario: Lab. de 11 a 14 h. y de 17 a 20 h. - Domingos de 11 a 14 h.

GEURCO Tel. 91 638 04 71
www.geurco.es

Figura 28. Chalets. N° de registro: 225
Fuente: El País, 2002



**La fiabilidad
alemana ahora en
Catalunya**
Construcción inteli-
gente de casas en
un tiempo record

WeberHaus®
Construir el futuro

Elegir WeberHaus Individual significa optar por una construcción personalizada y exigente. Realice usted mismo el proyecto de su vivienda según sus propias ideas y necesidades. Con el arquitecto de su elección o con uno de los nuestros, con un diseño original sobre un terreno singular; con WeberHaus Individual todo es posible. Nuestra técnica moderna e innovadora sigue los más estrictos protocolos de calidad vigentes en Alemania. Garantizamos la máxima precisión en la fabricación y en la calidad de los materiales y acabados, un excepcional aislamiento térmico de la vivienda y una rápida ejecución. Vengan a conocer WeberHaus. Con mucho gusto les atenderemos.



WeberHaus Catalunya, C. Manila 56, esc. B, entlo. 2a, 08034 Barcelona

Tel: 93 2523342, Fax: 93 2523353

Horario: lunes a viernes 9:00 – 17:00, martes y jueves tarde con cita previa.

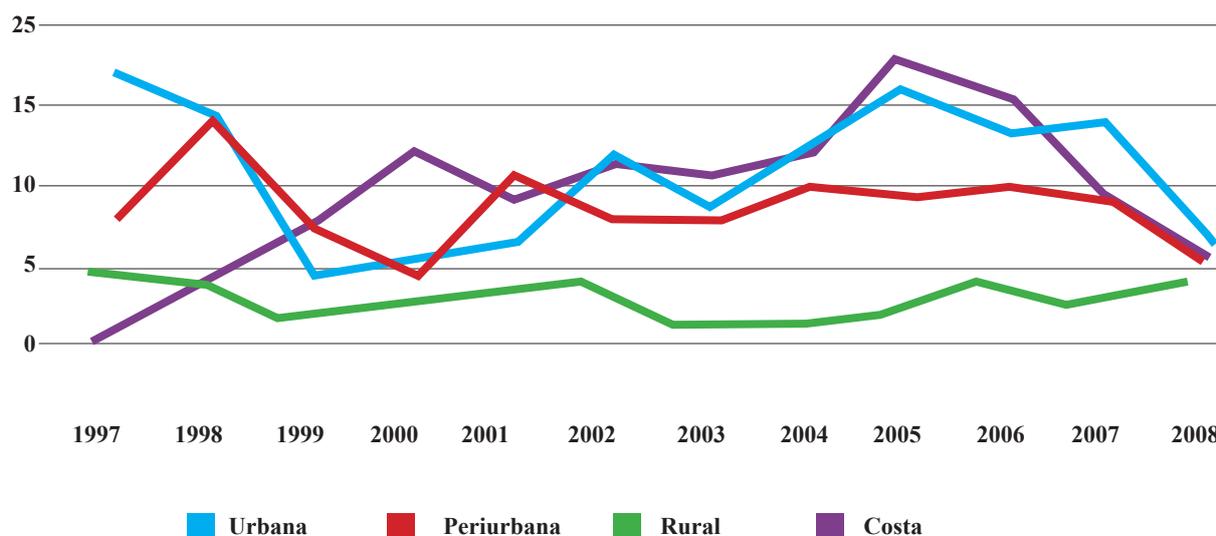
www.weberhaus.com

insignio

*Figura 29. Vivienda unifamiliar periurbana. N° de registro: 374
Fuente: la Vanguardia, 2005*

En cuanto a la ubicación del producto anunciado (las viviendas), recogíamos en nuestro análisis cuatro posibles localizaciones que a la postre se presentaron como las más usadas por el sector: urbana, peri-urbana, rural y costa. En esta ocasión mostramos los resultados no como un gráfico de barras sino como un gráfico lineal donde puede apreciarse perfectamente la evolución y tendencias de las cuatro variables estudiadas. En relación a estos resultados, puntualizamos que para el caso de las viviendas anunciadas en Barcelona, se produce en algunas ocasiones una coincidencia entre viviendas de playa y viviendas urbanas. En este caso hemos optado por considerar aquellas viviendas de playa aquellas que se promocionan explícitamente como tal, es decir, en el anuncio se utiliza como argumento comercial la playa. En otros casos, la vivienda se sitúa en alguna zona de la ciudad cercana a la playa pero en estos casos la playa se utiliza como un argumento comercial más y no como el argumento principal de venta. En cuanto a las viviendas periurbanas también es complicado discernir entre qué es urbano y qué es peri-urbano. El criterio elegido es que la vivienda urbana es la que está situada en la zona metropolitana, es decir, dentro del municipio principal. La periurbana, aunque en ocasiones puede estar muy próxima al núcleo urbano central, forma parte de un municipio distinto.

En cuanto a los resultados obtenidos que se muestran en la **tabla 15**, podemos apreciar que el porcentaje ligeramente superior de anuncios pertenecientes a viviendas urbanas, aunque las oscilaciones también son más violentas, como es el caso del periodo 1997-1999. A partir de ese momento se genera un ascenso progresivo que culmina en 2005 con 16 anuncios. Una situación inversa presenciamos en las viviendas de costa, si bien 1997 comienza con cero inser-



*Tabla 15. Ubicación del producto anunciado
Fuente: Elaboración propia*

ciones, alcanza su punto álgido en 2005 con 19 inserciones.

Las viviendas peri-urbanas siguen una tendencia similar a las urbanas, siempre por debajo en cuanto a cantidad de anuncios recogidos. En el caso de las viviendas rurales la tendencia a la estabilidad permanece a lo largo del periodo, muy por debajo del resto en cuanto a cantidad de anuncios. A continuación mostramos algunos ejemplos de las ubicaciones presentes en la

Sin ir más lejos
EDIFICIO "GAYARRE"
 PASEO DE LA CASTELLANA, 116-118

PROMOCIÓN DE VIVIENDAS DE LUJO EN VENTA

Información y venta: Habana nº1, 1º
TEL. 91 561 19 06
TEL. 91 561 10 05
 Oficina Central

PROMOCIONA: INMOBILIARIA Colonial
 COMERCIALIZA: Martinsa

Figura 30. Urbano. Nº de registro: 074. Fuente: ABC. 1998

Marbella

En la mejor playa de Marbella, y rodeado de los más prestigiosos campos de golf de la Costa del Sol, "LOS JARDINES DE DON CARLOS". Un conjunto de apartamentos y áticos con grandes zonas ajardinadas y piscinas con cascadas. Proyectados por el prestigioso e internacionalmente conocido arquitecto:

MELVIN VILLAROEL ROLDAN.

Promociones
Los Jardines de Don Carlos, S.L.

Ctra. de Cádiz, Km. 192 "Las Chapas"
 29600 MARBELLA (Málaga)

Teléfono y Fax: **952 83 00 49**
 En Córdoba: **957 48 22 37**

Los JARDINES DE DON CARLOS
 Otra forma de vivir

ENTRADA desde 600.000€

Figura 31. Costa. Nº de registro: 115. Fuente: ABC. 1999

5 ÚNICOS CHALETs AISLADOS

20 Años PROPORCIONANDO BIENESTAR
 7.500 viviendas nos avalan

200 m² construidos en planta
 Parcelas de 900 a 1300 m²

CHALETs DE CALIDAD EN LA MEJOR ZONA DE RIVAS

INFORMACIÓN Y VENTA: AVDA. COVIBAR, 8
 Tel.: 91 666 01 71 - 91 666 07 12
 LABORABLES: HORARIO OFICINA
 SÁBADOS: 11,30 A 13,30 Y 16,30 A 19,30 H.

COVIBARGES, S.L.
 Gestora de COVIBAR

COVIBAR 2 COVIBAR 5
 Metro RIVAS URBANIZACIONES
 COVIBAR COVIBAR 2 COVIBAR 3
 ORTA VALENCIA Km. 18
 DESVÍO RIVAS (URBANIZACIONES)

METRO LÍNEA 9 ESTACIÓN RIVAS URBANIZACIONES - COVIBAR AUTOBUSES DESDE PLAZA CONDE DE CASAL

Figura 32. Periurbano. Nº de registro: 171. Fuente: ABC. 2001

En Aravaca-Valdemarín, junto al Monte del Pardo

Viviendas exclusivas de 2, 3 y 4 dormitorios

En Valdemarín, dotadas del más alto nivel de calidad y confort, con increíbles vistas al Monte del Pardo. Naturaleza en estado puro.

PISCINA
ZONAS AJARDINADAS
PADELETTAIS

Comercializadora:

Punto inmobiliario

C/ Francia, 2 (Pozuelo de Alarcón)
tel. 91 351 82 43
O en Obra: C/ de José Bastos, s/n (Urb. Valdemarín)
tel. 91 765 23 60

VISITAS EN OBRA:
Lunes a Sábado (Jueves cerrado)
de 12 a 14 y 16 a 19 h.
Domingos
de 11 a 14 h.

Monte Pardo
RESIDENCIAL

Parquesol

Figura 32. Rural. Nº de registro: 195. Fuente: ABC. 2001

En los aspectos comerciales relacionados con el producto anunciado hemos hecho distinción entre aquellos cuyo fin es la venta de un inmueble, los que anuncian alquileres o los que están enfocados a inversores. En este último caso, nos hemos guiado por el propio mensaje verbal del anuncio, se trata de mensajes en los que el argumento publicitario se destina a un público que busca inmuebles no para residir en ellos sino como inversión. En estos resultados quedan excluidos los anuncios institucionales, es decir, aquellos que no anuncian productos sino marcas, por lo que la muestra total de anuncios no llega a 500. En el **gráfico 10** podemos constatar que la mayoría de anuncios están destinados a la venta, observándose tan solo 7 anuncios destinados al alquiler en todo el periodo de estudio. En referencia a los periodos más propicios para estos anuncios, aparecen los años 2005 y 2006 con 40 y 49 anuncios respectivamente. A partir de los anuncios destinados a la venta, podemos señalar que, entre ellos un total de 20 hacen hincapié o utilizan como argumento principal de venta el concepto de inversión. En este sentido destacan los años 2002 y 2003 con 6 y 4 referencias respectivamente, como los años en el que más se prodigó este tipo de argumentos. A continuación mostramos varios ejemplos de anuncios

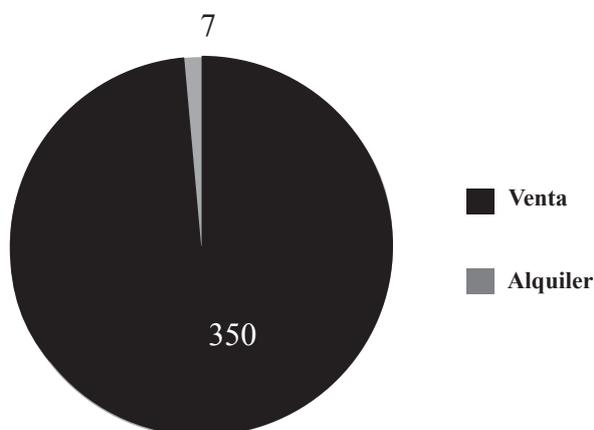
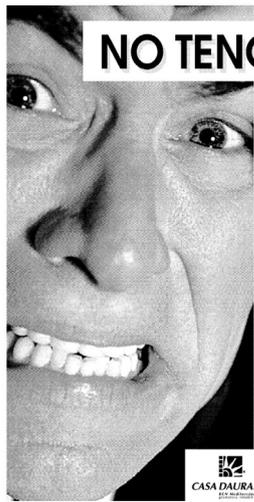


Gráfico 10. Venta/Alquiler. Fuente: Elaboración propia

en los que prima el



NO TENGA MIEDO A INVERTIR

Invierta en ladrillos de la mano de CASA DAURADA



Torredembarra - Xicaranda
En el corazón del pueblo. Apartamentos de 2 y 3 dormitorios. Salón comedor. Cocina equipada. Aire acondicionado. Acabados de calidad. Parking opcional.



Torredembarra - El Castell
En el casco urbano. Apartamento de 1 y 2 dormitorios. Acabados de 1ª calidad. Aire acondicionado, etc.



Salou - Carrer Església
En el centro del pueblo. A un paso de la playa. Apartamentos de 2 y 3 dormitorios con acabados de 1ª calidad. Aire acondicionado...



Montrouig-Miami - Portovita
A 5 min. de Cambrils. Apartamentos Alto Standing con vistas al mar de 1 y 2 dormitorios. Acabados de 1ª calidad. Aire acondicionado. Jardín comunitario con piscina.

902 157 350 o **902 157 351**

CASA DAURADA

Figura 33 N° de registro: 485. Fuente: La Vanguardia 2003

DESDE **115.746€**
PARKING INCLUIDO

Especial jóvenes e inversionistas

GRAN RENTABILIDAD

Viviendas en Terrassa

- De 1 a 3 habitaciones
- Obra nueva en construcción

**JUNTO AL GOLF DE TORREBONICA
O EN EL CENTRO DE LA CIUDAD**



INFORYATRICA
93 212 67 66
www.inforyatrica.com

Figura 34 N° de registro: 284 Fuente: La Vanguardia 2003

MADRID DE LOS AUSTRIAS "LAS VISTILLAS"

Cuesta de los Ciegos, 2

- Alquiler de viviendas de lujo con 2 dormitorios.
- Superficies de 86 a 110 m².
- Acabados de lujo en un edificio nuevo.
- Disponibilidad de plazas de garaje.

VIVIENDAS DE LUJO EN ALQUILER



902 15 33 15 **Gesinar** www.gesinar.es

Figura 35. N° de registro: 145. Fuente: ABC, 2000

Resultados parciales I:

Del análisis de 500 anuncios gráficos publicados entre 1997 y 2008, planteamos los siguientes resultados con respecto al plano contextual y de referencia.

- Los años en los que se obtiene mayor porcentaje de anuncios válidos son, por este orden: 2006, 2005, 2004 y 1998.
- En cuanto a la ubicación de los anuncios, los diarios «ABC» y «La Vanguardia», destacan significativamente sobre «El País» y «El Mundo», en cuanto a cantidad de anuncios obtenidos. En estos dos periódicos, se concentra el 78,6 % del total de la muestra.
- La épocas del año en las que se obtiene mayor número de anuncios, se corresponden por este orden, con los meses de junio, octubre y mayo. En esos tres meses se concentra el 60,2% de la muestra analizada.
- Los anunciantes que han tenido mayor presencia en la muestra han sido por este orden: «Don Piso»; «Fadesa»; «Ferrovial»; «Gilmar» e «Ibusa». Entre estas cinco empresas concentran el 18,8% de los anuncios obtenidos.
- De los diferentes tipos de anunciantes que tienen presencia en la muestra, el 62% se corresponde a empresas pequeñas o medianas, el 36,2% son empresas de gran tamaño y un 9% pertenece a anunciantes públicos o entidades financieras.
- En relación al tipo de producto anunciado, destaca sobre el resto el porcentaje de anuncios de pisos aunque resultan significativos los vaivenes observados a lo largo del periodo estudiado. Si en 1997 el porcentaje era muy superior al resto, a partir de 1999 las distancias se acortan con otros tipos de productos como los apartamentos de costa o segundas viviendas en general que alcanzan su punto álgido en 2006, por encima de los pisos. La venta de chalets experimentó un significativo aumento en 2000 y 2001 para después mantenerse estable hasta el final del periodo. Este producto es el menos anunciado de la muestra.
- La ubicación de los productos que presenta resultados ligeramente superiores es la referida a entornos urbanos, seguida de las áreas de costa y las zonas periurbanas. La ubicación rural mantiene cierta estabilidad a lo largo del periodo, muy por debajo del resto de variables. Resulta significativo el grave descenso de los anuncios referidos a zonas urbanas entre 1998 y 1999 en contraste con un ascenso prácticamente proporcional de las

viviendas en costa, que alcanzan su punto álgido en 2006.

- El porcentaje de anuncios dedicados a la venta de productos es absolutamente superior al de los anuncios dedicados al alquiler de inmuebles que representan el 1,9% de la muestra de anuncios de producto. Excluimos aquí aquellos anuncios en los que no se promociona ningún producto y tienen un mensaje institucional.

- De los anuncios dedicados a la venta de productos (350), encontramos que un total de 20 anuncios están dedicados a la promoción del inmueble como activo de inversión. Este

argumento se destaca en el anuncio de forma explícita.

6.2. PLANO DE LA EXPRESIÓN. CARACTERÍSTICAS TECNO-COMUNICATIVAS

Como ya explicábamos anteriormente, nos ocupamos en este apartado del análisis del plano de la expresión; aquellas características específicas de la composición del anuncio, su diseño y formato. De esta forma recogemos los resultados obtenidos a partir de la tabulación de las variables: Eslogan; *Layout*; Retórica visual; Formato y Modo de representación del producto.

Registros analizados: 500

Eslogan / Tipo de Eslogan

Sobre la muestra de anuncios que contienen eslogan consideramos un eslogan corto aquel que contiene como máximo tres palabras y eslogan largo aquel que incluye más de tres palabras. En la **tabla 16** exponemos los resultados en relación a la presencia de eslogan y su tamaño. Podemos apreciar un incremento irregular en el número de anuncios que contienen eslogan, desde 1997 a 2003, año este en el que se obtiene el mayor número de resultados. Con respecto al tamaño, podemos apreciar que en torno al año 2003 se concentra también la mayor cantidad de anuncios que integran un eslogan largo, de más de tres palabras. Observamos que en el año 1998 se produjo un descenso a todos los niveles, en cuanto a resultados de anuncios con eslogan y por consiguiente a número de anuncios con eslogan largo y corto. La transición del año 2006 a 2007, como viene siendo habitual en los resultados vistos hasta ahora, se produce un descenso muy significativo que

Año	Eslogan	Corto	Largo
1997	10	3	7
1998	11	7	4
1999	5	4	1
2000	15	7	8
2001	19	9	10
2002	21	8	13
2003	33	10	23
2004	31	15	16
2005	18	4	14
2006	28	11	17
2007	8	4	4
2008	10	2	8

Tabla 16. Eslogan. Fuente: Elaboración propia

afecta a las tres variables de estudio y que parece recuperar el crecimiento en el paso al año 2008. A continuación exponemos un listado con algunos de los eslóganes que hemos encontrado en el análisis. El criterio de inclusión de estas frases no responde a razones cuantitativas, sino más bien a un criterio basado en la calidad o complejidad lingüística y/o persuasiva de las expresiones. Estos ejemplos se muestran para dar idea de las expresiones y los conceptos usados más frecuentemente por el sector en sus frase publicitarias. Incluimos junto al eslogan de ejemplo, el año en el que fueron publicados. (*tabla 17*)

<i>Cuestión de prestigio. 1997</i>	<i>Sin límites, sin preocupaciones. 2003</i>
<i>Se agradece un jardín al volver a casa. 1997</i>	<i>Construimos satisfacciones. 2003</i>
<i>Mejoramos su calidad de vida. 1998</i>	<i>Esta es su casa. 2003</i>
<i>Bienvenido a casa. 1998</i>	<i>Proyectamos su calidad de vida. 2003</i>
<i>Creadores de paraísos. 1999</i>	<i>Trato directo y personal. 2004</i>
<i>Casas para vivir. 1999</i>	<i>Creamos su espacio de vida. 2004</i>
<i>Clientes Sasi, gente feliz. 2000</i>	<i>Calidad de vida. 2004</i>
<i>Siempre le damos más. 2000</i>	<i>Proyectamos su espacio, construimos sus sueños. 2004</i>
<i>Maestros creando hogares. 2001</i>	<i>Número 1 en calidad de vida. 2004</i>
<i>Compromiso con la calidad. 2001</i>	<i>Mucho más que una vivienda. 2004</i>
<i>Compromiso con las personas. 2001</i>	<i>Garantía de líder. 2004</i>
<i>Proyectos de vida. 2001</i>	<i>Hogares de calidad. 2004</i>
<i>Y tú ¿cómo quieres vivir? 2002</i>	<i>Disfruta tu vida. 2004</i>
<i>Una auténtica ciudad con todo tipo de servicios. 2002</i>	<i>Su inmobiliaria de confianza. 2005</i>
<i>Viviendas para disfrutar. 2002</i>	<i>Creamos hogares, hacemos ciudad. 2006</i>
<i>Transparencia garantizada. 2002</i>	<i>Viviendas a su medida. 2006</i>
<i>Viviendas de calidad. 2002</i>	<i>Más de 50 años construyendo hogares. 2007</i>
<i>Un sitio para vivir e invertir. 2003</i>	<i>Cuestión de prestigio. 2007</i>
<i>Construyendo ilusiones. 2003</i>	<i>Con los ojos cerrados. 2007</i>
<i>El mar a tus pies. 2003</i>	<i>Pioneros en viviendas eco-eficientes. 2008</i>
<i>Construimos su calidad de vida. 2003</i>	<i>Tu futuro sin límites. 2008</i>
	<i>Diseño, calidad, confort. 2008</i>

Tabla 17. Ejemplos de eslóganes. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la relación entre el tipo de eslogan y el tipo de anunciante, no hemos observado variaciones o datos significativos que merezcan ser reflejados en este estudio. No vemos vinculaciones directas entre tipos de productos y tipos de eslogan o tipos de anunciantes y tipos de eslogan. Indistintamente encontramos eslóganes cortos en pequeños anunciantes y eslóganes largos en grandes anunciantes y viceversa. Es cierto que a medida que las empresas obtienen mayor tamaño tradicionalmente su lenguaje o sus eslóganes tienden a ser más concretos, y sintéticos, fruto quizá de una mayor profesionalización de la labor publicitaria. tal es el caso, por ejemplo de empresas como «Ferrovia» (Casas para vivir); «Grupassa» (Cuestión de prestigio) o «Don Piso» (Esta es su casa) e incluso grandes empresas como «Colonial» o «Pryconsa» que carecen de eslogan, pero también encontramos empresas medianas y pequeñas

que usan un eslogan corto como «Nuevo Mundo» (Calidad exclusiva).

También podríamos entender que las empresas pequeñas tienen tendencia a usar eslóganes con un lenguaje más estereotipado y publicitario y así es en algunos casos como en «Sermorca» (Calidad y bienestar al mejor precio), pero lo cierto es que este tipo de anunciantes, según hemos podido constatar, no suelen incluir eslogan en sus anuncios, casi siempre intenta aprovechar todo el espacio disponible en el anuncio contratado para incluir información relevante comercialmente.

Layout

Como ya explicamos, este apartado se refiere a la complejidad o sencillez de la composición del anuncio, es decir, al uso de imágenes conceptuales, tipografías, personajes, ordenación y estructura del anuncio y su lectura, tamaño de los elementos, jerarquía, uso del color y otros elementos que configuran una publicidad con un cariz más profesional. En este sentido hemos obtenido los siguientes resultados.

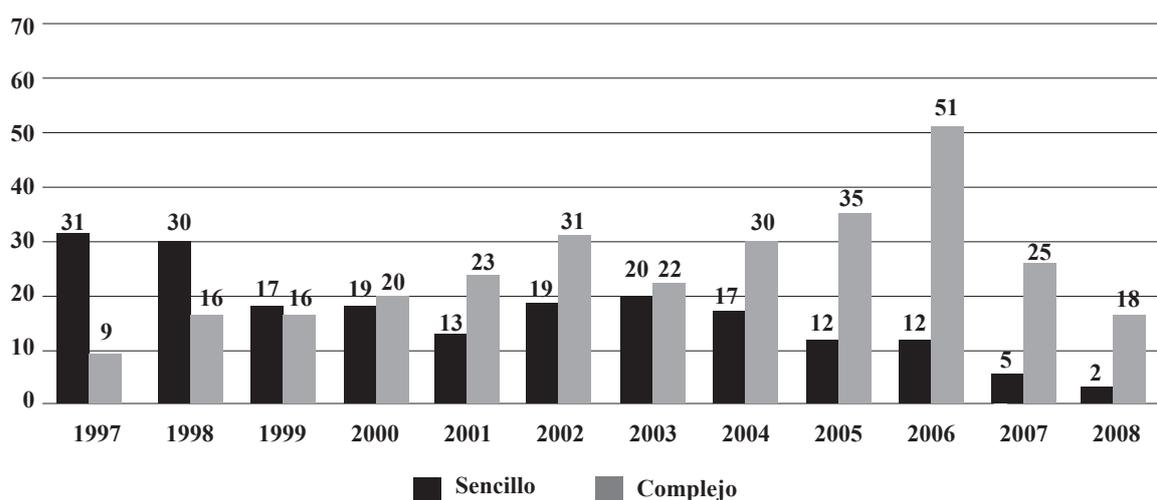


Tabla 18. Layout. Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la **tabla 18**, en referencia al tipo de *layout* en los anuncios, muestran una clara progresión, según vamos avanzando en el periodo de estudio, de anuncios con una mayor complejidad en el tratamiento gráfico, es decir, un *layout* más complejo. Una tendencia que se hace especialmente visible en el año 2002 y 2006. Una evolución que nuevamente en el periodo 2007-2008, con menos ejemplos de análisis, también puede observarse, los *layouts* más complejos suponen un 80-90% de los analizados en ese periodo. Mostramos a continuación algunos ejemplos para ilustrar estas diferencias. (*figuras 36 y 37*)



**RESIDENCIAL
LOS ANDES**
Urbanización Cerrada

**Viva
en la cumbre.**
En la zona más alta de Madrid.

Situado en Los Andes, 23, principal Avenida de la Urbanización Arroyo del Santo, frente al Centro Comercial Campo de las Naciones.

**Pisos
3 Dormitorios**
con Garaje, Aire Acondicionado,
Gimnasio, Saunas, Pádel y Piscina.

INFORMACION

Comercializa: **Tel.: 91 320 55 48**
AGENCIA INMOBILIARIA Caseta de Ventas. Avda. de los Andes, 23

Promueve: **Esfinge10** Construye: **ferrovial** Financia: **Central Hispano**

Figura 36. Layout sencillo. N° de registro: 68. Fuente: ABC, 1998



LARES DE LA VILLA (P.A.U. DE VALLECAS)
Disfrute de la vida interior

LARCOVI promueve **Lares de La Villa** en el Ensanche de Vallecas, un nuevo área residencial dentro de Madrid con amplias zonas verdes, parques, centros docentes, complejos deportivos, espacios sociales, un gran centro comercial y numerosas calles peatonales.

87 viviendas de 1 y 2 dormitorios, con las mejores calidades y las distribuciones más estudiadas para garantizar el mejor aprovechamiento de su vivienda. La cuidada distribución de la promoción dispone, además, de espacios comunes como su magnífica piscina, su gimnasio y sus zonas ajardinadas. Espacios hechos para vivir: viviendas pensadas para usted.

Oficina de Ventas:
Centro Comercial Inmobiliario del Ensanche de Vallecas • A-3 Km. 10 Salida I

 <p>Junto a la calle Hermanos García Noblejas. 86 viviendas 3 dormitorios Garaje, piscina y pista de pádel. Oficina de Ventas: Avda. Fco. Largo Caballero (esq. José Arcones Gil).</p>	 <p>EL RETIRO DE ARGANZUELA En la zona nueva de Arganzuela, junto al Parque Tierno Galván. 31 viviendas. 2 y 3 dormitorios. Piscina y sauna. Trasteros y garaje.</p>	 <p>LARES DE EL ESCORIAL En el centro de El Escorial junto a RENFE Viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios. Áticos y duplex. Piscina, gimnasio y zonas ajardinadas. Garajes, trasteros Oficina de Ventas: C/ Alfonso XII (frente a Estación)</p>
---	---	---

Visite nuestra Oficina Multiventas • Amplia oferta de locales comerciales
Conozca nuestro Programa de Calidades **OGAR PLUS**

PRÓXIMAS PROMOCIONES
• RIVAS-VACIAMADRID
• LARES DE LA CASTELLANA

ECOLOGÍA, TECNOLOGÍA, HUMANIDAD **grupo LARCOVI**

Carrera de San Jerónimo, 21 28014 Madrid www.larcovi.es Tel: 902 10 11 12 91 467 97 00
Toda la información relativa al R.D. 515/89 del 21 de abril se encuentra en nuestra Oficina Central. El promotor actúa en cumplimiento de la Ley 57/68.

Figura 37. Layout complejo. N° de registro: 404. Fuente: El País, 2006

Retórica visual

A partir del análisis de la muestra, hemos encontrado una escasa utilización de figuras retóricas en los anuncios. De 500 anuncios, en tan solo 27 puede apreciarse de forma explícita y clara el uso de alguna las figuras retóricas, lo que equivale a un 5,4% del total. Un hecho que sí se nos ha mostrado como evidente es que la presencia de recursos retóricos aparece en la mayoría de ocasiones en anuncios institucionales, es decir, aquellos que no promocionan productos concretos sino más bien, persiguen fines relacionados con la imagen y/o reputación social de la empresa.

Si tradicionalmente la publicidad en medios gráficos se caracteriza por su alto contenido sígnico ante la necesidad de comunicar mucho en poco espacio y sin la posibilidad de apoyarse en el lenguaje audiovisual, la publicidad inmobiliaria, según hemos podido constatar, evidencia unos índices muy pobres de codificación de los mensajes a partir de procesos de denotación-connotación o expresión-contenido. La escasa retórica de los mensajes, sobre todo de aquellos destinados a la venta directa de productos, se limita a la inclusión de sencillas metáforas en la mayoría de ocasiones, situadas en un nivel de codificación/complejidad muy básica. Un recurso muy típico es la alusión al reino animal o vegetal (*figuras 38 y 39*); las abejas se asemejan al trabajo de los profesionales intermediarios de la compañía o el pequeño insecto que disfruta en su hoja al igual que el comprador lo haría en el jardín de su propia casa.

**Trabajan mucho...
por muy poco.**

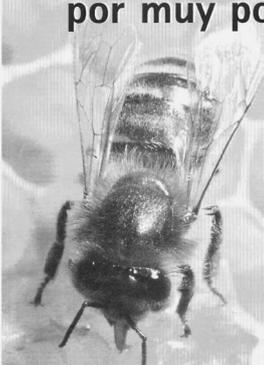


Foto: Ramón
Aguilar

A la hora de vender su vivienda, en Don Piso también trabajamos mucho, por muy poco.

Don Piso es, en la actualidad, la empresa inmobiliaria que más pisos vende en Catalunya. Esto nos permite trabajar con unos margenes realmente reducidos a la hora de vender su vivienda, ofreciéndole la mejor relación calidad-precio y poniendo a su disposición una organización profesional que no admite comparaciones en el sector: la mayor red de delegaciones en Catalunya; el intermediario (venta propia) con una tasa de más de 1.000.000 de compraventa; más de 15 años de experiencia; los principales medios de comunicación en cada zona; más de 800 profesionales expertos inmobiliarios; asesoramiento jurídico, legal, económico y financiero de primer orden; tasación gratuita; compra al contado; reformas y rehabilitaciones; listas de oferta preferencial; posibilidad de cambio de vivienda y sobre todo, la seriedad y garantía de una gran empresa inmobiliaria, líder en el sector.

Mucho por muy poco, comprábelo.

Confíe en Don Piso para vender su vivienda y le entregaremos desde el primer día:

100.000 pts. CADA MES
Garantizado por escrito

Promoción válida para viviendas ubicadas en Barcelona ciudad y entornos de venta formalizados durante el periodo 1 de Julio al 31 de Agosto de 1998.

Información sin compromiso:
900-22.22.22
www.donpiso.com

Don Piso
Siempre le damos más

Figura 38. N° de registro: 041
Fuente: La Vanguardia, 1998

GRUPO IAR
Inmobiliaria Internacional

Reserva 65, P.º 28014 Madrid
<http://www.grupoiar.com>

José Abascal, 43.
Se agradece un jardín al volver a casa.

Los Jardines de Abascal: pisos y áticos en la zona más exclusiva de Madrid con jardín y piscina. Entre Ferraz de la Hoz y Modesto Lafuente, a dos manzanas de la Castellana.

Acciones de lujo • Aire acondicionado • Baños de turba Roman • Cocina totalmente equipada • Garage con acceso directo • Conservación impecable • Adapta su vivienda a sus necesidades y estilo de vida con el Programa Flexi.

INFORMACIÓN
436 04 37

Figura 39. N° de registro: 009
Fuente: ABC, 1997

En ocasiones, la metáfora sirve para transportar literalmente al lector a playas lejanas y paraísos deseados, el paraíso es estar aquí, en este momento y en este lugar (*figura 40*). La libertad de elección, el concepto de «a la carta» expresa todo un mundo de posibilidades para el futuro comprador que tan solo es comparable con un inmenso placer que provoca la libertad de elegir nuestro plato favorito, aquello que sabemos a ciencia cierta que nos va a gustar, por su presentación, su color, su sabor y su precio (*figura 41*).

MAR BELLA

*Un auténtico paraíso...
a orillas del mar.*

ARENAS DE MARBELLA

Villas y apartamentos, a pie de playa, en un residencial de lujo, para vivir Marbella todo el año.

Entrada desde **1.500.000** pts.

Premueve: **inDES** **Grupo DISER**

Tfnos: 952 11 36 48/630 70 33 34

Figura 40. N° de registro: 092
Fuente: ABC, 1999

AHORA, USTED ELIGE EL PLATO
QUE MÁS LE GUSTE PARA VENDER SU VIVIENDA

HIPOTECA CERO

En nuestra oferta de servicios inmobiliarios, queremos colaborar a medida para vender su vivienda. Con nuestra HIPOTECA CERO, podrá olvidarse de pagar su antigua hipoteca, porque en Don Piso nos hacemos cargo de ella hasta que vendamos su vivienda. Si lo prefiere, también podemos comprarla al contado, facilitar el intercambio por otro, informamos para incrementar su valor a través de recursos más, cada mes como garantía de venta. Con Don Piso, usted elige.

Don Piso
Siempre le damos más

El teléfono para vender su vivienda:
900-22.22.22
www.donpiso.com

RECUERDE, GARANTIZAMOS LA VENTA DE SU VIVIENDA CON 100.000 PTAS. CADA MES

Figura 41. N° de registro: 087. Fuente: El País, 1999

La forma ideal de comprar o vender un inmueble es a través de la paz interior y la tranquilidad de saber que hemos hecho lo correcto y hemos obtenido el mayor beneficio posible de la transacción. Un beneficio que exprime nuestros recursos y exprime al máximo a nuestro oponente. En este caso (*figura 42*) si queremos vender nuestra vivienda, debemos exprimir

Sáquele el máximo jugo a la venta de su piso.

En IBUSA sabemos que su piso vale más de lo que otros le ofrecen. Por eso, le garantizamos el mejor trato de venta, poniendo a su disposición nuestro experto equipo de peritos, que realizarán una tasación gratuita de su vivienda, acordando con usted el precio justo. Ya lo sabe, si quiere sacarle el máximo jugo a la venta de su piso, venga a IBUSA. Nadie le dará más por su vivienda.

API Passeig de Sant Joan, 104 • 08037 Barcelona
Tel. 93-468 61 00 • <http://www.ibusa.com>

IBUSA
Bienestar a casa

Delegaciones en:
Badalona 93-464 32 11 • Espinades 93-473 22 50 • Hospitalet 93-448 00 99 • Sabadell 93-727 05 05
Sants 93-339 11 62 • Santa Coloma 93-466 59 59 • Terrassa 93-788 00 50 • Viladecans 93-637 05 55

Figura 42. N° de registro: 187
Fuente: La Vanguardia, 2001

literalmente su valor y a la vez exprimir el bolsillo del comprador.

La rapidez, la solvencia, la transparencia, la experiencia, la confianza, son conceptos que el sector inmobiliario, sobre todo en momentos determinados de crisis e incertidumbre económica, necesita infundir a sus potenciales compradores. La profusión de empresas en el sector, la gran concentración de oferta en momentos determinados, hace que los compradores deban enfrentarse a una amplia panoplia de ofertas, promociones, alternativas y dudas que alguien debe contribuir a mitigar. Pero se trata de abstracciones que requieren una alta dosis de imaginación y pericia para transmitir a través de un mensaje tremendamente limitado por cuestiones de espacio y tiempo. Se recurre por tanto al uso de imágenes estereotipadas, lugares comunes y metáforas simples, demasiado simples quizás. La experiencia y la confianza son las manos de un anciano que, como aquella empresa experimentada se encuentra de vuelta en estas y otras ocasiones ¿quién puede desconfiar de un adorable y cansado anciano? Parece que nadie. De igual forma ¿qué es la rapidez? ¿para qué sirve? y ¿por qué alguien desearía que algo suceda rápido?. La rapidez es un cronómetro, es un reloj en su expresión metafórica más arcaica. Para vender un piso o comprarlo, no piense, no se detenga en los detalles, simplemente déjese llevar, confíe en nosotros, somos más rápidos y por lo tanto, mejores (*figura 43*).

En la venta de su vivienda cualquiera puede asegurarle la máxima rapidez, pero...

...¿cómo se mide la rapidez?

disponemos de una red con más de 150 oficinas en España

publicamos su vivienda en un impresionante escaparate de medios de comunicación

recibimos cada día más de 1.450 llamadas de compradores

vendemos más de 16 pisos cada día

lo que equivale a 2 pisos por hora

Para vender su vivienda
900-22.22.22
www.donpiso.com

Don Piso
Siempre le damos más

DON PISO, LA JUSTA MEDIDA DE LA RAPIDEZ

Figura 43. N° de registro: 141
Fuente: La Vanguardia, 2000

La metáfora es un elemento muy recurrente en el discurso publicitario, pero la potencia persuasiva de su uso, casi siempre está vinculada a la potencia visual de la imagen o expresión verbal generada. En el talento de los creadores reside la capacidad significativa y persuasiva del mensaje. La metáfora simple o excesivamente manida, que recurre a tópicos e imágenes estereotipadas, no posee la fuerza visual que se obtiene de las imágenes creativas o las expresiones ingeniosas del lenguaje. La riqueza de elementos, colores, disposición, orden y equilibrio, favorece la interpretación de los mensajes como piezas creativas, innovadoras y que sugieren todo un mundo de valores positivos para la marca. La metafórica y paradójica pieza gráfica de la compañía Acciona (*figura 44*), rebela una pericia inusual en el sector inmobiliario. Si el titular del mensaje afirma que paradójicamente se puede construir sin necesidad de destruir, la imagen ancla la frase con una demostración plástica de dicha afirmación; una casa construida

**PODEMOS SEGUIR
HACIENDO VIVIENDAS
Y RESPETAR EL ENTORNO.**

¿CÓMO?
CONSTRUYENDO EDIFICIOS ECOEFICIENTES.

En **Acciona Inmobiliaria** somos pioneros en la construcción y promoción de viviendas ecoeficientes. Viviendas que se integran en su entorno y que aprovechan mejor los recursos energéticos, tanto en su construcción como después, al vivir en ellas. Viviendas que no sólo son una buena inversión para ti, sino también para el medio ambiente. www.acciona.com

SOSTENIBILIDAD.COM es una iniciativa de **acciona**
Pioneros en desarrollo y sostenibilidad

*Figura 44. N° de registro: 442
Fuente: La Vanguardia, 2006*

con elementos de la naturaleza.

La sinécdoque es una figura retórica que pertenece al grupo de figuras de los Tropos y que consiste básicamente en designar la parte por el todo o viceversa. Uno de los ejemplos más obvios en relación al mundo de la vivienda es emplear una parte de la vivienda (la llave), para representar al todo (la casa). La llave se presenta así como la expresión más simplificada de la posesión de un inmueble, el acto de entrega de llaves es un ritual simbólico de gran significación porque expresa de una manera formal el acto de traspaso/apropiación del objeto. A menudo encontramos sinécdoques verbales en las que se afirma «llave en mano» lo que expresa la inmediatez de la venta, el comprador no tiene que esperar a que el inmueble se construya o se acondicione. En otros casos la sinécdoque es de orden visual y se expresa a través del objeto



REYAL GRUPO:
comparte con nosotros el futuro

Reyal Grupo lleva más de 35 años dedicado al reto de crear viviendas que mejoren la calidad de vida de las personas.

Reyal Grupo ha crecido año a año de forma sostenida. Nuestra reconocida capacidad de gestión y financiera convierten a Reyal en un gran grupo inmobiliario.

Por eso queremos que te quedes con nosotros. Juntos podremos ir a más.

Un grupo en el que confiar.

REYAL
GRUPO

Creamos hogares. Hacemos ciudad.

www.reyal.es

Figura 45. N° de registro: 441. Fuente: El País, 2006



En IBUSA se lo compramos al contado hoy mismo.

Tel. 93-458 61 00

API Pg. de Sant Joan, 104 • 08037 Barcelona • [http:// www.ibusa.com](http://www.ibusa.com)
Abierto mediodías y Sábados mañana.

IBUSA
Bienvenido a casa

Figura 46. N° de registro: 089. Fuente: La Vanguardia, 1999

«llave» (*figura 45*) o de un cheque al portador en caso de que seamos vendedores (*figura 46*).

La hipérbole es una figura retórica muy usada en publicidad, la exageración de las características, cualidades o costumbres, de las personas, lugares, animales u objetos es utilizado con profusión para provocar la sorpresa, la admiración, el impacto e incluso el humor con una sonrisa que repercute en una actitud favorable o simpatía hacia la marca y sus productos o servicios. No hemos observado una amplia representación de esta figura retórica en nuestra muestra, quizá por un miedo pueril a generar desconfianza o falta de seriedad en el anunciante, lo cierto es que su presencia se reduce tan solo a dos resultados. (*figuras 47 y 48*).

En el primer caso la hiperbolización con la presencia de un poste direccional en primer plano exagera hasta la parodia las dimensiones imaginarias de la vivienda, un espacio en el que el comprador podría perderse. La vivienda aparece en un segundo plano, aislada en medio de un entorno limpio y natural.



Un **95%** más de espacio aprovechable.
El **5%** restante es sólo lo que paga hasta la entrega de llaves.

Si parece otra cosa es porque es otra cosa: una puerta de entrada a una vida más amplia, más cómoda, más tranquila. Puerta de la Gaviá son casas en el PAU de Vallecas de 3 dormitorios con piscina y zonas verdes. Todo esto gana su vida. Y todo esto se ahorra: en lugar del 20% habitual, sólo paga el 5% hasta la entrega de llaves. No espere al día de mañana para cambiar de casa.
Llame al **902 158 285** o acceda a www.zapata.es

Pague sólo un **5%**

ZAPATA
INMOBILIARIA
La casa que quieras, donde la quieras

*Figura 47. N° de registro: 391
Fuente: La Vanguardia, 2006*

En el segundo caso, la imaginación del comprador le lleva a situarse casi en el cielo de la ciudad, cerca del vuelo de lo que aparecen dos cigüeñas que sobrevuelan la urbe. El feliz propietario de una vivienda en las alturas de las torres de viviendas descansa tranquilo en su moderna tumbona mientras la ciudad efervescente allí abajo le contempla. El anuncio nos propone una ensoñación que puede hacerse realidad, que tiene explicación dentro de una vivienda de alto *standing*, en las alturas, aislada, vacía y con grandes ventanales que dejan ver la realidad, una realidad de la que podemos escapar.

Resulta significativo el aire espiritual y onírico de ambos anuncios, las viviendas más que situadas en espacios reales, parecen estar ubicadas en el vacío, sin nada alrededor. Este es quizá el sueño de una vivienda en propiedad.

TORRES EUROPA
RESIDENCIAL

Inexplicable: Siento que vuelo junto a ellos

Explicable: Primero vuela tu imaginación
y cuando estás dentro, vuela tu personalidad

Las vistas, la ubicación y la calidad te van a producir
infinitud de sensaciones.

Residencial Torres Europa está situado en una zona única y
privilegiada, en la futura Plaza Europa de L'Hospitalet de
Llobregat, a un paso del centro de Barcelona. 19 plantas
acristaladas, diseñadas por los arquitectos Alonso &
Balaquer, que te ofrecen maravillosas vistas.

Un proyecto único tanto por dimensión como por
tipología.
Viviendas de alto standing de 1, 2 y 3 dormitorios que
combinan vanguardia y diseño para llenar tu vida de
privilegios.

Residencial Torres Europa. Una vida a tu altura

93 452 08 80
www.fadesa.es

la marca de tu casa es
FADESA

HORARIO: De lunes a viernes: De 9:00h. a 14:00h. y de 16:00h. a 19:30h.

Figura 48. N.º de registro: 367. Fuente: La Vanguardia, 2005

Encontramos, de igual manera, la presencia de paradojas en tres anuncios de la muestra. Esta figura retórica no está excesivamente extendida en el oficio publicitario aunque lo cierto es que su presencia siempre aporta una alta dosis de impacto. En la retórica, es una figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que implican contradicción. Las paradojas son estímulo para la reflexión del receptor del mensaje. En la **figura 49**, el rostro de un niño bebé en primer plano, se complementa con un titular que indica supuestamente su edad, 39 años. En la lectura del texto que acompaña el anuncio tras el titular, descubrimos que se trata de una forma de expresar que la compañía anunciada, a pesar de su edad, conserva algunos rasgos y cualidades de alguien o algo que acaba de nacer. tratándose de una compañía inmobiliaria deducimos que una de esas características, quizá la más importante, es la ingenuidad y la ilusión. La experiencia es importante pero aún lo es más la autenticidad y la veracidad; los niños nunca mienten, son inocentes, no tienen maldad y tienen toda la vida por delante.

39 años

Hemos cumplido 39 años pero tenemos la misma ilusión que el primer día.

Cada día, muchas personas confían en nosotros con la ilusión de encontrar un nuevo hogar, vender una casa o cambiar a una más grande.

Esta ilusión es el motor de IBUSA. Por esa ilusión ponemos todo el empeño en convertir los sueños de nuestros clientes en realidad.

En nuestro 39 aniversario, gracias por contagiarnos su ilusión y depositar su confianza en nosotros.

IBUSA
pisos
Fundada en 1964

Passeig de Sant Joan, 104 08037 Barcelona Tel. 93 458 61 00 Fax 93 458 24 37 ibusa@ibusa.com

*Figura 49. N° de registro: 278
Fuente: La Vanguardia, 2003*

«Nos gustan las cosas sencillas» es el titular que a grandes caracteres corona el anuncio a doble página y en color de la empresa Nuevo Mundo. Hasta aquí nada debería hacer pensar que estamos ante una situación un tanto paradójica, si no fuera porque justo más abajo y ocupando prácticamente todo el anuncio, aparece una gran infografía aérea de una urbanización. (*figura 50*). La imagen quiere transmitir sensación de realismo aunque se aprecia con claridad que se trata de una recreación infográfica. Estamos ante una urbanización dotada de espacios verdes, pistas deportivas, piscina, parque infantil y coquetos edificios de tres plantas cuyo aspecto parece recordar en buena medida la arquitectura victoriana. La urbanización se encuentra aislada y rodeada de espacios naturales con tan solo unas suaves lo más que marcan el horizonte, el clima es cálido, el día luminoso y tranquilo. No parece haber mucho bullicio en la urbanización, tan solo alguna persona en la piscina descansado sobre una tumbona y bajo una sombrilla.

La sencillez no parece encontrarse por ninguna parte, más bien todo lo contrario aunque el texto situado en la base del anuncio intenta convencernos de que eso precisamente es la sencillez. Vivir rodeado de espacios verdes, aislado pero comunicado con la ciudad, en una

NOS GUSTAN LAS COSAS SENCILLAS...

...LOS PISOS QUE PAREZCAN CHALETS, QUE ESTÉN SITUADOS EN UNA ZONA PRIVILEGIADA, EXCLUSIVA, LA MEJOR DE MADRID; CON VISTAS MARAVILLOSAS, DE DISEÑO EXQUISITO, CON EL MÁXIMO DE COMODIDADES, RODEADOS DE ZONAS VERDES Y AJARDINADAS; PERFECTAMENTE COMUNICADOS Y A UN PRECIO... NORMAL.

Sencillamente, los Pisos de Los Altos del Hipódromo, que Nuevo Mundo pone en sus manos. Son pisos exclusivos, privilegiados, que le harán sentir la atracción de las cosas sencillas.

Si desea una completa información sobre el proyecto, venga a ver nuestro piso piloto. Entrando por el primer desvío (vía de servicio) de la Carretera de La Coruña, nada más pasar el Hipódromo. En la rotonda, girar a la derecha. C/ Argenteana.

Estamos todos los días de 11 a 14 y de 16 a 19:30 (excepto domingos tarde y festivos tardes).

Por publicar este anuncio en un conjunto de viviendas, disponemos en consecuencia, de datos, información o que hace referencia al R.O. 333/1989 del 21 de Abril, se encuentra a disposición del público en el oficina de ventas Nuevo Mundo, C/ Iruya Dunak, 19 - Madrid.

www.NuevoMundo.es


Calidad Exclusiva

*Figura 024. N° de registro: 066
Fuente: ABC, 1998*

vivienda de diseño exquisito y a un precio normal.

Los pisos son pisos, como reza el texto, pero parecen chalets, como dice a continuación. Son pisos destinados a potenciales compradores que saben apreciar el gusto por las cosas bien hechas, que se sienten atraídos por la exclusividad y que son capaces como nadie de redefinir el concepto de «sencillez». Si el potencial comprador piensa como nosotros, será bienvenido, —no se sienta incómodo por pensar así, no le culpamos por tener una sensibilidad especial que le hace apreciar la exclusividad y la calidad, no se sienta culpable por pensar que esto es simple y sencillo, que usted no merece menos y que quizá la realidad es demasiado complicada como para vivir en ella—.

Formato del anuncio

En el apartado referido al formato del anuncio, agrupamos por una parte el formato físico del anuncio, en relación al espacio que ocupa este en la página del periódico y por otra parte al modo de reproducción; en color o blanco y negro. Con respecto a las medidas de los anuncios obtenemos los resultados que se muestran en la **tabla 19**.

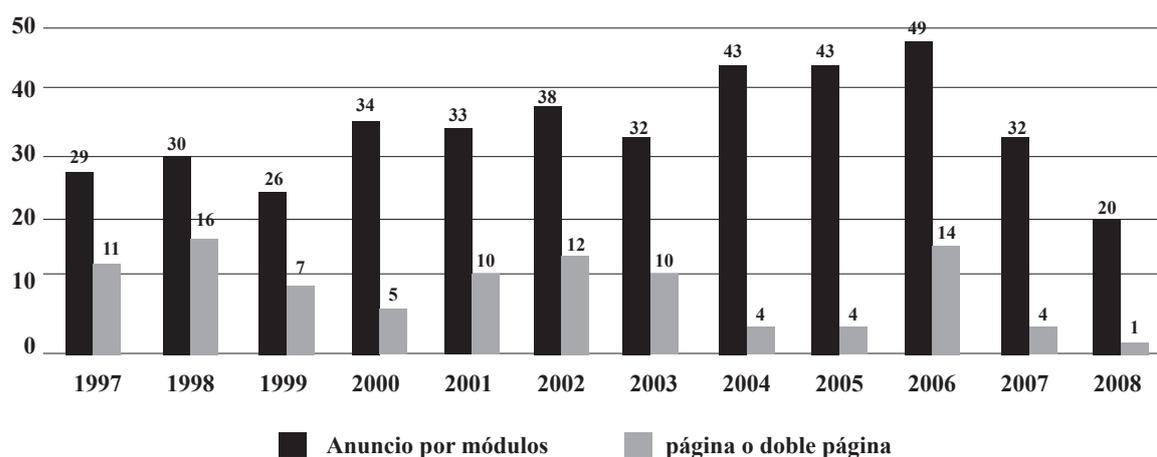


Tabla 19. Formato de publicación (tamaño)
Fuente: Elaboración propia

Resulta significativo el incremento progresivo de los anuncios por módulos, a medida que avanzamos en el periodo de estudio. De 29 anuncios por módulos en 1997 a 49 en 2006. La presencia de anuncios en color durante el periodo de estudio presenta un desarrollo irregular, alternándose años con más cantidad con otros de menos. Este efecto dientes de sierra en la gráfica estaría rebelando picos superiores en 1998, 2002 y 2006 alternados con grandes descensos en 2000, 2004 y 2008. El bienio 2007-2008 se caracteriza por un descenso a todos los niveles, tanto de anuncios de mayor tamaño como anuncios publicados por módulos.

La reproducción de los anuncios en color o blanco y negro, al igual que el tamaño de los mismos, podría ser un revelador de gradientes de inversión o intencionalidad en el ámbito de la

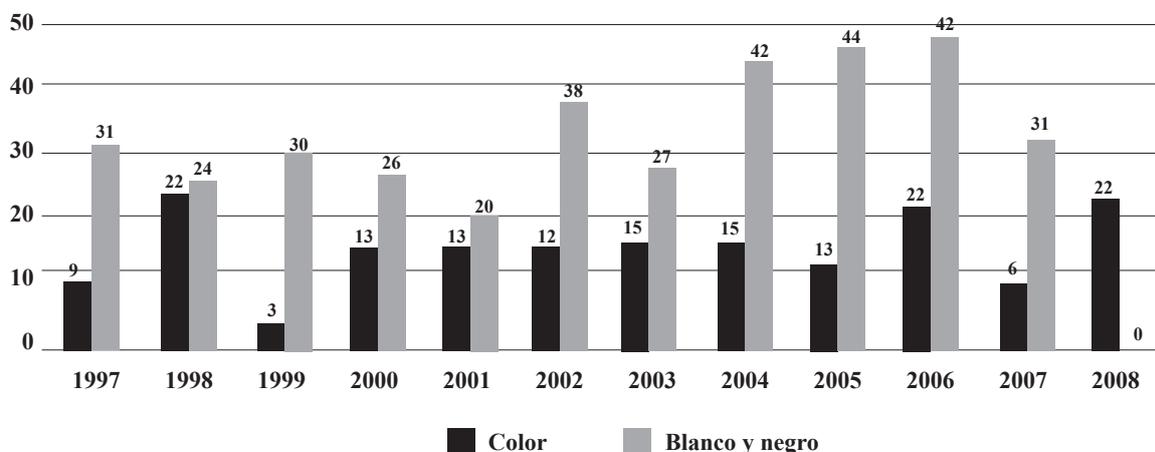


Tabla 20. Formato de publicación (reproducción)
Fuente: Elaboración propia

comunicación por parte de los anunciantes.

Como es sabido, a mayor tamaño del anuncio, mayor inversión. Igualmente sucede con la reproducción en blanco y negro o color. A lo largo del periodo estudiado observamos un predominio de la reproducción en blanco y negro que, hasta el año 2006 mantiene una progresión creciente. Con respecto a los anuncios en color, a partir del año 2008, observamos cierta regularidad hasta 2007. Es destacable el porcentaje escaso de anuncios en color para los años 1997 y 1999. (tabla 20). A continuación mostramos ejemplos de ambos casos, anuncios por módulos en blanco y negro y anuncio a página entera en color (figuras 51 y 52).

<p>C/ SEPÚLVEDA, 156-160 BARCELONA C/ VILADOMAT, 310-314</p>			
	<p>EIXAMPLE ESQUERRE</p> <p>PISOS DE 73 A 90 m² 2 Y 3 DORMITORIOS</p>	<p>ZONA FRANCESC MACIÀ</p> <p>PISOS DE DE 96 A 112 m² 3 Y 4 DORMITORIOS</p>	
<p>PISO MUESTRA E INFORMACIÓN: C/ Sepúlveda, 156 - 160 DE MARTES A VIERNES DE 10 A 14 Y DE 16 A 20 H. SÁBADOS DE 10 A 15 Y DE 17 A 20 H. DOMINGOS Y FESTIVOS DE 10 A 15 H. LUNES CERRADO RAFOLS RAVENTOS Tel.: 932 157 943</p>			
<p>PALS / BAIX EMPORDA</p> 		<p>PALS L'ABEURADOR</p> <p>Cases amb piscina i jardí</p> <ul style="list-style-type: none"> En el casc antic de Pals i al costat de la platja. Un entorn amb tot els serveis (comerços, escoles...) i una amplia oferta de lleure (golf, gastronomia, cultura). Conjunt exclusiu d'11 cases amb jardins i piscina comunitària. Materials i equipaments de gran qualitat. Amb la possibilitat de rebre-la totalment moblada i equipada des de el primer dia. <p>Visiteu casa de mostra. Per entrar a viure ja!!!</p> <p>NOVAFORMA GRUP IMMOBILIARI</p> <p>Av. del Vallès, 99 (edifici Blau) • 08228 Terrassa • Tel. 93 785 06 00 • De dilluns a dissabte • Consulteu altres promocions a www.novaforma.com</p>	
<p>REHABILITACIÓ INTEGRAL Carders, 45-49 (La Ribera · Barcelona)</p> <p>Estudis, apartaments, lofts i àtics amb terrasses i solàriums enjardinats en venda</p> <p>Oficina de vendes. Carders, 45-08003 Barcelona Horari al públic: De dilluns a divendres: de 10 a 15:00 h. Dissabtes, diumenges i festius: de 11 a 15:00 h.</p> <p>AREA 93 319 06 89 • 93 412 71 91</p> <p>www.gruparea.com</p>		<p>BARCELONA Nou Hospital Sant Pau</p> <p>Habitatges molt familiars de 4 dormitoris i dúplex amb 80 m² de terrassa</p> <p>Parquet Pre-instal·lació aire condicionat Calefacció gas Cultiu equipat Pàrquing i traster Plaquets solars</p> <p>Lliurament finals de 2015</p> <p>INFORVATICA BARCELONA VILADOMAT 93 232 47 66 93 224 05 05 SABADIA CORNELLIÀ 93 238 86 70 93 475 04 04</p>	
<p>Sant Cugat del Vallès RESIDENCIAL VULLPALLERES</p> <ul style="list-style-type: none"> Habitatges de 2, 3 i 4 habitacions Plantes baixes amb jardí privat Zones comunitàries Piscina Places d'aparcament i trasters 		<p>Junts creem la teva llar</p> <p>A LAR CREA creiem que la millor manera de gaudir del teu habitatge és que estigui fet a la teva mida. Per això creem espais pensats per fer habitatges que es puguin adaptar a la teva manera de ser.</p> <p>En una nova zona de Sant Cugat del Vallès, RESIDENCIAL VULLPALLERES, una promoció de 90 habitatges, li permetrà viure en un entorn residencial amb tots els serveis al seu abast.</p> <p>Àmplies zones comunitàries amb piscina i un entorn pensat per realitzar els seus somnis.</p> <p>Una llar dissenyada per als que saben escollir.</p> <p>Banc Sabadell es 902 146 646 www.larcrea.com</p>	
<p>Residencial Vallès Verd Sant Quirze del Vallès</p> <ul style="list-style-type: none"> Pisos i dúplex exclusius desde 70 m² hasta 170 m² de 2, 3 y 4 dormitorios. Plantas bajas con jardín. Amplia zona verde comunitaria con piscina. Solicite día y hora para visitar nuestro piso muestra o hágalo desde nuestra página web. <p>... una Inversión de futuro. <i>La mejor Garantía para su familia</i></p> <p>Promedibe Informés en: 93 721 33 40 / 687 47 74 28 www.promedibe.com florvilario@promedibe.com</p>		 <p><small>Esta imagen es una representación aproximada de la promoción, y no refleja ningún tipo de compromiso contractual.</small></p>	

Figura 51. Anuncios por módulos en blanco y negro
Fuente: La Vanguardia. 2005



Seguramente, desde entonces,
su calidad de vida ha mejorado mucho.
Pero si sólo ha mejorado su coche,
llámenos.

Si quiere mejorar su calidad de vida, no se conforme con cambiar de coche. Cambie de piso. Ahora, en Grupassa, es mucho más fácil y rápido. Venga y podrá cambiar su piso por otro mejor. Más cerca del trabajo, más moderno, más luminoso o más grande... Su única preocupación será elegirlo. En EXPO-GRUPASSA, nuestra exposición de pisos a escala, podrá elegir entre cientos de ellos. Venga y le demostraremos que, ahora, puede mejorar su nivel de vida por muy poco dinero. Incluso menos del que puede necesitar para cambiar de coche...

No se conforme con vender su piso. Cámbielo por otro mejor.
Barcelona. Rbla. de Catalunya, 123 y Aribau, 161. Delegaciones en: Mataró /Premià de Mar/Sant Cugat/Sabadell/Badalona



*Figura 52. N° de registro: 034
Fuente: La Vanguardia, 1997*

Representación del producto

La forma de representar el producto es relevante en nuestro análisis porque, como explicábamos anteriormente el sector inmobiliario se enfrenta a un importante hándicap en este sentido. En muchas ocasiones el producto aún no está construido en el momento de anunciarlo por lo que los anunciantes y potenciales compradores deben trabajar en torno a un posible consumo anticipado. Esta problemática obliga a los anunciantes a adoptar estrategias de comercialización llamadas a disipar este inconveniente y que el supuesto comprador tenga una idea lo más aproximada posible del producto que va a adquirir. Todo lo demás es un ejercicio de fe y confianza que, por otra parte muchos anunciantes también trabajan en sus mensajes. El comprador debe confiar casi ciegamente en que aquello por lo que han pagado o han adelantado un capital, finalmente se haga realidad. La disposición de los anunciantes para modelizar sus productos de tal manera que se hagan visibles de cara al posible comprador, pone de relieve un alto grado de compromiso y profesionalidad, además de la inversión requerida que, igualmente manifiesta una intencionalidad por parte del mismo (*gráfico 11*)

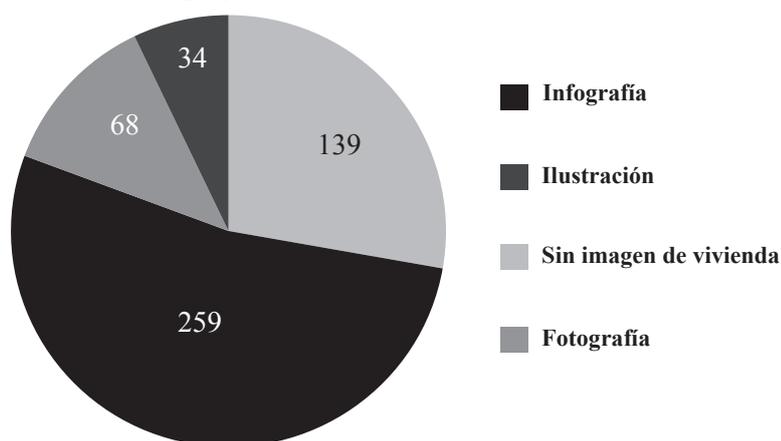


Gráfico 11. Reproducción de la vivienda. Fuente: Elaboración propia

De los datos obtenidos podemos afirmar que la forma de representación de la vivienda más extendida en los anuncios que componen la muestra es la infografía. Como ya explicábamos, se trata de ilustraciones realizadas con medios informáticos. Esta forma de representación puede obtener diferentes calidades de representación, desde las que consiguen un mayor realismo hasta las que se conforman con mostrar el aspecto aproximado de la vivienda en cuanto a forma, calidades y características básicas. El 51,8% de los anuncios que muestran viviendas lo hacen de esta manera. A continuación y con un 27,8% de la muestra aparecen los anuncios que no contienen ningún tipo de imagen o simulación del producto. Se trata comúnmente de anuncios compuestos en base a textos compuestos en diferentes tamaños y/o colores. En tercer lugar en términos cuantitativos se encuentran los anuncios que muestran fotografías de la vivienda, que representan el 13,6%.

En este sentido hemos de destacar dos aspectos concretos en torno a esta variable. Hemos tenido en cuenta aquellos anuncios en los que aparecen fotografías, ya sean de la vivienda en su totalidad, bien la fachada o alguna vista más amplia, y aquellos en los que aparecen algunos detalles constructivos o decorativos del interior. Otro aspecto a señalar es que en determinadas ocasiones aparecen fotografías aéreas de la zona en la que se construirá la vivienda pero en la que aún no está construida la misma. La zona perimetral puede aparecer marcada gráficamente sobre la propia imagen del mapa. En otras ocasiones, aparecen fotografías de lo que podría ser el interior de la vivienda, aunque como en el caso de (*figura 53*), se trate de una imagen de archivo fotográfico. Igualmente lo consideramos como fotografía ya que la intencionalidad del anunciante es que se identifique con la propia vivienda. Vemos algunos ejemplos.



Figura 53. N° de registro: 358.
Fuente: La Vanguardia. 2005

En la siguiente imagen (*figura 54*) podemos apreciar cómo ante la ausencia de fotografías del producto, el anunciante opta por incorporar un sencillo plano de situación de la vivienda.



Figura 54. N° de registro: 486. Fuente: ABC. 1998

Estos anuncios representan el 7% de la muestra.

En ocasiones, si se quiere destacar la especial ubicación de la futura vivienda se recurre a un fotomontaje o infografía de la misma realizada sobre una imagen fotográfica real. Es el caso de (*figura 55*), en el que la promoción de viviendas se simula en un mirador junto al mar.

"Y todas las miradas se dirigirán al mar..."

B Ballester
INMOBILIARIA
Creadores de Paraísos

Oasis Beach
112 apartamentos de lujo de
1, 2 y 3 dormitorios.
Altos con grandes terrazas
y minipiscina.
Primera línea de playa,
a 3 Km de Altea.

Información: 900 260 260 / 96 688 18 88 / info@ballesterinmobiliaria.com

Figura 55. N° de registro: 099. Fuente: La Vanguardia. 1999

A veces el anunciante se limita a colocar una ilustración que asemeja a los planos técnicos arquitectónicos (*figura 56*). Se trata de imágenes sencillas en las que no se busca la sensación de realismo sino más bien aspectos técnicos o una recreación lineal del aspecto que tendrá el inmueble o el edificio como es este caso. Esta práctica a pesar de transmitir una imagen ciertamente alejada de la realidad, posee una cualidad que no debe despreciarse. A veces los edificios se ubican en zonas urbanas desprovistas de espacio perimetral o zonas verdes y ajardinadas, o en zonas no demasiado atractivas. Esta forma de representación nos permite colocar el edificio aislado, sin nada a su alrededor por lo que el potencial comprador obtendrá una sensación de

**VIVIENDAS EN PLAZA DE ESPAÑA
CON TODO LUJO DE DETALLES.**

VIVIENDAS DE 1 Y 2 DORMITORIOS CON PLAZAS DE GARAJE.

Información: en la propia promoción,
Plaza de España, 13 o en el teléfono
541 52 87

Zabálburu
Mejoramos su calidad de vida.

**EL JARDIN
DE FERRAZ**

Figura 56. N° de registro: 060. Fuente: ABC. 1998

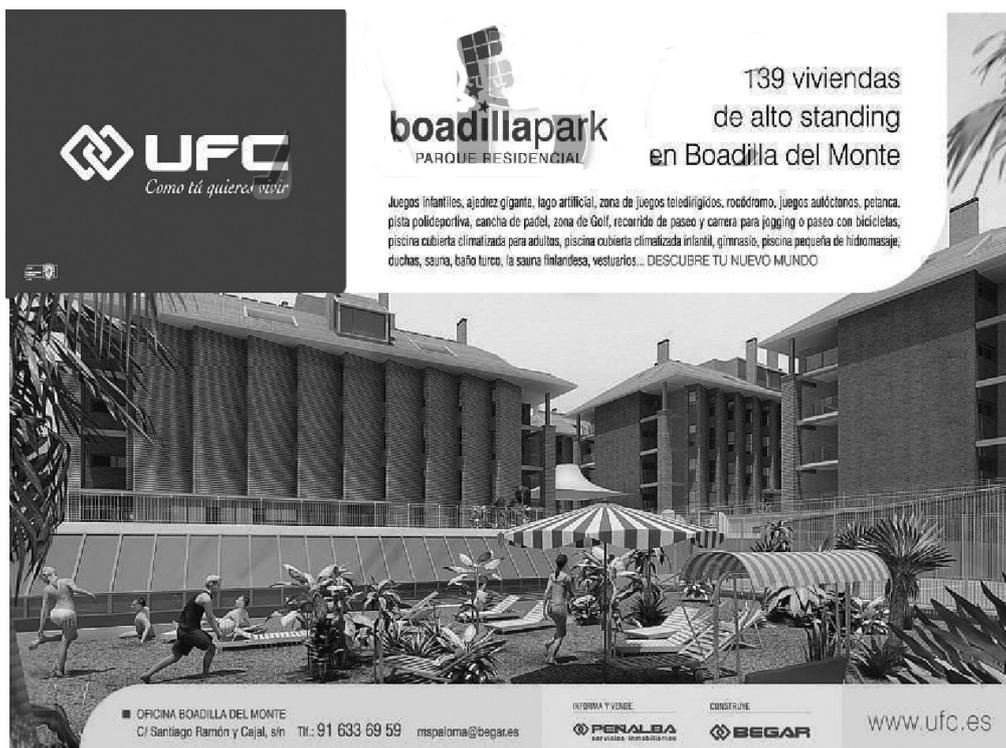


Figura 57. N° de registro: 487
Fuente: ABC. 2007

exclusividad, y privacidad, impropio de algunas zonas urbanas o costeras.

Las infografías realistas persiguen precisamente eso: transmitir el mayor realismo posible. Quizá para evitar el vértigo propio de la «compra sobre plano», algunos anunciantes se esfuerzan enormemente en mostrar una imagen del producto que no solo se asemeje lo más posible al producto final sino que además trate de construir un entorno que roza lo idílico. Es el caso de (*figura 57*) en el que una concurrida y alegre piscina protagoniza en primer plano la vida en comunidad en el edificio comercializado. El edificio, la vivienda pasa así a un segundo plano, quedando relegado el mensaje no a las propiedades de la vivienda sino a la experiencia de vivir en este inmueble.

El uso de fotografías de detalles de la vivienda, como decíamos anteriormente no siempre se limita a mostrar el edificio o la vivienda en su interior. A veces encontramos imágenes de algunos detalles constructivos que, a través de un ejercicio metonímico representan a la totalidad del inmueble. Los casos más explícitos que hemos encontrado en este sentido son las terrazas. Sin lugar a dudas, la terraza, las vistas, son elementos de la vivienda que en determinados ámbitos como el caso de las viviendas de costa, ejercen un potente influjo sobre el potencial comprador. La idea de contar con vistas al mar o la montaña es uno de los valores más persuasivos para el comprador de estos productos por lo que muchos anunciantes de estos productos se esfuerzan por destacar esta particularidad (*figura 58*).

Nueva Calahonda
urbanización

conOrta Todos los servicios para a tu casa

Vista desde Urbanización Nueva Calahonda

Marbella Nueva Calahonda Málaga
20 km Mijas 30 km

Una oportunidad única para vivir todo el año como si estuvieras de vacaciones

En un lugar privilegiado, en Mijas, está Nueva Calahonda, a 20 km de Marbella, a escasos minutos de la playa y a 30 km del aeropuerto internacional de Málaga. Una urbanización con las mejores vistas al mar, amplias zonas verdes y una exclusiva oferta de apartamentos de 2 y 3 dormitorios con plaza de garaje y piscina privada.

Una inversión con garantía de revalorización.

Programa de pago a medida

Visite el piso piloto

900 380 900
www.casasfadesa.es

FADESA
la marca de tu casa

Figura 58. N° de registro: 413
Fuente: ABC. 2006

Resultados parciales II:

El análisis de 500 anuncios gráficos publicados entre 1997 y 2008, plantea los siguientes resultados con respecto al plano de la expresión y las características tecno-comunicativas.

- En referencia al uso de eslóganes en los mensajes analizados, aunque no se observan diferencias altamente significativas a lo largo del periodo de estudio, sí podemos apreciar cierta evolución creciente en su uso según avanzamos en el periodo de estudio. No apreciamos grandes variaciones entre los diferentes tipos de anunciantes aunque una leve tendencia al eslogan corto en el caso de las compañías de mayor tamaño y al contrario en el caso de las empresas pequeñas o medianas.

- El *layout* o composición gráfica del anuncio, va adquiriendo formas más complejas según avanzamos en el periodo de análisis. A partir de 2006 se aprecia una mayor complejidad en la estructura de los anuncios, gracias a la incorporación de forma más extensiva de fotografías, color, logotipos, eslóganes, textos publicitarios y orden o jerarquía gráfica en la composición.

- El uso de figuras retóricas en los mensajes no ha sido una particularidad de la publicidad inmobiliaria tradicionalmente, más centrada en transmitir información clara y precisa que en trabajar aspectos persuasivos o retóricos en la comunicación, poco a poco observamos un incremento en el uso de estos recursos aunque como decimos su uso es bastante limitado. Las figuras retóricas más usuales son las expresiones metafóricas sencillas, la sinécdoque, la hiperboliza-

ción y en contadas ocasiones el uso de mensajes que podrían calificarse como paradójicos.

- El formato del anuncio es un signo muy evidente que nos habla de la intencionalidad o la relevancia que el anunciante concede a su comunicación. Esta variable está estrechamente vinculada con la inversión económica; a mayor tamaño del anuncio, mayor inversión, lo mismo que sucede con la impresión en color o blanco y negro. No podemos afirmar que haya una evolución clara de los anuncios de mayor tamaño y en color, según avanzamos en el periodo de estudio, más bien debemos hablar de altibajos; periodos de mayor inversión, seguidos de menor inversión. De esto se deduce la complejidad de mantener las inversiones en el tiempo por parte de los anunciantes.

- A partir del año 2006 se produce una involución en prácticamente todas las variables. El punto álgido de la burbuja, como se ha denominado por nosotros aquí, supuso un violento descenso de las inversiones una vez terminado el año por lo que en 2007 y 2008 se aprecian índices muy bajos en referencia a variables que están vinculadas con la inversión económica como el formato del anuncio, el *layout* o la presencia del color.

- La forma de reproducción de los productos más extendida es el uso de infografías. Un 51,8% de los anuncios que contienen imágenes de los productos, lo hacen a través de este sistema. A continuación le siguen los anuncios que no contienen ningún tipo de imagen (27,8%). Por último estarían aquellos que contienen fotografías (13,6%) y las que lo hacen a través de ilustraciones sencillas o lineales que simulan planos arquitectónicos (7%).

- Hemos constatado que según avanzamos en el período de estudio, se observa un ligero incremento en el porcentaje de anuncios que emplean fotografías. Una posible interpretación de este hecho podría residir en que según avanzan los años, las compañías van acumulando un mayor número de inmuebles construidos y sin vender, lo que facilitaría la posibilidad de realizar fotografías. También observamos una mayor presencia de imágenes obtenidas de archivos fotográficos comerciales, lo que se denomina tradicionalmente bancos de imágenes. Este hecho podría rebelar una cierta profesionalización de la actividad publicitaria ya que el uso de estos recursos es más propio de profesionales del sector publicitario que de los propios anunciantes.

6.3. PLANO DEL CONTENIDO. ESTRATEGIAS DEL DISCURSO

Abordamos ahora el análisis del plano del contenido, establecido a partir de las variables: Concepto publicitario; Objetivo del mensaje; Tipo de mensaje; Equipamientos y/o servicios destacados; Personas; Espacio; Tiempo; Valores sociales.

Conceptos publicitarios

El uso de conceptos indirectos en los mensajes, expresa cierta sofisticación en los mensajes. Se trata de una comunicación más inteligente que propicia la participación del lector más activa en la interpretación o descodificación del mensaje. En relación a esta variable, hemos observado que, si bien el porcentaje de conceptos indirectos en los mensajes se sitúa muy por debajo de las cifras obtenidas en el uso de conceptos directos, existe una leve variación a lo largo del periodo estudiado que puede hacernos pensar en una evolución de los mensajes hacia el refinamiento y la complejidad argumental de los mismo. Si en 1997 obteníamos tan solo 5 muestras de este tipo de conceptualización, en 2006 hemos obtenido un total de 22 muestras, lo que representa un 53,6% de las muestras obtenidas para ese mismo año. Teniendo en cuenta la totalidad del periodo estudiado, como decimos, el porcentaje de los conceptos indirectos representa el 25,6% del total. También destaca de estos resultados el año 2008 en el cual se produce una inversión de las cifras,

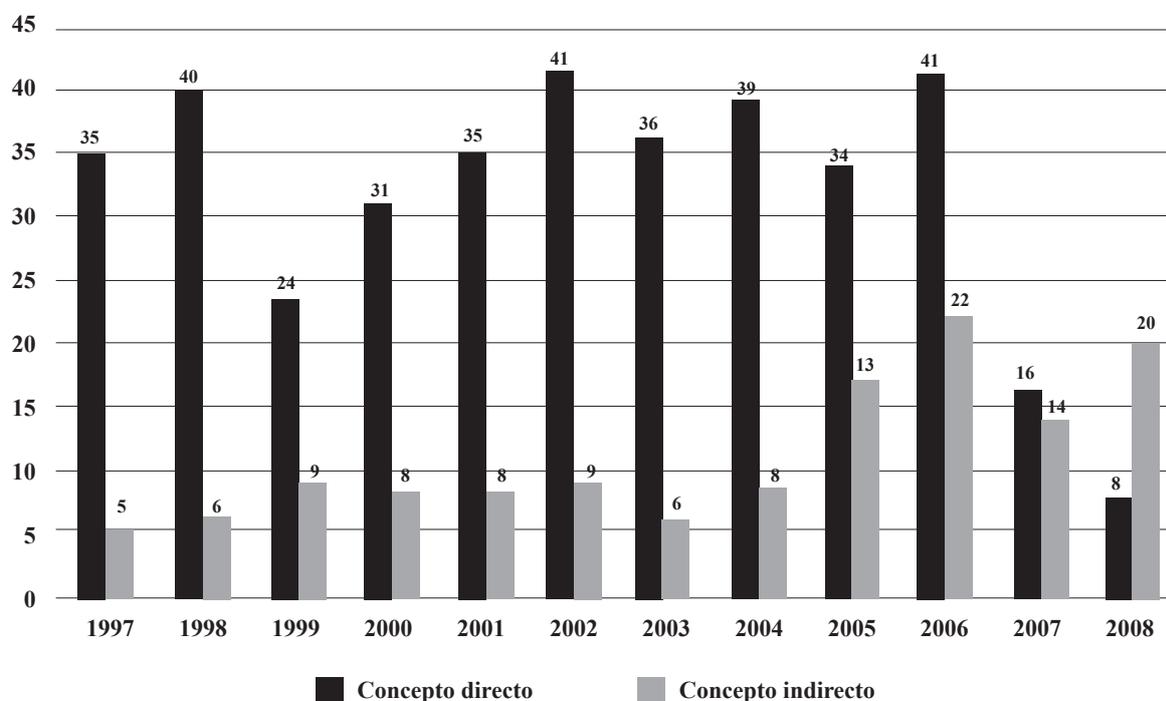


Tabla 21. Concepto publicitario
Fuente: Elaboración propia

el único de la serie en el que los conceptos indirectos superan a los directos. (*tabla 21*).

En la *figura 59*, la enumeración de las características de la vivienda y el precio, se representan con una simple operación matemática. El mensaje trata de aportar una información de tipo racional con venza al lector por la rotundidad de la información. No hay dobles significados ni retórica, el lector no tiene que descodificar nada en el mensaje, tan solo debe sentir la frialdad abrumadora de los datos y decidir. Las cuentas están claras, abajo la letra pequeña. Tan solo aprecia cierta intencionalidad en los diferentes tonos cromáticos en los conceptos expresados. Marbella, mar y pinar a aparecen en un tono más oscuro para destacar los valores fundamentales de la oferta: Marbella-playa-montaña.

**Marbella + gran
terrazza + vistas + mar
+ playa + piscina +
pinar + golf + puerto
deportivo + barbacoa
+ chimeneas en salón
y dormitorio + mucho
más = 35.000 ptas/mes.**

Apartamento de 75m² incluyendo terraza de 21m² en propiedad, en la urbanización Calahonda Royale, en un entorno exclusivo con todo el encanto de Marbella, ¡para disfrutar dentro de 2 veranos! Entrada: 200.000 ptas + Contrato: 500.000 ptas. + Pagos/mes durante Construcción*: 35.000 ptas. + Llaves: 412.500 ptas + Pago/mes Hipoteca*: 31.974 ptas. = 7.750.000 ptas. *Los pagos/mes Hipoteca se iniciarán al finalizar los pagos/mes durante Construcción.

Estamos en Torres Kio (Edificio Puerta de Europa Este), Paseo Castellana 216, Planta 10. Ven a verlo. De lunes a sábados de 10 a 21 h. y domingos de 11 a 15 h. Aparcamiento gratuito en Parking Plaza Castilla.

Gestión:  ERZ Domo Gest Madrid s.l. Financiación:  CAJAMAR. Auditoría:  ERNST & YOUNG. Arquitecto:  SFP. Control de calidad:  TORRES KIO. Una promoción de:  euro Domo.

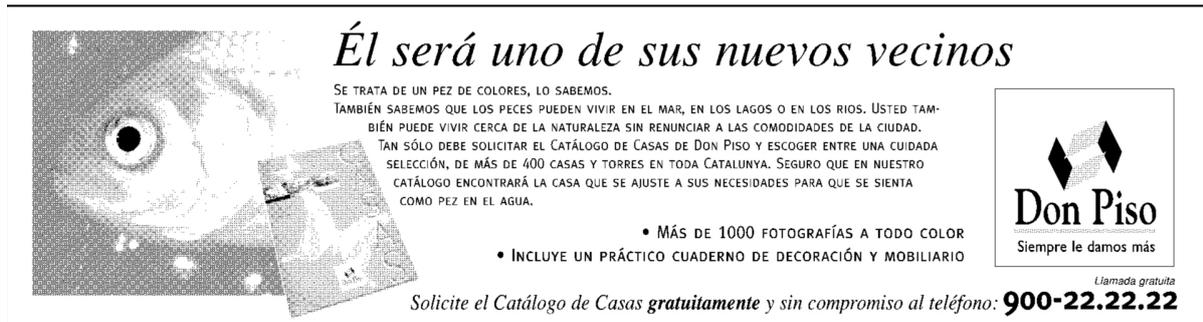
Número limitado de viviendas. Visitenos hoy.


Calahonda Royale
Mijas • Marbella
Tu mejor decisión.

Turola de Disney

*Figura 59. N° de registro: 047
Fuente: El País, 1998*

En la *figura 60* el lector se enfrenta a un concepto indirecto. Para la comprensión del mensaje el lector está obligado a descodificar la imagen metafórica. La imagen del pez junto a la afirmación de que este será su nuevo vecino, lleva al lector a interpretar que su vivienda se sitúa muy cerca del mar. «Saber vivir es saber elegir» (*figura 61*), un mensaje que debemos codificar como que la calidad de vida no depende de ningún otro factor, tan solo depende de que elijamos la vivienda adecuada, en el lugar adecuado.



Él será uno de sus nuevos vecinos

SE TRATA DE UN PEZ DE COLORES, LO SABEMOS.
TAMBIÉN SABEMOS QUE LOS PECES PUEDEN VIVIR EN EL MAR, EN LOS LAGOS O EN LOS RÍOS. USTED TAMBIÉN PUEDE VIVIR CERCA DE LA NATURALEZA SIN RENUNCIAR A LAS COMODIDADES DE LA CIUDAD.
TAN SÓLO DEBE SOLICITAR EL CATÁLOGO DE CASAS DE DON PISO Y ESCOGER ENTRE UNA CUIDADA SELECCIÓN, DE MÁS DE 400 CASAS Y TORRES EN TODA CATALUNYA. SEGURO QUE EN NUESTRO CATÁLOGO ENCONTRARÁ LA CASA QUE SE AJUSTE A SUS NECESIDADES PARA QUE SE SIENTA COMO PEZ EN EL AGUA.

- MÁS DE 1000 FOTOGRAFÍAS A TODO COLOR
- INCLUYE UN PRÁCTICO CUADERNO DE DECORACIÓN Y MOBILIARIO

Solicite el Catálogo de Casas *gratuitamente* y sin compromiso al teléfono: **900-22.22.22**

Don Piso
Siempre le damos más
Llamada gratuita

*Figura 60. N° de registro: 157
Fuente: La Vanguardia, 2002*



saber vivir
es saber elegir

**LES VIL·LES
DEL
GOLF**
SANT VICENÇ
DE MONTALT

mar, montaña y golf, a sólo
20 minutos de Barcelona

visite la casa muestra
902 33 45 33
www.vilesdelgolf.com

REALIA Vivermos

*Figura 61. N° de registro: 349
Fuente: La Vanguardia, 2005*

En la vida como en la compra/venta de una vivienda hay que apuntar alto, no conformarse con cualquier cosa y exigir lo mejor. Esto parece pensar el solitario personaje que mira hacia la cima de la montaña (*figura 62*). Elegir la inmobiliaria adecuada puede traer como consecuencia que las expectativas y los sueños se cumplan. Pensar a lo grande en el ámbito de la vivienda es pensar a lo alto, abajo está la mediocridad, lo fácil y conocido. Nuestro futuro depende de nuestras expectativas y sueños, para recorrer el camino hace falta ir de la mano de alguien que mire tan alto como nosotros, que sea capaz de ascender y trascender.



Figura 62. N° de registro: 488
Fuente: La Vanguardia, 2005

Tipo de mensaje

Recogemos aquí los resultados en relación al tipo de mensaje publicitario, cifrado en dos posibles variables: mensaje institucional o de producto. En el primer caso se trata de mensajes centrados en los valores y singularidades del anunciante o la compañía en cuestión, en el segundo caso la comunicación se centra en la promoción directa de productos y servicios. Mostramos los resultados en la *tabla 22* ordenados por años para apreciar posibles tendencias o cambios a lo largo del periodo de estudio.

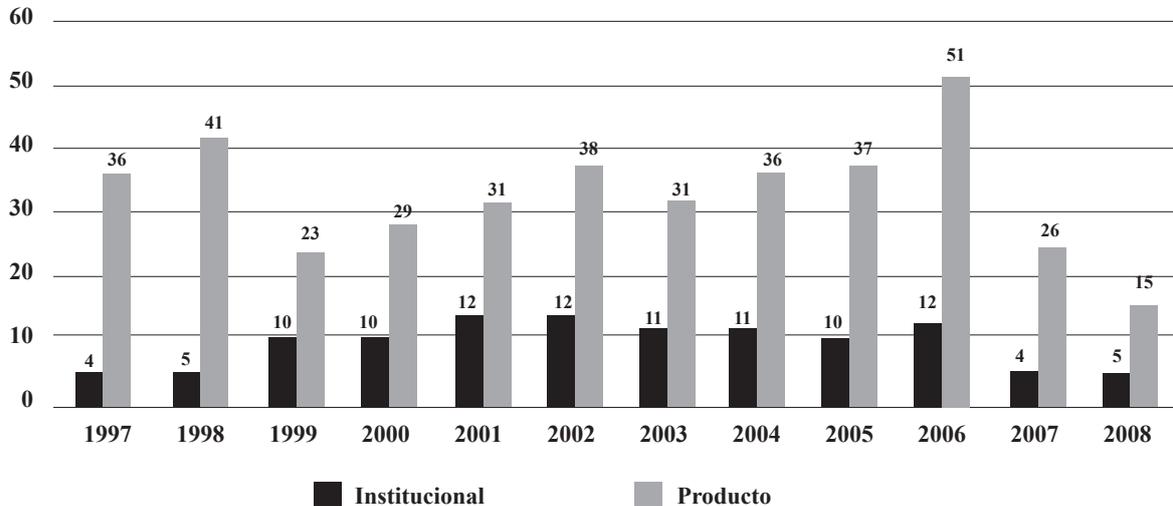


Tabla 22. Tipo de anuncio. Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados obtenidos, podemos observar una clara superioridad de los anuncios destinados a promocionar productos (inmuebles) sobre aquellos cuyo fin es la promoción de la marca o la compañía anunciante. Los anuncios que se destinan a la venta o alquiler de viviendas son 394, lo que representa un 78,8% de la muestra, los anuncios denominados

institucionales son 106, lo que equivalen a un 21,2%.

En cuanto a la evolución de las dos variables a lo largo del periodo estudiado, podemos apreciar un leve incremento en torno a los años centrales de la horquilla temporal, que se sitúa entre 10 y 12 anuncios por año. En el extremo opuesto se sitúa el periodo 1997-1998 y 2007-2008. Los porcentajes más bajos se sitúan en los años 1997 y 2007. Resulta significativo cómo el año en que mayor número de anuncios de producto se dan, coincide con uno de los mayores índices de aparición de anuncios institucionales, el año 2006.

A continuación mostramos como ejemplo de anuncio institucional, un anuncio de la compañía «Fadesa» aparecido en 2004 (*figura 63*). Se trata de una página a color donde la compañía refleja algunos de los logros obtenidos junto a datos relacionados con la cartera comercial y de desarrollo. El anuncio mezcla imágenes de proyectos reales en construcción o recién construidos con una imagen de archivo en la que puedes intuirse arquitectos o promotores junto a potenciales clientes. Destaca en el mensaje la alusión a «grandes proyectos» en una clara intención de mostrar el músculo empresarial y la frase que se coloca a modo de eslogan en la parte inferior en la que se habla de marca, una terminología no muy usual en el sector y que durante los últimos años empieza a utilizarse con cierta asiduidad. Sin duda es una muestra de que algo estaba empezando a cambiar en el discurso de la publicidad inmobiliaria. En ningún momento se habla de términos propios del sector como: promotora, constructora, pisos, obras, inmobiliaria, ahora se usan otros términos como: desarrollo, gestión, cartera, red, diversifica-

DETRÁS DE GRANDES DESARROLLOS INMOBILIARIOS

FADESA

UNO DE LOS GRUPOS INMOBILIARIOS CON MAYOR CRECIMIENTO DE ESPAÑA / UN MODELO ÚNICO DE GESTIÓN INMOBILIARIA INTEGRAL / 20 DELEGACIONES / MÁS DE 60.000 VIVIENDAS EN CARTERA, DE LAS CUALES MÁS DE 21.000 EN DESARROLLO / MÁS DE 11.000.000M² DE CARTERA DE SUELO EDIFICABLE (8,5 MILL. EN RESERVA Y 3,3 MILL. EN PROMOCIÓN) / UNA GRAN RED COMERCIAL INMOBILIARIA PROPIA EN TODO EL PAÍS / ESPECIALISTA EN GRANDES DESARROLLOS RESIDENCIALES PARA PRIMERA Y SEGUNDA VIVIENDA / UNA GRAN DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA /

CADA AÑO MILES DE FAMILIAS NOS CONVIERTEN EN LA MARCA DE SU CASA

XACOBEO 2004 Galicia www.fadesa.es **FADESA**

Figura 63. N° de registro: 295. Fuente: La Vanguardia, 2004

ción, delegación o marca.

Posicionamiento (valor social)

A continuación y en línea con el concepto publicitario, analizamos los valores sociales presentes en los anuncios de la muestra. (*tabla 23*) Estos valores pueden dividirse en valores tangibles e intangibles. En el primer caso son aquellos que se refieren a características físicas o cuantificables que ofrece el producto o servicio anunciado, y que en muchas ocasiones lo distingue de los productos de su competencia (posicionamiento). En este sentido encontramos las alusiones a la «Naturaleza» del entorno en el que se ubica el inmueble (25 anuncios), el «Precio» y/o las condiciones de financiación (21 anuncios), la «Ubicación» de la vivienda (24 anuncios), la «Experiencia» (25 anuncios) se vincula con la antigüedad de la compañía que comercializa o gestiona la venta de la vivienda, es un valor tangible porque comúnmente se expresa con alguna alusión a los años que esta lleva operando en el mercado. En relación a la «Garantía» (20 anuncios) o el «Golf» (59 anuncios).

En relación a estos dos últimos, entendemos que podrían plantearse dudas sobre la pertinencia de considerarlos como valores sociales. La explicación que encontramos es que «garantía» puede considerarse como un valor asociado al hecho de comprar o vender una vivienda. La garantía es un factor esencial que se relaciona con la confianza, el comprador o vendedor necesita confiar en que su inversión llegue a buen puerto y que aquello que ha comprado por adelantado en la mayoría de ocasiones sea finalmente lo que él espera que sea. La garantía también es un factor relevante en la venta de las viviendas, ceder nuestra vivienda a una empresa para que la venda o alquile es un acto que puede conllevar ciertos riesgos económicos. En ocasiones se usa como aval de esa garantía la presencia de alguna entidad financiera,

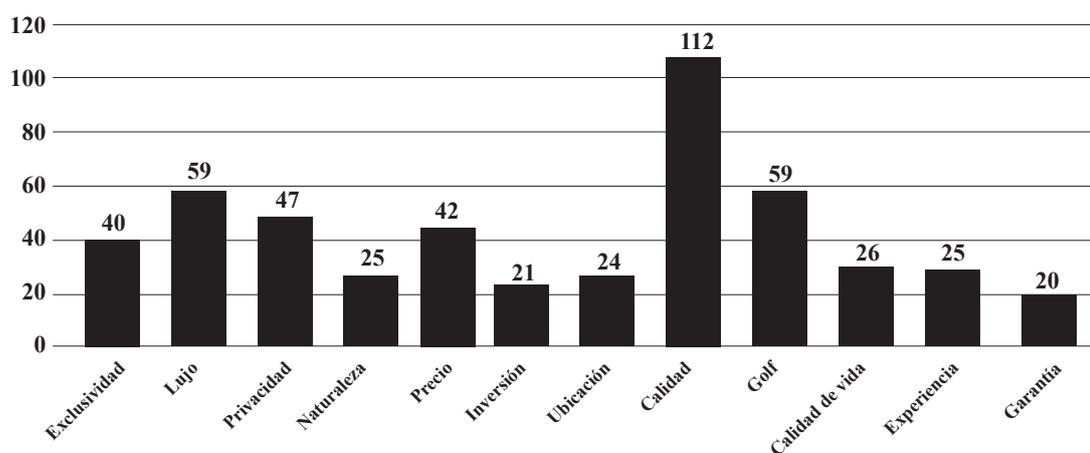


Tabla 23. Posicionamiento (valor social)

Fuente: Elaboración propia

bancos o cajas de ahorro, que otorgan seguridad en las transacciones.

El «golf» propiamente dicho no parece que constituya un valor social, aunque en el ámbito inmobiliario y durante las últimas décadas, este deporte ha adquirido un alto valor de significación social que revela no solo la realización de la actividad física sino todo un conjunto de significaciones sociales y culturales que tienen que ver con la distinción y el ascenso social. Además, la presencia del golf como valor añadido a una vivienda está revelando que dicha vivienda se encuentra en un entorno especial, dotado de cierta exclusividad, espacios verdes, naturaleza y en definitiva calidad de vida percibida. Un estudio de la consultora Aguirre-Newman y Madrid-Golf²⁴ de 2011 reveló que aproximadamente el 60% de los aproximadamente 400 campos de golf existentes en España se construyeron al amparo de desarrollos inmobiliarios. Desde 1981, año en el que se inauguró en Las Palmas el primer campo de golf, en España la oferta de este tipo de instalaciones ha alcanzado la cifra de 422 unidades. El análisis de este dato comparado con el resto de países de Europa posicionaba a España en 6º lugar, precedido de Reino Unido, con 2.576 campos, Alemania, con 700, Francia, con 574, Suecia, con 456 e Irlanda, con 523. Este análisis deja entrever que la oferta de golf y hotelera, junto al clima y la tradición turística son las razones principales que guían a los turistas de golf en cuanto a la elección del destino en España. Según el diario «elconfidencial.com» (15/09/2014) los campos de golf, junto con el suelo, son uno de los activos más tóxicos que ha generado la burbuja inmobiliaria en España. Las promociones inmobiliarias vieron en ellos la posibilidad de vender sus viviendas entre un 25% y un 30% más caras.

En cuanto a lo que hemos denominado valores intangibles, destaca en los resultados el concepto de «**Calidad**», con 122 anuncios que representan el 24,4%. En este caso distinguimos entre calidad, referida a los supuestos valores constructivos de la vivienda y Calidad de vida, relacionada con la percepción de bienestar en base a una serie de características y peculiaridades; «**Lujo**» aparece en 59 ocasiones (11,8%). Le siguen por este orden, «**Privacidad**» (9,4%); «**Exclusividad**» (8%); «**Calidad de vida**»; «**Inversión**». Consideramos inversión como valor intangible porque las referencias que se hacen a este valor, no son de tipo cuantitativo, no se cifra ni se valora financieramente la inversión, se usa el concepto como un valor añadido asociado a la compra con un sentido más emocional que racional. En términos generales, obtenemos que 305 anuncios hacen referencia a valores intangibles, lo que representa un 61% de la muestra. Los valores tangibles aparecen en 195 anuncios, lo que supone un 39% del total. A continuación mostramos algunos ejemplos que ilustran la presencia de estas variables de estudio a lo largo del periodo estudiado.

24. Disponible en: http://www.aeggolf.org/enlaces/servicios/informes_golf/est_mercado_campos_golf_2011_inf_ejecutivo.pdf (Consulta: 16/09/2016)

Bajo estas líneas destacamos en primer lugar una anuncio en el que se destaca la exclusividad y el precio (*figura 64*). Más abajo el anuncio de «Don Piso» destaca sobre cualquier otro

El Edificio MAS exclusivo de la ZONA

C/Almansa, 56
 (Entrada desde C/Reina Victoria y C/Castillo Piñeiro)

PISOS
 1 y 2 DORMITORIOS
 y SENSACIONALES
 ATICOS

PRECIO
 1 DORMITORIO
 DESDE
12.258.300
 ENTRADA UNICA
 1.000.000 Ptas.

INFORMA Y VENDE
 SERMORCA

INFORMACION EN OBRA Y
Telf. 597 38 82
Calidad y Bienestar al Mejor Precio

*Figura 64. N° de registro: 001
 Fuente: ABC, 1997*

i Don Piso informa

**La importancia de
 LA VENTA GARANTIZADA**

Una empresa seria y eficaz debe
 garantizar la venta de su
 vivienda al mejor precio y
 en un plazo de tiempo razonable.

CONSEJO PROFESIONAL:
 rechace la patabreria,
 exija hechos, reali-
 dades y compromisos
 por escrito.

**DON PISO GARANTIZA
 LA VENTA DE SU VIVIENDA**

Con 100.000 pts. que le entregamos en metalico
 cada mes que pase sin que hayamos vendido su piso.
 Garantizado por escrito.

900-22.22.22

**EN DON PISO LE OFRECEMOS GARANTIAS
 POR ESCRITO PARA VENDER SU VIVIENDA**

Don Piso
 Siempre le damos más

*Figura 65. N° de registro: 031
 Fuente: ABC, 1997*

aspecto la Garantía (*figura 65*).

Mostramos aquí dos ejemplos de utilización del concepto «Lujo» (*figura 66*) . En el primer caso referido a viviendas de costa y en el segundo caso el lujo se combina con la exclusividad (*figura 67*).

Vivir | en un oasis de lujo

Mar Azul, uno de los residenciales más exquisitos del Mediterráneo

Exclusivas residencias y Apartahotel de 1,2 y 3 dormitorios construidos con la máxima calidad y dotados de la última tecnología domótica, en un atractivo estilo mediterráneo, con vistas al mar, jardines, spa y grandes terrazas.

Un enclave único, situado entre Marbella y Estepona, donde disfrutar del placer de practicar el golf y relajarse en las doradas playas de la costa del sol. Aquí Mar Azul se transforma en sinónimo de exclusividad y estilo de vida.

MAR AZUL
ESTEPONA - COSTA DEL SOL

GRUPO VEMUSA

(+34) 687 75 09 73
C/1. 340 - KM 159 | 29680 Estepona | Málaga | Spain

*Figura 66. N° de registro: 201
Fuente: El Mundo, 2002*

CHALETS DE LUJO EXCLUSIVOS
En la mejor zona de Aravaca. Desde 290 a 600 m²

3.000 m² de jardines comunitarios.
Piscina de Adultos con jacuzzi.
Piscina y zona de juegos infantiles.
Paddle-Tenis.
Ascensor Privado.
Visite y seleccione en nuestra exposición.
Las calidades interiores.

CONTER

Personalice su vivienda

Tel. 91 357 41 75

*Figura 67. N° de registro: 198
Fuente: El País, 2001*

Las alusiones al Golf son una de las constantes a lo largo de la muestra estudiada. Estas referencias aparecen principalmente en zonas costeras (Murcia, Comunidad Valenciana, Costa Brava y sur de la península y Costa Cantábrica y en menor medida zonas de interior o montaña) (*figuras 68 y 69*). Menos usual aunque también con cierta presencia, encontramos viviendas asociadas a campos de golf en zonas periurbanas, sobre todo cerca de grandes ciudades como Madrid o Barcelona.

Figura 68. N° de registro: 407. Fuente: El País, 2006

Figura 69 N° de registro: 286. Fuente: La Vanguardia, 2003

La calidad es el valor más extendido en la muestra analizada. En este sentido podemos hacer una distinción entre la calidad entendida como «calidad comercial» o entendida como «calidad constructiva». Calidad comercial hace referencia a las características de la empresa constructora o promotora. Normalmente se ve acompañada de referencias a las certificaciones de calidad industrial que ha recibido la compañía, en virtud de sus prácticas y métodos de trabajo (*figura 70*). Calidad constructiva es la acepción más extendida. Tradicionalmente, la compra de una vivienda de nueva construcción se realiza previa presentación de la memoria de materiales. En muchos casos, esta memoria se configura como uno de los principales argumentos de venta. Ante el hecho de comprar una vivienda sobre plano, las únicas referencias supuestamente tangibles que obtiene el comprador es una memoria donde se relacionan los materiales empleados en la construcción del edificio. Esta memoria puede incluir detalles materiales sobre el exterior del edificio como cerramientos, zonas ajardinadas, zonas comunes, terrazas y sobre todo, referencias del constructor y/o promotor en cuanto a materiales empleados en el interior de las viviendas: carpintería de madera o aluminio, cristalería, paramentos, pinturas, sanitarios, instalaciones eléctricas o de gas, suelos elementos de domótica y otros. La memoria de materiales y calidades es un documento que tiene carácter vinculante para el promotor y que forma parte del derecho a la información que recoge la legislación sobre consumo²⁵. El comprador de la vivienda está legalmente facultado para exigir de la promotora que la vivienda se adecue fielmente a las condiciones, características y prestaciones ofertadas en la publicidad, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado.

Bajo estas líneas podemos observar un anuncio en el que el concepto de calidad prevalece sobre otros aspectos como «claridad» o «confianza» que incluso gráficamente aparecen en segundo plano. La certificación de la calidad en los procesos de trabajo en este anunciante, queda avalada por los sellos de «Aenor» y «Madrid Excelente».

claridad calidad confianza

"buscábamos garantías, queríamos una empresa certificada"

Sólo una empresa que cumple los más exigentes estándares de calidad, puede ofrecer el mejor servicio al cliente. Por ello sólo V2 Vivienda 2, posee el sello de calidad de Aenor y Madrid Excelente.

www.vivienda2.com

902 477 111

VIVIENDA 2
ASSESORES INMOBILIARIOS

Figura 70. N° de registro: 388. Fuente: El País, 2006

25. Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compra-venta y arrendamiento de viviendas. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1989-11181>

La pieza gráfica de la compañía «Diursa» (*figura 71*) incluye el concepto de calidad asociado o en paralelo al diseño constructivo. La privacidad constituye también uno de los valores más presentes en la muestra. En algunos casos se habla de forma explícita de aislamiento, es el caso de viviendas rurales o en espacios naturales (*figura 72*). Al hablar de privacidad cuando nos referimos a viviendas en núcleos urbanos, la salvedad es que esa privacidad se complementa con una oferta de servicios y comunicaciones que posibilitan al comprador «conectarse» rápidamente con las redes de transporte, las zonas comerciales y/o de ocio y los servicios como la educación o la sanidad. Además esa privacidad contempla la inclusión de toda una serie de instalaciones y servicios para que sus compradores no tengan que salir prácticamente del recinto.

Sant Cugat del Vallès
Al lado de la Estación de FFCC de Mirasol

RESIDENCIAL CAN MATES
SANT CUGAT

Visite nuestro stand nº B203
BARCELONA MEETING POINT (25 - 30 Octubre)

89 Exclusivas Viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios
Plantas bajas con jardín privado.
Plazas de garaje.
Trasteros.
Alta calidad constructiva.
Amplia zona ajardinada comunitaria con piscina.

Nueva Promoción

Entrada: 3.000,00€
20 años para pagar

El Mejor Diseño
La Máxima Calidad

Tel. 902 323 902
Oficina de Ventas: Passatge Permanyer 19 Barcelona

VIVIENDAS DE CALIDAD
www.diursa.es

*Figura 71. N° de registro: 370
Fuente: La Vanguardia, 2005*

5 ÚNICOS CHALETIS AISLADOS

20 AÑOS PROPORCIONANDO BIENESTAR
7.500 viviendas nos avalan

200 m² construidos en planta
Parcelas de 900 a 1300 m²

CHALETIS DE CALIDAD
EN LA MEJOR ZONA DE RIVAS

INFORMACIÓN Y VENTA: AVDA. COVIBAR, 8
Tel.: 91 686 01 71 - 91 686 07 12
LABORABLES: HORARIO OFICINA
SÁBADOS: 11,30 A 13,30 Y 16,30 A 19,30 H.

COVIBARGES, S.L.
Gestora de COVIBAR

COVIBAR 2 COVIBAR 5
Metro
RIVAS URBANIZACIONES
COVIBAR
COVIBAR 2
COVIBAR 3
CRTA. VALENCIA Km. 15
DESVIÓ RIVAS (URBANIZACIONES)

METRO LÍNEA 9
ESTACIÓN:
RIVAS URBANIZACIONES - COVIBAR
AUTOBUSES
DESDE PLAZA CONCE DE CASIL

*Figura 72. N° de registro: 171
Fuente: El País, 2000*

Viviendas junto al mar, calidad de vida



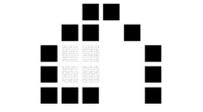
Residencial Masnou Mar
93 540 49 46



Can Saula
902 364 946



Residencial Deltamar
93 774 30 10



TOPLAR
Es una marca de FELIPROMO, S.A.

info@toplar.es - www.toplar.es - Tel. 93 434 21 64

*Figura 73. N° de registro: 339
Fuente: La Vanguardia, 2004*

Sobre estas líneas (*figura 73*) podemos observar una referencia explícita a la calidad de vida, El mensaje tan escueto no ofrece ninguna justificación racional o emocional de lo que entienden por calidad de vida, tan solo se argumenta como que vivir junto al mar es tener calidad de vida. Más abajo (*figura 74*) contemplamos un mensaje centrado en el aspecto inversión. Si más arriba comentábamos que en la mayoría de casos este concepto aparece de un modo retórico, aquí mostramos un ejemplo de cómo la inversión aparece cifrada y cuantificada (4%), el único ejemplo de este caso que hemos encontrado en la muestra de análisis.

¿LE GUSTARÍA INVERTIR EN UN SUEÑO?



NUEVO CONCEPTO INMOBILIARIO

Ahora, puede invertir en un nuevo concepto Inmobiliario. En viviendas ubicadas en una zona tan codiciada como el corazón del Empordà, a pie de Pirineos y en la Costa Brava. Casas de 1 ó 2 dormitorios, totalmente equipadas y decoradas, con vistas al Campo de Golf y con servicios hoteleros de 5 estrellas. Además, para que obtenga cómodamente el máximo rendimiento de su inversión, TorreMirona le gestionará el alquiler de su vivienda, garantizándole una rentabilidad anual neta del 4%.

Seguridad y recepción 24 horas · Salones · Cafetería · Restaurante · Limpieza diaria
Jardinería y mantenimiento · Servicio médico · Piscina · Tennis y Paddle · Campo de Golf
Centro de Fitness & Spa...

Y ahora, ¿Es o no es éste el sueño de cualquier inversor?





Infórmese llamando al 972 55 35 73

*Figura 74. N° de registro: 489
Fuente: La Vanguardia, 2002*

Objetivo del mensaje

Abordamos aquí el nivel más pragmático del mensaje. El objetivo publicitario, su intención o intenciones manifiestas puede presentarse de forma racional, emocional, conductual, seductor, disuasorio o asesor. Presentamos en esta ocasión los resultados a través de un gráfico circular para obtener una visión de conjunto sobre el total del periodo de estudio (*gráfico 12*). No hemos observado diferencias significativas en base a los diferentes años por lo que no consideramos necesario detallar el desglose de las variables año a año.

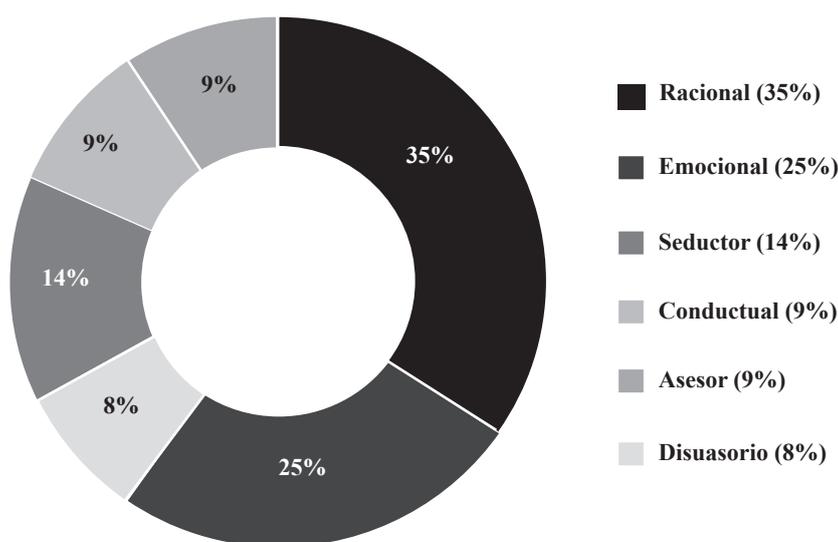


Gráfico 12. Objetivo del mensaje. Fuente: Elaboración propia

De los datos obtenidos, observamos un predominio de los mensajes con objetivos racionales y emocionales, entre ambos ocupan el 60% de los anuncios de la muestra. Le siguen por este orden, aquellos anuncios con un objetivo de carácter seductor, conductual, asesor y en último lugar disuasorio. A continuación mostramos algunos ejemplos de estas variables. El anuncio de «Sasi» (*figura 75*) muestra el recurso a la racionalidad para afrontar la venta de un inmueble. El anunciante propone una argumentación reiterativa con las razones que deberían impulsar al potencial vendedor a elegir a la marca en cuestión.

Uno de los recursos más usuales para la expresión de la emotividad en publicidad, son las referencias a niños (*figura 76*). El lenguaje metafórico y/o hiperbólico empleado en estos casos, pretende generar una corriente de simpatía y afecto la marca o hacia algún producto o servicio. En ocasiones, los niños no aparecen solos sino que se integran en la unidad familiar. La familia se constituye así en el núcleo central de la emotividad y los sentimientos.

¿ Por qué vender su piso con Sasi ?

Razones para tomar tan importante decisión

- ✓ Porque SASI le hace gratis la mejor valoración
- ✓ Porque SASI tiene el perfil del comprador que desea
- ✓ Porque SASI vende su piso en un tiempo récord
- ✓ Porque SASI le compra o vende su piso al contado
- ✓ Porque SASI se lo da todo hecho, sin moverse de casa
- ✓ Porque SASI cuenta con verdaderos profesionales
- ✓ Porque SASI le ofrece todas las garantías legales
- ✓ Porque SASI tiene la confianza de miles de clientes
- ✓ y... Porque la garantía de que SASI hace las cosas bien hechas está en que es la única gran inmobiliaria que tiene la **ISO 9002**

www.sasi.es

sasi[®]

Cientes Sasi. Gente Feliz.

¿Quiere más razones?
Llámenos y se las damos

900 70 06 06

Figura 75. N° de registro: 183

Fuente: La Vanguardia, 2000

LLAMAR A SASI ES MUY FACIL...
Y MUCHO MAS CUANDO HAY MOTIVOS
IMPORTANTES PARA CAMBIAR DE PISO.

VENTA RAPIDA DE SU VIVIENDA:
SERVICIO GARANTIZADO

900 70 06 06

LINEA DIRECTA GRATUITA

www.sasi.es

sasi[®]

Cientes Sasi. Gente Feliz.

API N° 1584

Figura 76. N° de registro: 155

Fuente: La Vanguardia, 2000

En el siguiente anuncio (*figura 77*), los niños no forman parte de la unidad familiar sino que aparecen como parte de la vida laboral de los potenciales compradores. La mujer desarrolla su actividad laboral -con un alto componente emocional también- y mientras alguien vela por sus intereses inmobiliarios



Educación. Seguridad. Atención. Responsabilidad. Confianza.

A usted le gusta el trabajo bien hecho, y a nosotros también.
Si quiere comprar o vender su vivienda, Sasi.

Este es nuestro éxito, realizar día a día un trabajo honesto y bien hecho en cada uno de nuestros servicios, consiguiendo la satisfacción de nuestros clientes. Cuando quiera comprar o vender su vivienda Sasi le ofrece experiencia, seguridad, confianza y la máxima responsabilidad en todos los servicios: con una valoración justa, una compraventa rápida, la mejor hipoteca, el servicio personalizado, etc. Todo lo que usted necesita, SASI lo tiene.

900 70 06 06
SERVICIO SASI 24 HORAS

sasi
Respuesta Profesional

BARCELONA CENTRAL TEL. 93 300 70 00	BARCELONA TEL. 93 300 70 00 TEL. 93 300 70 00	BADALONA TEL. 93 200 70 00 TEL. 93 200 70 00	CAPELLADES TEL. 93 564 89 90 TEL. 93 564 89 90	CORNELLA TEL. 93 41 37 97 TEL. 93 41 37 97	GRANOLLERS TEL. 93 500 25 25 TEL. 93 500 25 25	L'ECOSTALET TEL. 93 741 90 30 TEL. 93 741 90 30	MADRID Y MADRID TEL. 91 551 10 10 TEL. 91 551 10 10
MOYÓ DE MAR TEL. 93 300 70 00 TEL. 93 300 70 00	PREVI TEL. 93 300 70 00 TEL. 93 300 70 00	PUIG TEL. 93 200 70 00 TEL. 93 200 70 00	SABADELL TEL. 93 71 25 80 TEL. 93 71 25 80	ST. ODEP TEL. 93 55 89 90 TEL. 93 55 89 90	VALLESGUARDIA TEL. 93 500 25 25 TEL. 93 500 25 25	VILAFRANCA TEL. 93 741 90 30 TEL. 93 741 90 30	VILANOVA DEL TRIO TEL. 93 811 50 45 TEL. 93 811 50 45

SASI: FONTANELLA, 31-33 / ABIERTO MEDIODÍA Y SABADOS

*Figura 77. N° de registro: 107
Fuente: La Vanguardia, 1999*

La seducción de la imagen, de los momentos y las experiencias vividas o por vivir, constituye un poderoso reclamo en la publicidad inmobiliaria porque está transportando al futuro cliente hacia lugares y momentos soñados. El relax, la tranquilidad, la paz, la espiritualidad y en definitiva la calidad de vida, se muestran en la *figura 78* a través de un sencillo gesto de una mujer al borde de una piscina. En ocasiones, se trata de movilizar al potencial cliente, generar una respuesta conductual que usualmente se verbaliza en modo imperativo. Un carácter que aparece de una forma más explícita en la *figura 79*. La decisión sobre la compra de la vivienda suele ser pausada y racional, pero en esta promoción de viviendas se trata de mitigar lo que podría ser un freno al consumo y sobre todo, un freno a la venta rápida de viviendas. Para ello, se apela al consumidor para que corra y consuma. Como premio al llegar a la meta, obtendrá los muebles gratis (*figura 80*).



en casa,
momentos
de relax

Balcón del Burgo II

**Viviendas de 2 y 3 dormitorios
con piscina climatizada y sauna**
Las Rozas MADRID

Un residencial de diseño, con todos los servicios y detalles necesarios, donde todo está pensado para el descanso y entretenimiento, para que usted y los suyos disfruten de la calidad de vida que se merecen.

Un nuevo concepto de residencial urbano, tanto por el enfoque de su construcción como por los servicios que ofrece. La zona de piscina climatizada y sauna será un lugar ideal para relajarse y disfrutar. En Grupo Vemusa hemos cuidado hasta el último detalle en su planteamiento, creando viviendas con estilo, luminosas, amplias y construidas con unas calidades propias de los más exigentes. En definitiva, un residencial del más alto nivel, situado en una zona privilegiada, ideal para empezar a vivir y disfrutar de una vida cómoda pensada para aquellos que buscan lo mejor.

GRUPO VEMUSA
Construyendo Hogares

OFICINA EN LAS ROZAS
C/ Las Cruces, s/n. Las Rozas 28230 Madrid - Telf.: (+34) 91 637 14 14

OFICINAS CENTRALES
C/ Bausá, 21. 28033 Madrid - Telf.: (+34) 91 517 98 50 - Fax: (+34) 91 473 90 34
www.grupovemusa.com

*Figura 78. N° de registro: 437
Fuente: El País, 2006*

Vive cerca del mar... ...cerca de todo.

Ahora en La Gran Manzana es posible disfrutar del mar y de todas las ventajas de la ciudad a tan sólo un paso.

La Gran Manzana

Urbis construye una de las zonas de mayor proyección de la ciudad: **La Gran Manzana**

Junto a la Plaza Forum, muy cerca del puerto deportivo y del mar.
 El entorno ideal para ti y los tuyos.
 Excelente comunicado y rodeado de todos los servicios.
 DISFRUTA DE UNA INVERSIÓN CON VISTAS

Les Terrasses de Llevant
 Todo lo que esperas de una vivienda, con amplias terrazas.

Torre Sur
 Viviendas luminosas de 2 y 3 habitaciones y zona comunitaria ajardinada con piscina.

Les Terrasses de Xaloc
 Pisos exteriores con grandes terrazas

URBIS
 902 365 560
 www.promocionesurbis.com

Visita nuestra oficina de ventas e infórmate sin compromiso
C/ Lauat, esquina S. Ramón de Penyafort, frente P1. Forum (Barcelona).
terrasses@promocionesurbis.com

*Figura 79. N° de registro: 424
Fuente: La Vanguardia, 2006*

CORRA!! por la compra de un apartamento a estrenar en BLANES, en 1ª línea de la Playa de S'Abanell...

... le regalamos los muebles

¡Desde hoy hasta el 14 de Febrero!

BLANES Playa de S'Abanell

REMATE TOTAL de los últimos 21 apartamentos.
1, 2 y 3 dormitorios, aire acondicionado con bomba de calor, mármol ... Espectacular zona comunitaria con piscina. Parking y trastero opcional.

¡Están terminados y con los muebles instalados! ¡Todo a estrenar!

902 157 350 • 902 157 351

CASA DAURADA
SCV Inmobiliaria 2000
Plaza de España, 10

Figura 80. N° de registro: 254
Fuente: La Vanguardia, 2003

A veces los potenciales compradores o vendedores tienen dudas a la hora de tomar decisiones, por lo que el discurso adquiere un carácter asesor. Podemos hacer pensar al cliente e intentar mantenernos el máximo tiempo en su cabeza hasta el momento de la decisión final (*figura 81*), o podemos usar alguna persona o personaje a modo de prescriptor que nos aporte credibilidad e imagen, alguien en quien confiar, ese es el mejor asesor. Es el caso de Anne Igarriburu y su presencia continuada como prescriptora en los anuncios de la marca «Marina D'Or»

OFICINAS

- Goya, 47
- Orense, 28
- E. V. Calderón
- La Moraleja
- Aravaca
- Majadahonda
- Fuente Fresno
- Monteclaro
- Monterrozas
- Marbella
- Carranza, 20
Próxima apertura.

Piense en Gilmar...
... si quiere comprar o vender su vivienda.

91 583 03 01

GILMAR
Real Estate
Comunidad de líderes

Figura 81. N° de registro: 410
Fuente: La Vanguardia, 2006

Muy cerca, en Oropesa del Mar, Castellón...

LA MEJOR INVERSIÓN

VENTA DE APARTAMENTOS EN 1º Y 2º LINEA DE PLAYA
 VIVIENDAS DE 2 Y 3 DORMITORIOS - EQUIPAMIENTO COMPLETO CON MAGNÍFICAS CALIDADES Y EXCELENTE ACABADOS: GAS NATURAL - AIRE ACONDICIONADO FRIO-CALOR - PUERTA BLINDADA... PLAZA DE GARAJE - ZONA COMÚN CON PISCINA, ZONA DE JUEGOS...

EL MAYOR BALNEARIO CIENTÍFICO DE AGUA MARINA DE EUROPA - CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO EN SALUD Y BELLEZA

¡VACACIONES TODO EL AÑO!

LE ESPERAMOS EN FITUR
 PARQUE FERIAL JUAN CARLOS I

PABELLÓN 3 STAND B205, PABELLÓN 5 STAND C310 (2 plantas), PABELLÓN 8 STAND A109

www.marinador.com **902 90 30 90**

Figura 82. N° de registro: 331
 Fuente: El Mundo, 2004

(figura 82)

La intención de disuadir o hacer de cambiar de opinión al lector sobre determinados temas recurrentes que afectan al mercado inmobiliario se configura como uno de los objetivos posibles de la publicidad. El ámbito de la vivienda está afectado como cualquier otro ámbito e incluso algo más en ocasiones, de creencias compartidas o prejuicios que constituyen frenos al consumo y que los anunciantes tratan de mitigar en la medida de sus posibilidades. Una de las creencias más extendidas aparece reflejada en la *figura 83*, donde el anunciante trata de disuadir

LA MONEDA CAMBIA... LOS PRECIOS "NO"
 Seguimos construyendo para usted, al mismo precio, la misma calidad y la misma garantía

DENIA-BENIDORM-GUARDAMAR-TORREVIEJA-PLAYA PARAISO MAR MENOR

APARTAMENTOS
 Apartamentos de primerísima calidad con amplias zonas verdes, piscina, jardines, pistas de tenis, mini-golf y parque infantil

VIVIENDAS AMUEBLADAS CON CORTINAS
 Evite intermediarios, ahorre comisiones, compre directamente. Somos constructores y sólo vendemos nuestras propias promociones

LE LLEVAMOS A VERLOS "GRATIS" CUALQUIER DIA DE LA SEMANA

INFORMESE EN **TORRECASA**

MADRID: C/ Princesa, 25 - 6.ª Planta (EDIFICIO HEXAGONO) • Tel. 91 559 23 75
 ALCALA DE HENARES: Mayor, 34, Tel. 91 882 18 06 • ALCORCON: Fuenabrada, 13, Tel. 91 643 17 22 • GETAFE: Madrid, 59 - 1ª A, Tel. 91 696 31 02 • MOSTOLES: Barcelona, 7, Tel. 91 646 75 68

Figura 83. N° de registro: 212
 Fuente: ABC, 2002

al lector de que el cambio de moneda sucedido en España en 2002 no afectaría a los precios.

Equipamiento (servicios destacados)

En este epígrafe mostramos los resultados en relación a los atributos de los productos que se destacan en los mensajes. La incidencia en el mensaje de determinados aspectos asociados al producto en venta, bien sea aquellos que forman parte del propio producto, como la amplitud, el mobiliario o las calidades, o bien aquellos que están asociados a él, como las zonas verdes, la piscina o los espacios deportivos, nos ofrece información sobre la intencionalidad de los anunciantes y las tendencias sobre los gustos en relación determinados atributos de las viviendas. En este caso mostramos los resultados del total del periodo estudiado, sin hacer el desglose por años porque nos interesa conocer la tendencia durante el periodo de burbuja inmobiliaria y los años posteriores. El total de anuncios que se engloban en este epígrafe, no es el total de la muestra ya que no todos los anuncios de la muestra promocionan productos, como explicábamos anteriormente. La muestra parcial de anuncios en este caso son 394, lo que representa un 78,8% de la muestra. (*tabla 24*)

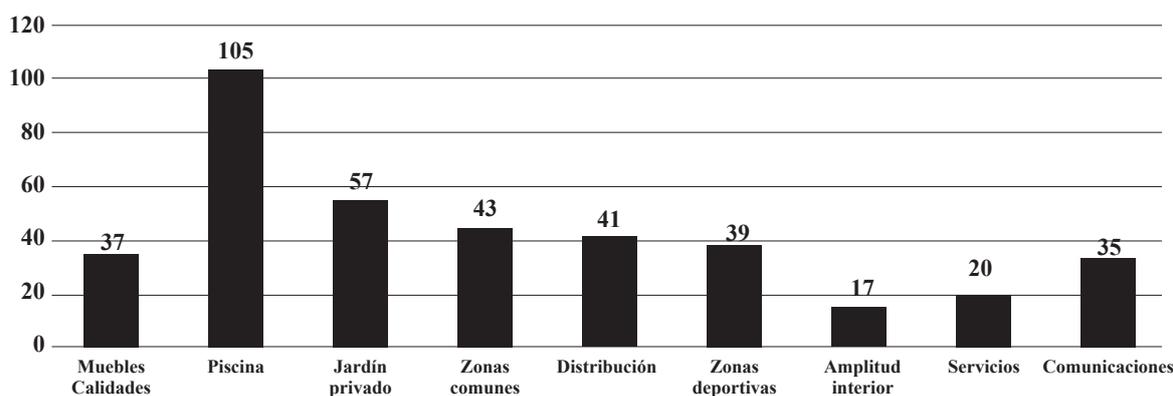


Tabla 24. Atributos del producto

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados obtenidos, podemos observar que el atributo «piscina» es el que obtiene mayor presencia en los anuncios analizados. Ya sea una piscina comunitaria o privada, este equipamiento constituye uno de los principales valores diferenciales de las promociones inmobiliarias. Este elemento no solo constituye un importante valor añadido de la vivienda en el entorno urbano, también en las viviendas de costa, interior y chalets. De igual forma, la presencia de la piscina como reclamo comercial se vincula a cualquier tipo de vivienda, ya sean pisos en pleno casco urbano, como urbanizaciones en las afueras, apartamentos de costa o las clásicas piscinas privadas en los chalets. En el caso de las viviendas urbanas, la piscina además implica la existencia de una zona privativa, cerrada y exclusiva para los propietarios, lo que le da un importante valor patrimonial y persuasivo a efectos publicitarios. El atributo «piscina» aparece en un total de 105 anuncios, lo que se corresponde con un 26,6% de los anuncios.

A continuación, y a cierta distancia, le siguen los anuncios que destacan el atributo «jardín privado». Se trata de un atributo importante que se relaciona con el concepto de «privacidad» que veíamos anteriormente. El hecho de contar con un espacio propio anexo a la vivienda que, a ser posible tenga forma de jardín, configura un importante valor añadido para la vivienda. Este atributo aparece en 57 referencias (14,6%). En la **figura 84** se muestra la promoción de las viviendas de la compañía «Urbis», donde podemos apreciar cómo la piscina, en primer plano, se convierte en protagonista de la promoción, más incluso que las propias viviendas, que en este caso son pisos situados en una zona peri-urbana de Barcelona. Además de la contemplación de la infografía y la lectura del texto que acompaña el anuncio, podemos apreciar la relevancia que se concede al hecho de tener jardín privado. Aunque la visión del plano callejero que acompaña el anuncio, observamos que las viviendas están rodeadas de edificios, la recreación infográfica nos muestra un edificio aislado como símbolo de tranquilidad, privacidad y exclusividad. A pesar de ser un edificio grande que contiene muchas viviendas, en la imagen se respira tranquilidad, paz y armonía. Las zonas comunes son un potente reclamo para las promociones inmobiliarias. La presencia de estas zonas, además de suponer áreas de esparcimiento para todos los públicos, también suponen un área cerrada, segura y dotada de servicios. Esta tendencia al aislamiento en comunidades cerradas se hace posible gracias a la inclusión e servicios y alternativas de ocio. Los propietarios pueden vivir pro también pueden tener ocio y relacionarse. Más que una casa se busca un entorno propio en el que vivir. En la **figura 85** se hace una relación exhaustiva de todos los servicios añadidos a la vivienda que incluye jardines privados, piscina, zonas deportivas y áreas infantiles y otros. Algo que contrasta con la poca singularidad del edificio que no

diagonal
URBIS

Edificio de viviendas ubicado en la nueva zona residencial entre Plaça de les Glòries y Diagonal Mar, junto al futuro Parc Central.

Viviendas de 2 dormitorios • Primeras plantas con amplias terrazas • Dúplex • Plazas de aparcamiento y trasteros • Oficinas • Locales comerciales • Excelentes acabados • Zona comunitaria con jardín y piscina.

902 363 317
www.promocionesurbis.com

URBIS
Grup Fuenís

Figura 84. N.º de registro: 344.
Fuente: La Vanguardia, 2005

VISITE
PISO PILOTO

Edificio

Arturo Soria
333

Para VIVIR con mayúsculas

Viviendas de 1, 2, 3 y 4 dormitorios

Grandes facilidades de pago.

Con:

- piscina,
- pistas de paddle y squash;
- saunas,
- gimnasio,
- aseos y vestuarios,
- área infantil,
- jardines privados,
- plazas de garaje y trasteros,
- aire acondicionado...

**Cantidades a cuenta avaladas.
Adquiera ya su vivienda.**



Promoción y venta:

BELMONSA S.A.

GRUPO CIBER

Financiado por:



BANCO HIPOTECARIO

SA S.A.

Horario de visita: de lunes a sábado de 10:00 a 21:00, horario continuo. Domingos y festivos de 11:00 a 14:00.

Información y venta: C/ ARTURO SORIA, 333 (PINAR DE CHAMARTÍN)

Tels.: 900 35 10 69 - 91 765 20 18 - 91 765 20 19
28033 MADRID <http://www.eurart.es/emp/gsn>

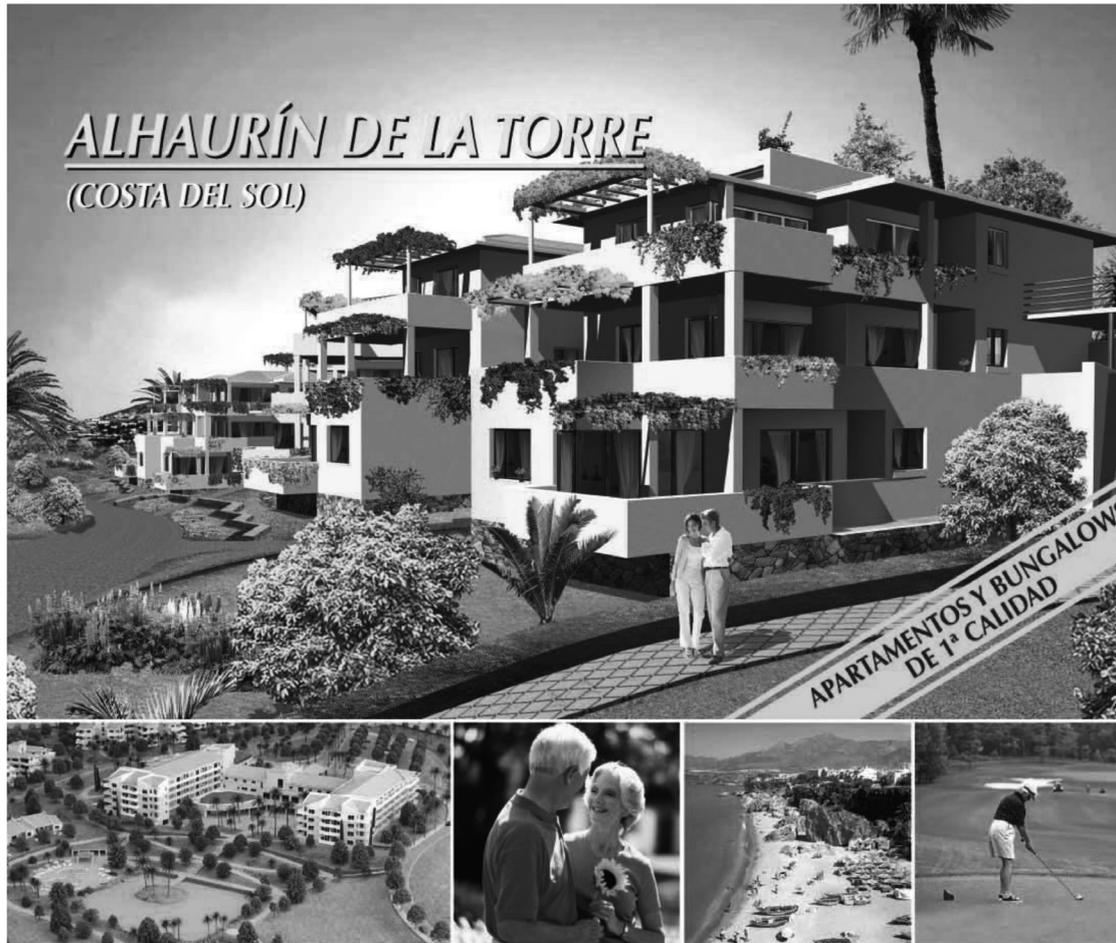
Figura 85. N° de registro: 048

Fuente: El País, 1998

deja de ser un bloque de viviendas convencional.

En el anuncio de «Don Piso» (figura 86) se pone el énfasis no solo en las zonas comunes y zonas verdes, sino también en los servicios añadidos. En este caso se trata de una promoción que también va destinada a un público de más edad, por lo que se ofrece un conjunto de servicios que podrían utilizar, como el servicio médico, la farmacia, la vigilancia constante, los servicios domésticos o los transportes. Una pequeña ciudad en miniatura con todas las necesi-

dades cubiertas y los servicios esenciales.



Conjunto Residencial con *Servicios Integrales*

- Piscinas, complejos deportivos comunitarios.
- Servicios médico-sanitarios. Asistencia 24 h. Urgencias.
- Vigilancia privada 24 h.
- Servicios domésticos a domicilio.
- Farmacia Internacional.
- Transporte privado diario.
- Business center.
- Club social (actividades socioculturales).



Promueve:
SOL
andalusí
VIVIENDAS SALUDABLES

Desde: **135.000 €**
(22.462.110 ptas.)



Comercializa:



CONSTRUIMOS NUEVAS FORMAS DE VIDA

Para más información: **93-306.90.91**

Figura 86. N° de registro: 234
Fuente: La Vanguardia, 2002

2ª FASE RESIDENCIAL **PARQUE ROSAS**

Últimas viviendas

MAGNÍFICOS LOCALES de distintas superficies

*En las Rosas...
una de las zonas
más tranquilas de Madrid,
viviendas de 2 y 3 dormitorios
con garaje, piscina y trasteros.*

*Y ... más:
una urbanización rodeada de zonas verdes
e instalaciones deportivas,
con colegios y guarderías,
y cerca de un gran centro comercial y de ocio.*

Junto al metro Las Musas
y con línea continua
de autobuses.

INFORMACIÓN Y VENTA
Todos los días en el piso piloto de la obra.
Tels. 900 35 10 69 / 91 765 17 06 / 07
Pº Ginebra S/N (Esquina Avda. Niza).

Horario ininterrumpido
de 10h a 20 h.
Domingos y festivos de 11
h. a 14 h.

MAESTROS CREANDO HOGARES **metrovialia** GRUPO

Avala y financia: CAJA MADRID

Figura 87. N° de registro: 175
Fuente: La Vanguardia, 2001

Residencial **Valle de Mena** **En La Vaguada**

VIVIENDAS
de 1, 2, 3 y 4 dormitorios
ESTUDIOS, ÁTICOS y
BAJOS CON TERRAZA

Metro
METRO
Antonio Machado
a escasos metros

Urbanización cerrada, con piscina, pista de pádel,
zonas ajardinadas, gimnasio equipado y sala de comunidad

www.promocionesurbis.com

INFORMACIÓN Y VENTA
91 373 11 19
91 373 11 30
C/ Juan Sánchez, 3

Banesto

URBIS

Figura 88. N° de registro: 394
Fuente: El Mundo, 2006

En las *figuras 87 y 88* podemos observar algunas de las constantes referidas a los atributos de producto más extendidas en la muestra. Las referencias a los servicios añadidos, las zonas verdes y deportivas, los servicios propios o anexos, como en este caso, los colegios y los centros comerciales y las referencias a la distribución. La tendencia durante estos años es que el potencial comprador disponga de una amplia libertad para elegir la vivienda que necesita. Dentro de un mismo edificio o promoción tiene a su disposición viviendas de diferentes amplitudes o configuraciones, con más habitaciones o con menos. Un aspecto que merece destacar es que el concepto de privacidad o espacio cerrado en numerosas ocasiones se complementa con información sobre los servicios de comunicación y transporte. Se trata de un aislamiento consciente y elegido lo que no significa que la vivienda no esté próxima a las redes de transporte hacia los centros urbanos o a los transportes públicos. El propietario necesita aislarse pero no irse lejos. En los ámbitos urbanos, el problema del aislamiento y la privacidad se soluciona con alusiones a la distancia que hay entre la vivienda y la red de transporte público como el metro, el tren o los autobuses. Uno de los atributos más extendidos en la muestra es la calidad.

La calidad constructiva es un argumento constante en la publicidad inmobiliaria, a veces de forma más explícita y otras se deduce de las explicaciones y las imágenes mostradas. Bajo estas líneas (*figura 89*), apreciamos cómo la calidad en este caso también puede provenir del equipamiento tecnológico de la vivienda.

VIVIENDAS DE 2, 3 Y 4 DORMITORIOS CON TECNOLOGÍA DOMÓTICA Y PREINSTALACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO

MÁS DE 25 AÑOS PROPORCIONANDO BIENESTAR

MEJORE SU CALIDAD DE VIDA

INFORMACIÓN Y VENTA
Pº. DE LAS PROVINCIAS, nº 3
(C. Comercial COVIBAR 2
Local 4. Planta baja).
91 499 02 90
91 666 07 12
91 666 01 71
LABORABLES HORARIO OFICINA
SÁBADOS
10:30 A 13:30 H. - 17:00 A 19:00 H.

COVIBARGES, S.L.
www.covibarges.com / info@covibarges.com

*Figura 89. N° de registro: 329
Fuente: El País, 2006*

Los personajes

En este epígrafe que hemos denominado «personajes» nos referimos a los resultados obtenidos sobre la presencia de personas en los anuncios publicitarios. Estos resultados nos dan información sobre el público o los públicos a los que se dirigen los mensajes, sobre los posibles estereotipos de familia, las tendencias en cuanto a los rangos de edad, sexo y en definitiva las características de las personas que la publicidad inmobiliaria durante estos años ha reflejado en sus mensajes. Además, y esto es quizá uno de las mayores motivaciones que nos han impulsado a estudiar estas variables, la presencia de personas en la publicidad, tratándose del ámbito inmobiliario, podría estar reflejando una cierta sofisticación de los mensajes que, como decíamos, podría significar una profesionalización de la publicidad en el ámbito inmobiliario. Primero registramos el volumen de anuncios en los que aparecen personas. Seguidamente, registramos qué perfil o perfiles de personas aparecen con más frecuencia.

De los resultados obtenidos (*tabla 25*), destacamos en primer lugar que el número de anuncios que cuentan con presencia humana es 141, lo que representa un 28,2% de la muestra total. En cuanto al desglose por años, observamos un claro crecimiento desde el año 1997 hasta el periodo 2005-2006. En 2005 se observa el mayor porcentaje de la muestra, con 26 referencias. Teniendo en cuenta que para el año 2005 se obtuvieron 47 anuncios, en más de la mitad de ellos aparecían personas (55%). Una cifra que contrasta con el punto más bajo en este sentido, ubicado en el año 1997, un periodo en el que se registraron 40 referencias, entre las cuales solo en una ocasión aparecen personajes.

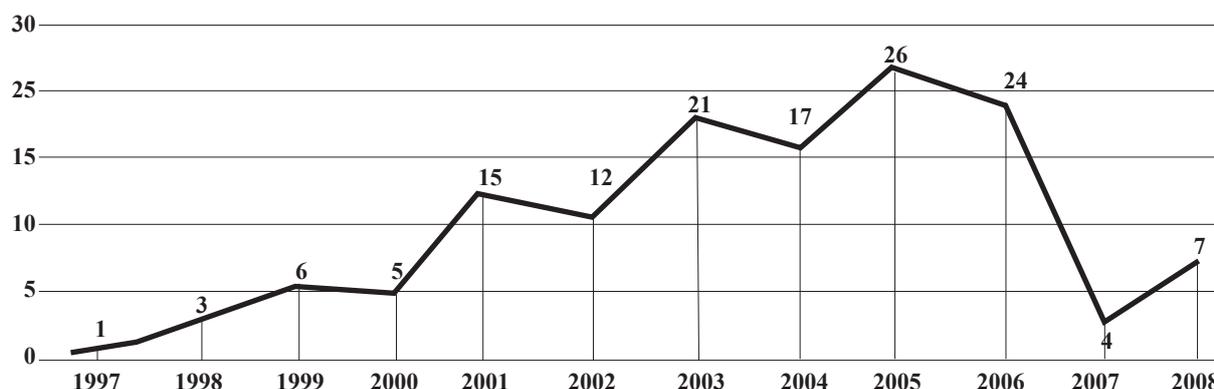


Tabla 25. Personas en anuncios
Fuente: elaboración propia

Con respecto al sexo de las personas que aparecen en los anuncios, observamos un porcentaje superior del sexo femenino, con 84 apariciones (59,7%) frente al sexo masculino que representa el 40,3% (*gráfico 13*). En el *gráfico 14* podemos observar la distribución de rangos

de edad con mayor y menos presencia.

Destaca, en este sentido, la superioridad del rango 30-55 años con 94 anuncios (66,6%) a distancia del segundo rango, los niños/as con 31 anuncios (21,9%).

En referencia a la presencia humana en la publicidad inmobiliaria objeto de nuestro análisis, expresamos los resultados en referencia al perfil socio-cultural y demográfico. Hemos agrupado estos resultados en torno a 6 posibles variables que se han mostrado como las mayoritarias en la muestra. Obtenemos que el porcentaje mayor se corresponde con la presencia individual, es decir, en el anuncio solo aparece una persona. En este sentido hemos obtenido un total de 38 anuncios, que suponen el 26,9% del total. Le siguen por este orden: parejas sin hijos en 33 ocasiones (23,4%), familias con un hijo, en 29 ocasiones (20,5%) ; familias con 2 o más hijos, con 19 registros (13,4%) y por último dos categorías que debido a las peculiaridades de nuestro objeto de estudio, hemos considerado como perfiles: las personas practicando golf y los personajes famosos, con 17 (12%) y 5 (3,5%) registros respectivamente. (tabla 26)

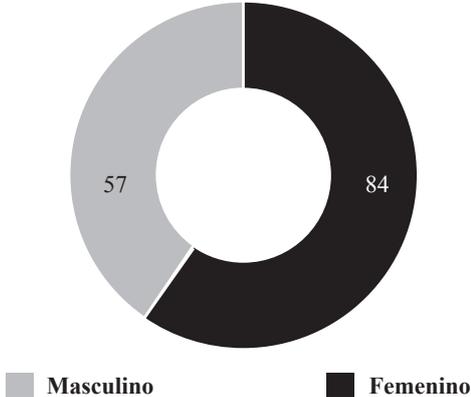


Gráfico 13. Personas en anuncios (sexo)
Fuente: Elaboración propia

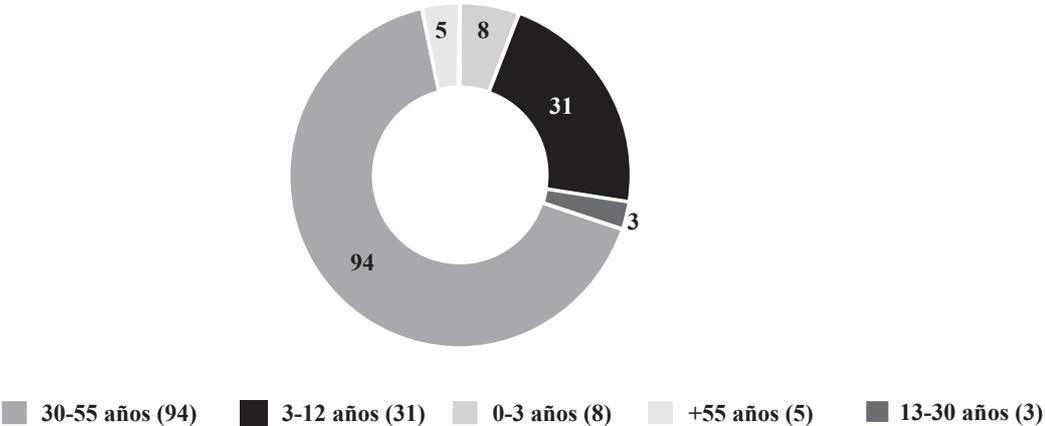
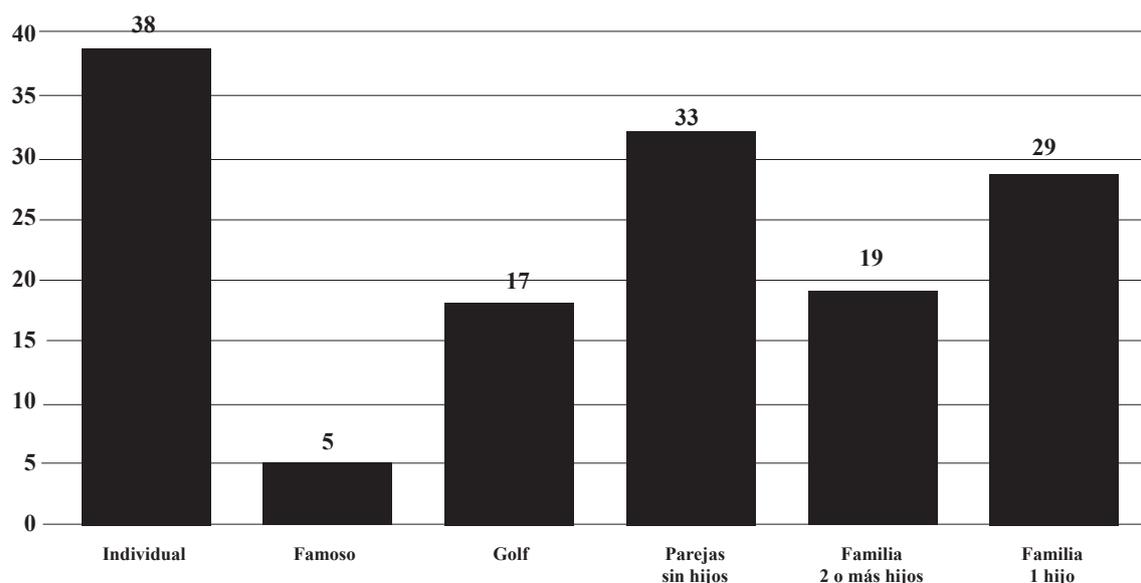


Gráfico 14. Personas en anuncios (rango de edad)
Fuente: Elaboración propia



*Tabla 26. Personas en anuncios (perfiles)
Fuente: Elaboración propia*

Los ejemplos que se muestran a continuación ejemplifican la presencia de los diferentes rangos de edad y sexo en los personajes que aparecen en los anuncios analizados. Aunque en la mayoría de ocasiones la presencia humana en el anuncio se soluciona adquiriendo imágenes de archivo, de igual forma expresa la intencionalidad del anunciante de dirigir sus productos a perfiles específicos que, deberían ser los más extendidos en la sociedad. En la **figura 90** podemos observar algunas de las tendencias más extendidas; anuncios con personas individuales, de sexo femenino y en un rango de edad de 30-55 años.

La aparición de niños de 0 a 3 años y/o las familias con un hijo, obtienen una representación significativa en la muestra. Un ejemplo de ello lo vemos en la **figura 91**. La imagen de la familia recién formada, como muestra el anuncio es un recurso que además de fijar perfectamente el público al que se dirige la promoción, comunica una serie de valores emocionales muy eficaces en publicidad. El valor de la familia solo es equiparable al valor que tiene la vivienda en la que esta va a vivir. La sonrisa del bebé expresa la felicidad que se transmite a los padres consumidores, un proyecto de vida, un proyecto de casa.

→ *El somni de viure confortablement*




Edificio ROYAL DIAGONAL
- Junto a la nueva Diagonal -

Y con la calidad de vida que siempre ha deseado.

Royal Diagonal responde a esos deseos.

Royal diagonal es un edificio singularmente atractivo, que aporta clase, diseño y seleccionadas primeras calidades.

Cercano a Royal Diagonal disfrutará de paseos, jardines, excelentes comunicaciones, moderno comercio y cuantos servicios pueda precisar.

2-3 dormitorios
Todos exteriores · Parking

Visite nuestro stand B 219 del MEETING POINT



Teléfono de información
93 302 35 12
Cristófol de Moura, 32-34
Junto a la nueva Diagonal



Número Uno en Calidad de Vida

SyV
Sociedad Vallehermosa

Promovemos Ideas Constructivas

Avenida Diagonal, 490 · BARCELONA (08006)
Tel.: 93 416 19 61 Fax: 93 415 12 06
www.gruposyv.com

*Figura 90. N° de registro: 336
Fuente: La Vanguardia, 2004*

EN EL PASEO DE LA CASTELLANA
(FUTURA AMPLIACIÓN)

LANZAMIENTO ÚLTIMA FASE

LOS JARDINES DEL NORTE

LA GRAN URBANIZACIÓN DEL NORTE DE MADRID

Los Jardines del Norte es un complejo residencial concebido con más de 600 viviendas conegadas e integradas en el gran proyecto urbanístico CASTELLANA NORTE. Dedicadas para satisfacer a los que exigen en una zona libre de contaminación y plena de tranquilidad.

PISOS DE 1, 2, 3 Y 4 DORMITORIOS Y MAGNÍFICOS ÁTICOS

HIPOTECA A ESCOGER HASTA 30 AÑOS.

COCINA AMUEBLADA CON ELECTRODOMÉSTICOS

EXCELENTES PISOS BAJOS CON JARDÍN PRIVADO CON TODAS LAS VENTAJAS DE UN CHALETT

TAMBIÉN EN VENTA LOCALES COMERCIALES



*Figura 91. N° de registro: 490
Fuente: ABC, 2001*

A veces, el proyecto de nueva vida, nueva familia, no llega tan lejos y se queda en la configuración de pareja. Se trata de un proyecto compartido y de futuro en el que los miembros tienen un perfil algo más joven. El núcleo familiar empieza así, dos personas que se unen un buscan un lugar donde vivir. Es el caso de las parejas sin hijos, un recurso también presente de forma importante en la muestra como podemos apreciar en la *figura 92*.



*Figura 92. N° de registro: 491
Fuente: La Vanguardia, 2005*

Más que comprar una casa, la publicidad inmobiliaria (*figura 93*) te ofrece: «un mundo hecho de campos y bosques, magníficas viviendas y grandes vistas al Mostseny. Un mundo tranquilo y seguro con piscina, fútbol, tenis, pádel y excelentes servicios comunitarios. Un mundo para compartir con la familia y las personas que quieres». ¿Cómo es esa familia? la forma idónea es aquella que está formada por una mujer, un hombre y un niño o niña. Una familia así merece un nuevo mundo, con todos los servicios y las comodidades, aislados pero conectados, activos pero tranquilos, felices y siempre acompañados de un sol radiante.

El nuevo mundo aparece en color, el viejo y estresante mundo es en grises. Antenas que ensucian el cielo, árboles tristes y sin vida, espacios incómodos y hostiles para jugar y practicar deporte, barrios abarrotados y sin personalidad, alambradas, servicios escasos y descuidados, representan a la vida urbana tal y como la conocíamos hasta ahora. En contraposición, surge un mundo de color, alegre, sano y vivo. Espacios amables y naturales, amplios, limpios y cuidados. Los hogares son cálidos como cálido es el ambiente general, bien decorados y con vistas a la naturaleza más exuberante. Hogares aislados y privados pero que no por ello están incomunicados. El aislamiento es elegido no obligado. La identidad visual gráfica de la promoción es un resumen explícito de todos estos valores, una mezcla de naturaleza, coronada por un sol radiante y explosivo. Un entorno orgánico y natural, conectado a la ciudad y los servicios, conectado con las raíces culturales y el patrimonio material e inmaterial del entorno, como puede apreciarse en el estilo *gaudiniano* utilizado para el diseño del símbolo.



En un món així, creus que podràs fer la teva vida?



El Solell de Santa Agnès. El teu món; la teva vida.

El teu món és fet de camps i boscos, magnífics habitatges i grans vistes al Montseny. Un món tranquil i segur, amb piscina, futbol, tennis, pàdel i excel·lents serveis comunitaris. Un món per compartir amb la família i les persones que estimes, en una de les zones més ben comunicades de l'àrea de Barcelona: el poblet de Santa Agnès de Malanyanes, a 5 minuts de La Roca del Vallès i a 20 de Barcelona.

US CONVIDEM A LA INAUGURACIÓ DE LES CASES I TORRES MOSTRA

Dissabte 16 de les 11:00 a les 19:00h, i diumenge 17 de les 11:00 a les 15:00h.
Us hi esperem!
C/ dels Fonolls 10,
Santa Agnès de Malanyanes
Tel: 93 744 51 65



Un projecte de:
Med.
GROUP

Comercialitza:
ROAN
IMMOBILIARI

Figura 93. N° de registro: 319
Fuente: La Vanguardia, 2004

La utilización de prescriptores o personajes famosos en publicidad es una opción que no está carente de ciertos riesgos. Por una parte, si el prescriptor o prescriptora no es una persona conocida, corremos el riesgo de que la prescripción no surja el efecto deseado, es decir, que la persona o personas no funcionen como referencias autorizadas para trabajar a favor de la imagen de marca. Por otro lado, si el prescriptor es un personaje famoso, el anunciante deberá correr con los gastos derivados de los derechos de imagen de dichos personajes. En el caso de que esto sea posible y la marca pueda hacer frente a dicha inversión, aparece un nuevo riesgo en la estrategia; que la imagen del personaje, por algún motivo, se vea denostada y eso repercute directamente en la imagen de nuestra empresa. En cualquier caso, lo que sí debemos destacar en este momento es que la presencia de un personaje famoso en la publicidad revele una importante inversión que sin duda transmite una intencionalidad clara del anunciante.

En el anuncio de «Grupo Pinar» (*figura 94*) podemos ver la imagen del piloto español Fernando Alonso como imagen de la empresa. A la derecha (*figura 95*) es el futbolista Ronaldo quien protagoniza el anuncio de «Grupo Sánchez». En el caso del piloto Fernando Alonso, el asturiano se proclamó campeón del mundo de Fórmula 1 en 2006, revalidando el título obtenido también en 2005 a los mandos del monoplaza de la escudería «Renault F1». El anuncio está construido a modo de testimonial, es decir, un personaje que hace una declaración que puede relacionarse con el argumento del mensaje publicitario. En este caso se relaciona el sueño de ganar el campeonato del piloto con el sueño de vivir en la ciudad, gracias a la promoción de viviendas anunciada. El origen de esta compañía está en la corporación «Sánchez Carrascal»; un familia de origen asturiano también que en 2011 tuvo que enfrentarse a graves problemas económicos que la obligaron a refinanciar una deuda de más de 700 millones de euros. La presencia de Fernando Alonso en este caso se explica por la vinculación comercial que el piloto tuvo con la compañía en estos años. Además les une una amistad al presidente por aquel entonces del grupo, Fernando Sánchez Lorenzo con quien compartían a menudo tardes en el palco del estadio Santiago Bernabéu en Madrid. Sede del club en el que se encontraba por aquel entonces Ronaldo Luís Nazário de Lima, el protagonista del siguiente anuncio (*figura 95*). Ronaldo fue un futbolista brasileño conocido en España tras su paso por el «FC Barcelona» (1996-1997) y «Real Madrid» (2002-2006). En el momento de aparición del anuncio de «Grupo Sánchez», el futbolista y tras su salida de Madrid, ya se encontraba en la etapa final de su carrera. En España no consta su afición por el golf pero el anuncio establece una singular analogía entre la magia brasileña y el golf a través de dicho personaje y con la intención de promocionar las viviendas en Brasil. Además del astro brasileño, el grupo también contrató los servicios del actor español Antonio Banderas, cuyos anuncios se emitieron principalmente en Brasil. El «Grupo Sánchez», con sede en Manresa (Barcelona) se vio afectado por la crisis del sector inmobiliario y en 2008 entró en proceso concursal de acreedores con un volumen de deudas de 97 millones de euros.

La compañía contaba hasta entonces con importantes inversiones en promociones de segundas residencias en Alicante, Costa del Sol y en las playas de Natal de Brasil, donde aseguraban haber invertido cerca de 40 millones de euros. Entre los principales acreedores de Grupo se encontraban Caja Madrid y Caixa Catalunya, dos entidades que poco después tuvieron que ser rescatadas por el gobierno español.

GRUPO PINAR
CONSTRUYENDO EL FUTURO

¿Vivir en la ciudad?
Yo también he conseguido mi sueño:
Ganar el Campeonato del Mundo de F1.

902 120 212
WWW.GRUPOPINAR.COM

PINARCIUDAD

PINARVALLECAS · MADRID
Residencial de 290 viviendas en altura, de 1,7 a 4 dormitorios, con terraza y piscina.
Excelentes calidades y sistema de climatización.
Zonas comunes con piscina y más de 3.000 m² de zona verde.
Nueva zona residencial con excelentes comunicaciones. 30 min. al M40. 3 líneas de parada de metro y varias líneas de autobús.

PINAR MOSTOLES · MOSTOLES
Residencial de viviendas en altura de 1 a 4 dormitorios.
Calidades altas y elegantes.
Urbanización privada con piscina y zonas verdes.
Cerca a la estación de metro Manuel de Falla.

Figura 94. N° de registro: 405
Fuente: El Mundo, 2006

Grand Natal
GOLF

8 complejos hoteleros, un centro de salud y estética,
5 campos de golf, hipica,
playas vírgenes, un eterno y cálido verano...
Ahora todo está a tu alcance. Disfrutarse de una segunda vivienda, un destino turístico y residencial a tu medida, y ser un sueño hecho realidad. En Natal, Brasil.
Todo a partir de 52.250 €.

Inversión garantizada hasta la entrega de llaves en todos los apartamentos. Dirección: Grand Natal Golf.
Para más información: 902 148 150
o conarcal@grupo-sanchez.com

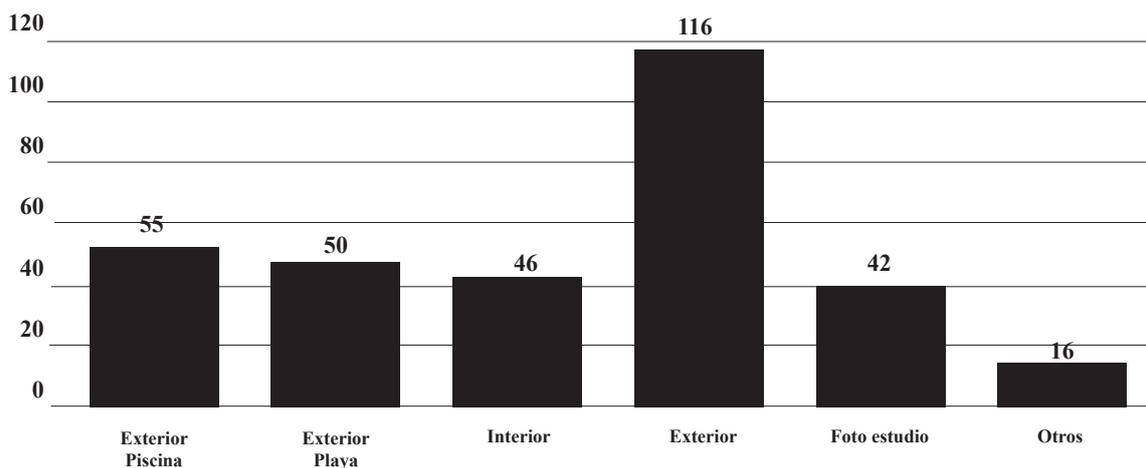
grupo **Sánchez**

"Grand Natal Golf, déjate seducir por la magia brasileña"
Ronaldo

Figura 95. N° de registro: 492
Fuente: La Vanguardia, 2007

Espacio y Tiempo

En el epígrafe destinado a los resultados sobre la forma de aparición de la vivienda (*tabla 32*), obteníamos que, en un total de 325 anuncios, aparecían viviendas de una forma u otra. A partir de estos datos, mostramos ahora los resultados en cuanto al tiempo y el espacio. Para ello hemos agrupado los resultados en torno a 5 posibles variables que se corresponden con las más extendidas en la muestra. Para simplificar la lectura e interpretación de los datos, hemos agrupado las variables tiempo y espacio. Hemos de aclarar que en numerosas ocasiones, los anuncios integran varias fotografías o recreaciones infográficas, algunas realizadas en exteriores y otras en interiores. El criterio seguido es el de relevancia y/o tamaño de la imagen. Normalmente hay una imagen principal que ocupa el mayor espacio en el anuncio y esa es la que define nuestra clasificación.



*Tabla 27. Espacio y tiempo
Fuente: Elaboración propia*

Cuando hablamos de espacio exterior, nos referimos a imágenes que muestran el exterior del edificio, la urbanización o el área que rodea a la vivienda. Este área puede ser una playa, una montaña, un campo de golf, un área comercial o una zona ajardinada privada. Al hablar de espacio interior nos referimos al interior de la vivienda, las distintas estancias de la misma. En referencia al tiempo, explicábamos anteriormente que el tiempo puede analizarse o bien como tiempo meteorológico o tiempo cronológico. En este sentido y tras el análisis de la muestra no hemos encontrado un volumen de anuncios significativo que expresen un tiempo cronológico diferente por lo que desechamos su inclusión como variable de análisis. A la vista de los resultados obtenidos tal y como expresamos en la **tabla 27**, podemos apreciar una clara superioridad del espacio exterior sobre el resto. Un total de 116 anuncios muestran imágenes de diferente tipo, relacionadas con espacios exteriores. En su mayor parte, las imágenes son de la fachada del edificio o las zonas comunes (35,7%). Las imágenes de la piscina y la playa también son muy extendidas, representan entre ambas 105 anuncios (32%).

A continuación le siguen los anuncios que emplean fotos del interior de la vivienda y las fotos de estudio, con un 14% y 13% respectivamente. En relación al tiempo meteorológico tenemos que destacar que la práctica totalidad de los anuncios están expresando un tiempo meteorológico que podría identificarse como verano o primavera avanzada. Los anuncios en los que se intuye una estación meteorológica distinta a estas son realmente escasos y los hemos agrupado en la variable «otros». El criterio que hemos seguido para identificar esta variable es la observación del anuncio. En la mayoría de ocasiones puede intuirse a partir de la simple observación de la vestimenta de los personajes que aparecen en las imágenes. En el anuncio de la compañía «Lubasa» (**figura 96**) observamos varias de las constantes publicitarias de las que venimos hablando. Observamos una foto principal de una familia con un hijo de entre 3-12 años, en un entorno de playa (exterior) y con un clima primavera/verano.

Junto a la imagen se sitúan infografías de las viviendas desde vistas exteriores en las que se aprecian algunas de las instalaciones propias de la urbanización. El argumento principal del anuncio o concepto publicitario reside en que cada día puede ser verano, gracias a la especial ubicación de las viviendas. Podríamos incluso deducir que las personas se encuentran en un playa pero aún no es verano a juzgar por la ropa que visten, pero al fin y al cabo es como si lo

Denia, cada día es verano.

Viviendas de 2 y 3 dormitorios junto a la playa.

Ahora, comprar tu vivienda es mucho más fácil.

- 3.000€ a la reserva.
- 6.000€ a la firma del contrato.
- 1.000€ al mes hasta la entrega de llaves.
- Resto a la entrega de llaves.

Condiciones válidas hasta el 31 de diciembre.
* IVA no incluido.

Tiendas Inmobiliarias:
MADRID - C/ Goya, 15
DENIA - Ctra. de Les Marines KM 9,5
VALENCIA - C/ Colón, 70

902 34 34 00

www.lubasainmobiliaria.com

Y tú, ¿cómo quieres vivir?

LUBASA
INMOBILIARIA

Figura 96. N° de registro: 440. Fuente: El Mundo, 2006

Orbis DISEÑO - CALIDAD - CONFORT

Paseo Marítimo
Cambrils

- Viviendas de Alto Standing de 1, 2 y 3 dormitorios y dúplex
- En primera línea de mar
- Cocinas equipadas y aire acondicionado
- Amplias zonas ajardinadas con piscina.

Punto ventas 977 368 886

Via Augusta
tarragona

18 Chalets exclusivos con todas las innovaciones y vistas al mar. •
Viva en la mejor zona de Tarragona •
Zonas ajardinadas, piscina y paddel •
Urbanización cerrada con todos los adelantos para la seguridad •
A 5 min del centro de la ciudad •

Punto ventas 977 368 886

Orbis catalana@grup-orbis.com / www.grup-orbis.com 902 363 016

Figura 97. N° de registro: 493. Fuente: El Mundo, 2007

fuera, porque las sensaciones son las mismas.

En el anuncio anterior (*figura 97*), también se hacen evidentes algunas de las constantes de las que hablamos. Se trata de un anuncio que incorpora dos promociones. En la imagen superior vemos a una mujer sola disfrutando de lo que podría ser la terraza de su vivienda con vistas al mar. En la segunda imagen vemos lo que parece ser una madre con su hija. Ambas visten ropa veraniega y parece intuirse que se encuentran en un espacio interior.

PERE IV, 201
Barcelona

- Habitatges de 2, 3 i 4 habitacions
- Places d'aparcament
- Locals comercials

Junts creem la teva llar.

A LAR CREA creiem que la millor manera de gaudir del teu habitatge és que estigui fet a la teva mida. Per això creem espais pensats per fer habitatges que es puguin adaptar a la teva manera de ser.

A Barcelona, al Poblenou i a un pas de tot arreu, estem construint PERE IV 201, una promoció de 60 habitatges dissenyats pensant en el màxim confort i en la qualitat dels acabats.

Una nova zona on les àmplies avingudes, punt de trobada de la tradició i de la modernitat, et permetran gaudir del plaer de passejar.

Una llar dissenyada per als que saben escollir.

902 146 646
www.larcrea.com

Figura 98. N° de registro: 347. Fuente: La Vanguardia, 2005

En el anuncio superior (*figura 98*), vemos un ejemplo de fotografía en exterior en la que se intuye que no es verano, a juzgar por la vestimenta de los protagonistas. Este recurso es uno de los que aparecen con menor asiduidad en la muestra. En este caso se están promocionando viviendas urbanas que, a juzgar por el texto que acompaña el anuncio, no poseen espacios propios ni instalaciones cerradas, por ese motivo el texto alude a las amplias avenidas cercanas donde poder disfrutar del placer de pasear. Más abajo (*figura 99*), también observamos algunas de las variables menos extendidas en la muestra; la presencia de un público mayor de 55 años y,

Convierta
su patrimonio
en tranquilidad.

Especialistas en compra
y transformación de edificios y suelo.

91 575 83 83
www.rentacorporacion.com

RENTA
CORPORACION

Figura 99. N° de registro: 207. Fuente: La Vanguardia, 2002

aunque la fotografía se ubica en el exterior, percibimos que no se trata de la temporada estival.

Resultados parciales III

Del análisis de 500 anuncios gráficos publicados entre 1997 y 2008, planteamos los siguientes resultados con respecto al plano del contenido y estrategias del discurso.

- A lo largo de la muestra de análisis se observa un predominio que conceptos directos aunque puede percibirse cierto crecimiento a partir de 1997 de los conceptos indirectos. En el año 2008 se aprecia una involución de las cifras y la presencia de conceptos indirectos es ligeramente superior. El uso de conceptos indirectos en la publicidad puede ser considerado como un signo de refinamiento en la comunicación. Los mensajes se tornan así más inteligentes, propiciando que el lector efectúe una descodificación y por lo tanto intervenga de algún modo en el proceso.

- Existe una clara superioridad de los anuncios de producto sobre los anuncios institucionales. Los anuncios institucionales, es decir, aquellos que se orientan a comunicar valores y/o características de la empresa y que trabajan en términos de imagen, obtienen mayor presencia entre los años 2001 y 2006. En 2006 se da el mayor número de anuncios de producto e institucionales. Este tipo de mensajes provienen normalmente de empresas de mayor tamaño aunque hemos podido constatar que también se dan en empresas de tamaño medio.

- Los conceptos publicitarios más usados en la muestra analizada, son por este orden: la calidad, el lujo, la privacidad, la exclusividad, el golf, el precio, la calidad de vida, la experiencia, la naturaleza y la garantía. Estos conceptos están expresando posicionamientos lo que quiere decir que existe un alto porcentaje de empresas que deciden posicionarse en términos de calidad, lujo, privacidad, etc. Todo esto es la consecuencia de trasladar determinados valores sociales en alza al discurso publicitario por lo que podemos deducir que los valores como la calidad o el lujo prevalecen sobre otros.

- Resulta significativa la presencia del golf como valor añadido de las viviendas. El golf se constituye como uno de los valores y/o argumentos comerciales más usuales durante el periodo de estudio. Las viviendas con acceso a instalaciones para la práctica de este deporte tienen un valor añadido, no solo en términos económicos sino también en términos de imagen y distinción.

- Desde una perspectiva puramente pragmática, hemos constatado una superioridad de los anuncios que persiguen un objetivo racional aunque no resulta de ninguna forma desdeñable la presencia de mensajes que potencian aspectos emocionales en relación al consumo de la vivienda. En tercer lugar se sitúan aquellos mensajes que buscan en la seducción, su principal potencia persuasiva. La seducción proviene de las imágenes de los productos y de las personas

que disfrutan de esos mismos productos.

La presencia de playas, amplias avenidas, verdes campos de golf, amplias zonas privadas, piscinas de agua transparente y áreas tranquilas de esparcimiento. Los objetivos conductuales, asesores o disuasorios obtienen menores registros aunque su presencia debe ser tenida en cuenta.

- Los atributos de producto que aparecen destacados en más ocasiones son, por este orden: las piscinas, los jardines privados, las zonas comunes y deportivas, así como la distribución de las propias viviendas. Sobre las piscinas y las zonas anexas ya hemos comentado más arriba, en relación a la distribución de las viviendas, observamos una preocupación de los anunciantes por ofrecer al potencial comprador diferentes alternativas de distribución de la vivienda dentro de una misma promoción. El sector es consciente de que las configuraciones de las familias y/o los potenciales propietarios han cambiado, la sociedad ha evolucionado y las necesidades son muy dispares de unos perfiles de compradores a otros. Un hecho destacable de igual forma es la presencia de información relativa a las comunicaciones. A pesar de la relevancia que toman aspectos como la privacidad o el aislamiento, se trata de un aislamiento consciente y elegido, como si los propietarios necesitaran estar aislados pero muy bien conectados. Al llegar a casa necesitamos aislarnos pero a la mañana siguiente necesitamos estar cerca de las redes de transporte, carreteras, servicios, etc.

- La presencia de personas en la publicidad es un dato relevante para nosotros porque revela cierta sofisticación y refinamiento de los mensajes. De los resultados obtenidos podemos afirmar que se produjo un incremento considerable de anuncios con presencia humana desde el año 1997. El punto álgido se sitúa en el periodo 2005-2006 con 26 y 24 referencias respectivamente. En cuanto a los perfiles de las personas que aparecen en los anuncios, destaca la presencia femenina por encima de la masculina. La forma en que aparecen las personas también es relevante para conocer de qué manera la publicidad está expresando tendencias sociales en cuanto a demografía y/o estereotipos de familia y otros aspectos. En cuanto a los rangos de edad, el más común es el de personas entre 30-55 años, seguido de los niños de entre 3-12 años, los niños de 0 a 3 años y por último los adultos mayores de 55 años y los niños en edades comprendidas entre 13-30 años. Un dato relevante en este sentido lo configuran los perfiles socio-demográficos. El porcentaje mayor corresponde a personas individuales (compradores individuales) le siguen por este orden, familias o parejas sin hijos, parejas con un hijo, personas jugando al golf y famosos.

- En relación al espacio y el tiempo mostrado en la publicidad, las constantes más repetidas son: verano/primavera, exterior, tiempo presente. Aparecen en porcentajes muy inferiores las localizaciones en interior, en otras estaciones del año y en otros tiempos cronológicos

6.4. PLANO DE LA MEDIATIZACIÓN

Abordamos ahora el análisis del plano de la *mediatización*, establecido a partir de diferentes variables como: formas de contacto, presencia de páginas web y en general signos de la *mediatización*. En este punto, somos conscientes de que el estudio de la mediatización en el consumo inmobiliario debería contemplar todo el espectro de medios y canales disponibles para la comunicación de las marcas. Las limitaciones propias de este estudio que presentamos, provoca que los resultados deban ser contemplados más como un acercamiento o propuesta para estudios posteriores. El concepto de mediatización, como ya hemos explicado más arriba, se encuentra aún en fase de desarrollo y definición. Sirvan estos datos para generar una primera aproximación, como decimos, al estudio de los signos de mediatización en los mensajes publicitarios. Estimamos que, el sector inmobiliario es un ámbito de la cultura material y de consumo, propicio como cualquier otro para acometer este trabajo; un sector que se ha visto expuesto a violentos cambios desde los que podría interpretarse un cambio paradigmático en las relaciones entre anunciantes y marcas y en los propios actos de consumo.

Internet. Correo electrónico y páginas web

Uno de los primeros aspectos que destacamos en referencia al concepto de mediatización en el sector inmobiliario hace referencia a las formas de contacto entre anunciante y sus públicos, propuesta en el anuncio gráfico. Tradicionalmente la forma de contacto más habitual para aquellos que desean información sobre los productos o servicios anunciados es el teléfono, el fax en algunos casos y en menor medida la dirección física de las tiendas o establecimientos comerciales. Para una visualización de la tendencia más clara, hemos generado un gráfico de barras dobles en las que podemos apreciar por un lado el número de anuncios registrados por año y sobre él, los anuncios que incluyen el correo electrónico o la web como formas de

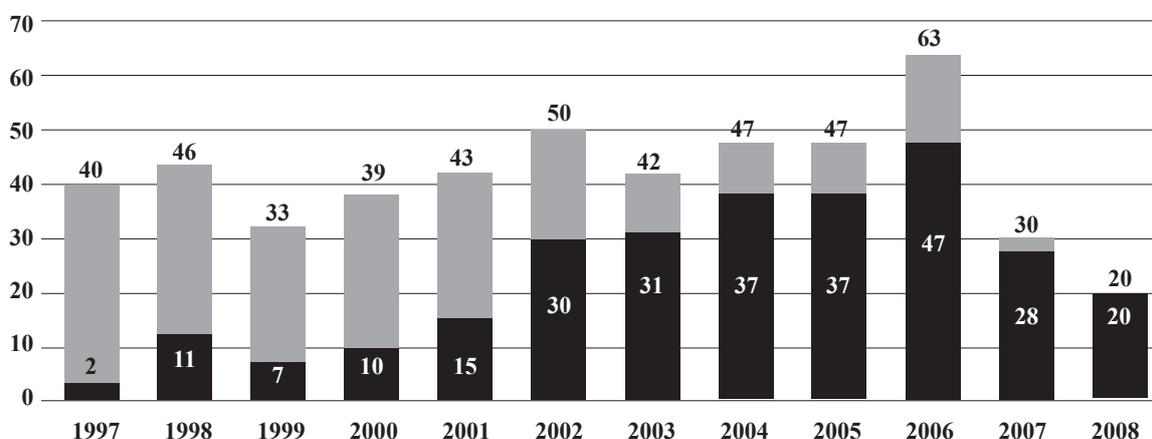


Tabla 28. Uso de nuevos medios
Fuente: Elaboración propia

contacto. (*tabla 28*) .

Si en 1997 tan solo encontramos 2 anuncios que utilizan estas formas de contacto, lo que viene a representar un 5% de la muestra para ese mismo año, en el año 2008 obtenemos un 100% de anuncios que emplean estas formas de contacto. La posibilidad de generar páginas web supuso un importante avance para las compañías. No solo como punto de contacto con sus públicos, para lo cual ya se empleaba el correo electrónico, la web permitía incluir información corporativa de la empresa, mensajes publicitarios en *banners*, fotografías de los productos e información detallada sobre los servicios ofertados. Aunque los primeros sitios web de las compañías eran ciertamente rudimentarios, ofrecían un interesante valor añadido a la marca. Un escaparate siempre abierto y a la distancia de un clic. Para ofrecer una perspectiva histórica de la evolución cuantitativa de las páginas web y centrándonos en el periodo de estudio en España, recurrimos a los datos ofrecidos por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital del Gobierno de España, a través de la web: <http://www.dominios.es>. Los datos que se muestran en la *tabla 29* se refieren únicamente a los dominios «.es». Podemos apreciar que el número de dominios «.es» registrados en 1997 e multiplicó por 150, poco más de 10 años después. Destaca en la serie el periodo 2005-2006 en el cual se triplicó el registro de dominios.

AÑO	DOMINIOS ACTIVOS
1997	7.219
1998	12.887
1999	18.859
2000	29.590
2001	35.570
2002	43.476
2003	71.158
2004	85.309
2005	298.600
2006	507.874
→ 2007	805.327
2008	1.082.757

Tabla 29. Dominios activos. Fuente: <http://www.dominios.es>

Las estadísticas sobre los dominios deben relativizarse en el sentido de que, no siempre un dominio se corresponde con una página web; puede haber sido comprado con fines especulativos (dominios en venta). Aún así y aunque no tenemos cifras oficiales sobre el número de páginas web activas, podemos constatar la evolución de estas plataformas durante el periodo de estudio. En diciembre de 2011, la compañía «Verisign» informó que había cerca de 100 millones de dominios «.com» registrados. Según el contador *online* «www.internetlivestats.com» existen en 2017 más de 1.200 millones de páginas web. A finales de 2011 había algo más de 555 millones. Ante la imposibilidad de mostrar las imágenes de las páginas web de las compañías inmobiliarias durante el periodo de estudio, hemos recogido información precisa sobre el momento en que las diferentes empresas empezaron a contratar sus servicios *online* de

cara a ir desarrollando su presencia en la Red.

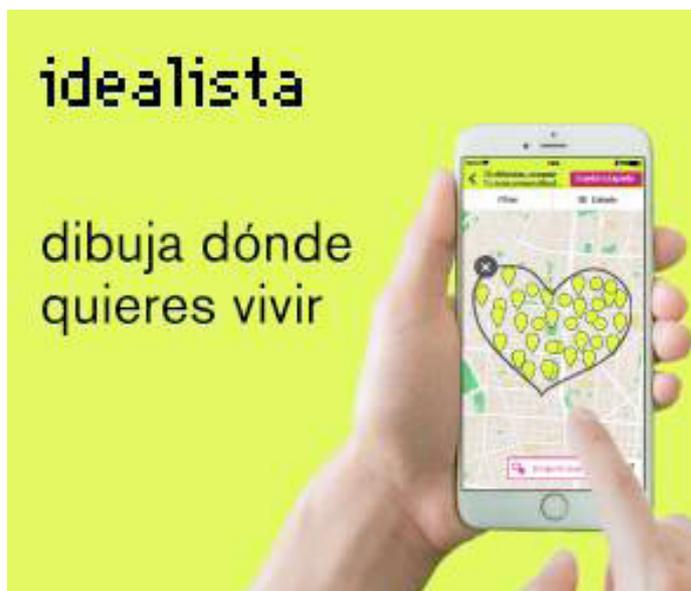
Esta información ha sido recuperada de la plataforma web «waybackmachine»²⁶. El archivo recoge cada una de las actualizaciones que han tenido las páginas desde su creación. En la **tabla 30** mostramos el momento en el que la empresa contrató el dominio, es decir, la dirección web y el momento en que se alojó por primera vez. Como podemos apreciar, el momento en que la empresa contrata su nombre de dominio no coincide con la primera reseña que tenemos de página web. Esto quiere decir que si bien la compañía ya operaba en la Red, con el correo electrónico fundamentalmente, tendría que pasar algún tiempo hasta que apareciese la web de la compañía accesible desde Internet. Los periodos de mayor actividad en cuanto a contratación y registro de dominios web, se corresponden con los años 1997, 2001, 2000 y 2002 respectivamente. En relación a la aparición de las primeras páginas web de empresas inmobiliarias, encontramos que los años con más actividad con 1998, 2001, 2002 y 2003 respectivamente. Hemos de puntualizar que, dentro de los resultados obtenidos, se han sumado algunas compañías que no aparecen en la muestra con anuncios publicitarios. Es el caso de empresas como: «Api.cat», «Mitula», «Servihabitat», «idealista.com», «Fotocasa.es» y «Solvía».

DOMINIO WEB	FECHA ALTA DOMINIO	1ª PÁGINA WEB
www.donpiso.com	1997	1998
www.ferrovial.es	1994	1998
www.pryconsa.es	1997	1998
www.fadesa.com	1997	1998
www.sasi.com	1997	1997
www.grupassa.com	2000	2001
www.realia.com	1995	2001
www.gilmar.es	2003	2003
www.urbis.es	1998	1999
www.metrovacesa.com	2001	1999
www.diursa.es	2000	2001
www.yaencontre.com	2002	2003
www.idealista.com	1999	2000
www.fotocasa.es	2001	2001
www.solvía.es	2008	2009
www.trovit.es	2006	2006
www.lubasainmobiliaria.com	2001	2003
www.intedisa.es	2001	2002
www.larcreea.com	2004	2004
www.covibarges.com	2001	2001
www.vivienda2.com	1997	1998
www.ballesterinmobiliaria.com	2002	2002
www.api.cat	2006	2011
www.mitula.es	2007	2009
www.sevihabitat.com	2000	2000
www.habitatinmobiliaria.com	2000	2004
www.reyal.es	2000	2001
www.living.es	2003	2003
www.balmar.es	1995	1998
www.amrey.com	2002	2002
www.accionainmobiliaria.com	2005	2006
www.vertex.com	1997	1998
www.grup-orbis.com	2001	2001
www.gruposastre.com	2002	2002

Tabla 30. Dominios y web. Fuente: <http://www.waybackmachine.com>

26. Disponible en: <https://web.archive.org> (Consulta: 16/09/2017)

La compañía «idealista.com» fue fundada en el año 2000 para operar en el sector inmobiliario a través de Internet. Ofrece inmuebles en España e Italia. Desde 2015 la compañía es propiedad del fondo de capital riesgo con sede en Inglaterra «Apax Partners» que cuenta con el 100% de las acciones. Se trata de una de las empresas inmobiliarias más activas en el ámbito de la comunicación en España, durante los últimos años.



*Figura 100. N° de registro: 494
Fuente: El País, 2017*

El discurso publicitario de idealista se basa fundamentalmente en la difusión y puesta en valor de su oferta de inmuebles y en las herramientas digitales que pone a disposición de los compradores y vendedores de viviendas. La web de la compañía es la principal plataforma de comunicación e interacción con sus públicos. Según el *ranking* Alexa²⁷, una de las referencias mundiales en estadísticas de Internet, el portal «www.idealista.com» ocupa el puesto 44 en España. Este *ranking* está liderado por páginas como: «Google», «Facebook», «Youtube», «Amazon», «Yahoo» y otras. Según los informes de la consultora «Nielsen», en septiembre de 2009 la empresa ya lideraba el *ranking* de portales inmobiliarios en España, con más de tres millones de usuarios únicos. Idealista no es simplemente una web para buscar o vender viviendas. Aunque la página basa su actividad preferentemente en el buscador, la estrategia de comunicación de la empresa, contempla otras muchas acciones y contenidos para sus públicos. A la oferta de inmuebles que ofrece la compañía en la web (*figura 100*), se une por una parte una cartera de servicios y herramientas para el usuario y una fuerte actividad en torno a lo que se denomina marketing de contenidos.

27. Disponible en: <https://www.alexa.com/topsites/countries/ES> (Consulta: 16/09/2017)

En cuanto a las herramientas digitales al servicio del usuario que la compañía ofrece, destaca la aplicación móvil (*App*) «idealista». Esta aplicación móvil fue lanzada en 2009 y desde entonces, según la propia compañía, acumula más de 2,2 millones de descargas para usuarios de «Android» y «Apple». La información sobre número de descargas no es accesible públicamente aunque según datos de «AppAnnie», una de las referencias en información sobre aplicaciones móviles a nivel mundial, la *App* idealista ocupa el puesto 10 del *ranking* en descargas en España, dentro de la categoría de «productividad». Según la plataforma de comercialización de *Apps* de «Apple» (Itunes), la *App* ocupa el puesto 9 de las aplicaciones gratuitas más descargadas en la categoría «productividad». A través de esta aplicación, el usuario puede realizar búsquedas de inmuebles filtrando los resultados según múltiples criterios.

Gracias a las herramientas de geoposicionamiento disponibles en los dispositivos móviles, el usuario puede acceder a viviendas dependiendo de su posición o incluso marcando él mismo la zona en la que quiere buscar. Puede además consultar información sobre detalles de la vivienda, fotografías o contactar directamente con el usuario. La *App* está disponible en idioma Español, Inglés, Francés, Italiano, Portugués, Alemán y Catalán. En la **figura 100**, podemos observar un anuncio por módulos parecido en el diario «El País» en la sección de portada. Se trata de un sencillo mensaje que destaca únicamente la posibilidad de filtrar las búsquedas de inmuebles a partir de la aplicación móvil y la pantalla táctil de un dispositivo móvil.

Otro de los aspectos destacables de la política de comunicación de la compañía idealista, reside en la gestión de contenidos. A través de la web, la empresa mantiene un flujo continuo de información relativa al sector inmobiliario. Se trata de una estrategia de difusión de contenidos relevantes para sus públicos que se canalizan fundamentalmente a través del blog alojado en la propia web: «*idealista news*». Los contenidos que se comparten a través de esta plataforma son generalmente sobre actualidad inmobiliaria, decoración, vivienda, economía, noticias sobre financiación, actualidad legislativa en torno al sector y consejos relevantes para compradores o vendedores de inmuebles. La mayoría de estos contenidos, además, son compartidos en las Redes sociales corporativas de la compañía: «Facebook» y «Twitter». La actividad de la compañía en Facebook además incorpora ofertas puntuales de viviendas, con fotografías e información práctica para el comprador. Además, en la propia web se incluyen servicios añadidos para el usuario como un servicio de asesoría y gestión hipotecaria o un software de gestión para inmobiliarias.

La competencia más importante del portal «idealista» es «fotocasa.es». Este portal pertenece a «Schibsted Media Group» un grupo internacional de medios, fundado en Noruega en 1839. El grupo tiene presencia en países como México, Colombia, Chile, Brasil, Chile, Suecia, Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia, Francia y España, donde es propietario de medios de comunicación. Fotocasa forma parte de lo que denominan «marketplaces»; portales web y aplicaciones que ofertan diferentes categorías de servicios y productos. En España, junto a «Fotocasa», también operan otras plataformas como: «Vibbo, InfoJobs, Habitaclia, Coches.net, Motos». El modelo de actuación de «fotocasa.es» es similar al que hemos explicado de Idealista; una plataforma web centrada con un potente motor de búsquedas (*figura 101*), con posibilidad de aplicar múltiples criterios, gestión de contenidos que se comparten a través del blog alojado en la propia web, fuerte presencia en las Redes Sociales y aplicaciones gratuitas para dispositivos móviles. Los contenidos que se generan, al igual que en «idealista» versan sobre actualidad inmobiliaria, hipotecas y finanzas, consejos para decoración, reformas, noticias sobre economía, energía, ahorro y otros. La *App* de «Fotocasa», al igual que en «idealista» se distribuye de forma gratuita en las plataformas «AppleStore» y «GooglePlay». En el caso de «Fotocasa», la *App* solo contempla pagos para los casos en que el usuario quiera incluir anuncios destacados en los resultados de las búsquedas.



Figuras 101. N° de registro: 05-B
Fuente: www.fotocasa.es (2017)

Tanto «idealista» como «Fotocasa» no deben ser consideradas como empresas inmobiliarias «al uso». En realidad se trata de compañías surgidas al albor de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que operan como buscadores de inmuebles pero que ofrecen

además una serie de servicios añadidos.

En cuanto a las inmobiliarias que podemos considerar como «tradicionales», no han sido ajenas a las innumerables alternativas de comunicación y comercialización que ofrecen las nuevas tecnologías. En este sentido y ya dentro de la muestra de análisis, hemos estudiado la presencia de estas herramientas de comunicación en cuanto a su capacidad de establecer nuevas formas de contacto o interacción con sus públicos. Al inicio de este capítulo hacíamos una referencia a la presencia de las páginas web o del correo electrónico como añadidos a la tradicional forma de contacto en publicidad, el teléfono o el fax. A continuación mostramos algunos ejemplos que dan una perspectiva de su implantación.

Signos de la mediatización

Como ya hemos explicado, los primeros años del periodo contemplado en nuestro estudio, coinciden plenamente con la implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, al menos de forma masiva a escala doméstica y empresarial. Las empresas pronto empezaron a notar el potencial de estas nuevas herramientas de comunicación y pasaron a incorporarlas como formas de comunicación con sus públicos. Al principio y como suele ocurrir cuando una nueva tecnología empieza a implantarse de forma intensiva, resulta conveniente hacerlo de forma progresiva. Como podemos apreciar en (*figura 102*), el anunciante incluye su dirección de correo electrónico en caracteres discretos, bajo el número de teléfono y acompañado del texto «e-mail».

The advertisement is for 'Unifamiliares "Llave en Mano" en Las Rozas'. It features a black and white photograph of a modern house on the left. On the right, a man in a suit is shown from the waist up, holding a large key. The text includes the title 'Unifamiliares "Llave en Mano" en Las Rozas' and the price 'desde 27.680.000'. Below this, there are four bullet points listing features: '4 Dormitorios, con Jardín y Piscina', 'Parcelas desde 129 a 339 m²', 'Amplias Zonas Verdes y de Recreo', and 'Cocina totalmente equipada con Muebles y Electrodomésticos, con el sistema de RED DOMÓTICA FAGOR'. At the bottom, the company name 'GRUPO ECOVI' is prominently displayed, along with 'desde 1982', the address 'Plaza de Santo Domingo entrada por C/ Veneras 9, 3ª planta', the phone number 'Telf.: 91~631 96 65', and the email 'e-mail: ecovi@futurmet.es'. A circular seal on the bottom right contains the text 'Más de 10 años de experiencia', 'Garantía y confianza', and 'ECOVI', with 'Año de 7 876 viviendas entregadas' written around the bottom edge. The name 'COOPERATIVA EL ALCAUDÓN' is written vertically on the right side of the advertisement.

Figura 102. N° de registro: 077. Fuente: ABC, 1998

En el caso de las primeras páginas web corporativas de los anunciantes, ocurre algo similar a cómo se indicaba el correo electrónico. En la *figura 103*, la promotora introduce la dirección de su página web de una forma discreta, al final del texto, con una sintaxis algo

Aravaca
Osa Mayor



**7 Chalets exclusivos en régimen
de comunidad**
Pareados con jardín y piscina

Desde **44.650.000** ptas*
250 m2. Calidades de lujo
Tel. 413 28 97

H A B I T A T 2 1

MADRID. (28016) Pardo Bazán, 50
Telf. 413 28 97 Fax. 413 83 14
<http://www.casaweb.com/habitat21>
*I.V.A. no incluido.

Figura 103. N° de registro: 054. Fuente: ABC, 1998

extraña y precedida de la expresión «http:»

Las siglas «http» se refieren al protocolo de transferencia de hipertexto (en inglés: Hypertext Transfer Protocol o HTTP) que permite las transferencias de información en la World Wide Web. HTTP es la base sobre la cual se fundamenta Internet o la WWW. La primera versión documentada data de 1991 y es un protocolo que funciona a través de solicitudes y respuestas entre un cliente (a través de un navegador) y un servidor (el ordenador en el que residen las páginas web). A este proceso se le conoce como sesión «HTTP». Hoy en día no es necesario escribir toda esa sintaxis para llamar a una página web, el perfeccionamiento de los navegadores y buscadores durante los últimos años ha hecho que baste con incluir la dirección «www» y el navegador redirecciona automáticamente hacia los resultados. Recordemos que el buscador Google fue lanzado en 1996-97 y los motores de búsqueda de «Yahoo» y «Microsoft» no llegaron hasta 2004. En cualquier caso, como decimos, los anunciantes se esforzaban por introducir el nuevo vocabulario y los nuevos protocolos de comunicación de forma progresiva y en sintonía con el momento vivido.

La creación de un sitio web era un acontecimiento importante para las empresas y también para los públicos que, por fin dispondrían de un contacto y un flujo de información sin limita-

No va a perder nunca más su tiempo
visitando pisos que no vale la pena ver

Nueva web
ibusa.com

No se lo imagine, véalo

Ya está disponible, para algunos de nuestros inmuebles, el nuevo servicio multimedia con el que podrá ver imágenes del piso seleccionado en vídeo. Otros muchos inmuebles disponen de fotos y planos para que se pueda hacer una idea más precisa de los detalles del piso. Nadie da tanta información sobre sus inmuebles como nosotros. Compruébelo.

Todo lo que necesita 24 h al día

Acceda a más de 500 pisos en Barcelona y su área metropolitana con todos los detalles que se pueda imaginar: metros, estado y tipo de finca, gastos de comunidad, metros por estancia, etc.

Potente motor de búsqueda por

- Zona
- Obra Nueva / 2ª mano
- Tipo inmueble
- Núm. habitaciones
- Presupuesto
- Estado

Módulo hipotecario

Para cada inmueble seleccionado, le permite calcular, en cualquier moneda, el tipo de interés y plazo, las cuotas mensuales y demás datos de gran interés para conocer los detalles de nuestro crédito.

Refinar Miami Publicitar

40 ANIVERSARIO 1964-2004

API Cel. 974 Exige siempre este símbolo

IBUSA pisos

Figura 104. N° de registro: 333
Fuente: *La Vanguardia*, 2004

ciones espaciales ni temporales.

Tanto es así, que muchos anunciantes decidieron usar esto como argumento para comunicarse con sus públicos y trabajar en la imagen de marca. El hecho de contar con una web corporativa suponía un valor añadido a la marca y sus productos nada desdeñable. Es un síntoma de progreso y como podemos apreciar (*figura 104*), también es un gesto de adaptabilidad de la empresa a las circunstancias del mercado. Una empresa como esta que celebraba por aquel entonces el 40 aniversario de su creación, se mostraba renovada y al día, cerca de su público y accesible 24 horas, como se detalla en el propio anuncio. Más allá del interés y la relevancia que obtiene este mensaje debidamente contextualizado, la trascendencia de dicho anuncio, como ejemplo de otros muchos, reside para nosotros en ese momento, en la afirmación que se hace en el titular; «No va a perder nunca más su tiempo visitando pisos que no merece la pena ver». Lo que expresa esta frase es trascendente porque constata cómo la tecnología y los medios estaban y están alterando determinados rituales relacionados con el consumo, el consumo inmobiliario

en este caso.

Tradicionalmente, uno de los rituales relacionados con el consumo de la vivienda, reside en la búsqueda y la visita al inmueble. Este proceso conlleva una inversión de tiempo y esfuerzo que, en muchos casos no se ve recompensada o no cumple con las expectativas del potencial comprador. Para ello, las empresas inmobiliarias disponen de algunas herramientas en este sentido como el comúnmente denominado «piso piloto». Encontramos aquí por tanto, un signo de la mediatización que, de forma directa, altera el proceso de consumo, trasladándolo del ámbito físico al ámbito virtual propuesto por los medios. Estos cambios en determinados rituales propios del consumo inmobiliario, se van perfeccionando y expandiendo con el tiempo, hasta abarcar otras áreas o rituales. La tecnología y los nuevos medios, alteran algunos procesos referidos a la toma de decisiones o a la valoración de alternativas disponibles para el consumo. El potencial comprador o vendedor, obtiene de una forma más rápida y sencilla, información relevante para decidir. Las calculadoras virtuales o los simuladores, son herramientas que se ponen a disposición de los clientes de forma gratuita. Las implicaciones de la implantación de estos nuevos rituales, no solo suponen cambios en los procesos de consumo para el comprador o vendedor. Del otro lado, el anunciante también se ve afectado por la implantación de métodos y sistemas de trabajo que en la mayoría de ocasiones repercuten en el propio funcionamiento de su empresa. El anunciante debe hacer una inversión importante para el diseño e implantación de esta tecnología, debe además explicarla y comunicarla a su público, y está obligado en muchas ocasiones a reorganizar la plantilla de la compañía para que el personal se adapte a estos nuevos procesos. Además estas herramientas no solo implican la implantación de nuevos servicios sino que pueden provocar la paulatina disminución de otros ámbitos o procesos empresariales.

La tecnología puede eliminar algunos puestos de trabajo e incluso obligar a rediseñar la fuerza de ventas, las oficinas comerciales, etc. A veces, los mensajes que se refieren a la implantación de las nuevas herramientas *online* (*figura 105*) inciden en aspectos que tratan de mitigar los posibles frenos relacionados con el uso de dichas tecnologías. Conceptos como al inmediatez, la sencillez o la ausencia de horarios de disponibilidad de información, se conjugan con fotografías y explicaciones que redundan en mostrar el mundo digital como un entorno amable, sin complicaciones y que hasta un niño podría manejar.



Con un solo **CLICK** sabrá el valor de su piso

Simulador de Tasación **GRATUITO, SENCILLO e INMEDIATO**
WWW.balmar.es

Vía Augusta, 262 Bajos (esq. Mitre)
08017 Barcelona

Balmar
SU INMOBILIARIA DE CONFIANZA

GARANTIZAMOS LA COMPRA AL CONTADO DE SU VIVIENDA

Figuras 105. N° de registro: 355

Fuente: El País, 2005

El avance imparable de las tecnologías de la información y la comunicación durante estos años encuentra uno de sus hitos históricos en la expansión de la telefonía móvil. En 2008, la telefonía móvil estaba lo suficientemente avanzada para ofrecer altos estándares en la transmisión de voz y datos. Gracias a la tecnología 3G, ya generalizada en España en ese momento, y a los terminales cada vez más avanzados, era posible acceder a la descarga de aplicaciones, mensajería instantánea, fotografía en alta resolución y vídeo. En este contexto, los códigos QR (*Quick Response Code*), como evolución de los códigos de barras, pueden ser leídos por un dispositivo móvil que, a través de una aplicación específica, redirigen a una página web o a un perfil en Redes Sociales. El anuncio siguiente (*figura 106*) muestra de una forma muy instructiva y gráfica, el proceso que debe realizar el usuario para acceder a información sobre los productos anunciados. En realidad, lo que produce el código es una aceleración y simplificación en el proceso de acceder a la información. De no estar presente el código, el usuario tendría que escribir él mismo en el navegador la dirección web de la página en la que se encuentra el producto.

Gilmar ofrece sus promociones ahora también en el móvil

desde **218.000€** **ALCALÁ, 431**

- Vanguardista edificio de 16 estudios y 8 viviendas de 2 dormitorios.
- Situado junto al metro de Ciudad Lineal y zona comercial.
- Excelentes calidades y acabados.
- Zona ajardinada y piscina.

JARDÍN DE LAS VISTILLAS desde **350.000€**

- Situada en el corazón del centro histórico y comercial de Madrid.
- 13 auténticos loft de diseño muy exclusivo y excelentes calidades.
- Todos llevan incluidos en el precio un cuarto trastero.
- La entrega es inmediata y son de uso residencial.

CÓDIGO 2D

Paso 1

 en tu móvil
GILMAR al 5455

Paso 2

 pincha en el link
 y descarga
 i-nigma

Paso 3

 abre i-nigma
 y captura el código
 con tu cámara

Consulta si tu terminal es compatible en el 902 94 74 75 ó en la web www.i-nigma.com
 Precio del Mensaje 0,15 € + IVA

gilmar.es | 91 209 32 80 **GILMAR CONSULTING INMOBILIARIO** **DE TODA LA VIDA UN LUJO**

Figura 106. N° de registro:495. Fuente: ABC, 2008

Un aspecto a señalar en referencia a este anuncio, como ejemplo de otros muchos, es la tendencia en esta época a alterar la disposición gráfica, la organización y la estética general que presenta el anuncio. Al contemplar dicho anuncio podemos apreciar cierta influencia del

entorno digital en los elementos gráficos y en cómo se dispone la información.

El anuncio, en cuanto a su aspecto gráfico, nos recuerda al esquema compositivo que se emplea en los medios digitales; una cabecera gráfica bien definida en la que se inserta la marca -en este caso el titular- y la disposición de elementos en forma de módulos, tal y como se construyen las *interfaces* gráficas de los entornos *online*. Líneas curvas y a veces sinuosas, trazos de línea discontinuos que organizan zonas de información, una información que aparece expresada de forma sintética y estructurada a modo de ítems y un fondo de página en color que recuerda los *backgrounds* empleados en las páginas web. La sensación visual que transmite el anuncio casi es de interactividad, parece que podríamos tocar e interactuar con los elementos.

Otro de los signos de la mediatización en la publicidad inmobiliaria y en la publicidad en general, es la presencia de dispositivos tecnológicos en la vida cotidiana. Teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos portátiles, se integran en la cotidianidad de las personas. Forman parte de nuestro día a día acompañándonos en la mayoría de actividades. Estos aparatos forman parte del paisaje público y privado por lo que la publicidad, siempre pegada a la realidad del momento, no duda en reflejar en sus mensajes.

En el anuncio de «Lar Crea», más abajo (*figura 107*), sobre la imagen de un edificio de viviendas se sitúa una hilera de imágenes que captan lo que parece ser una secuencia de imágenes extraídas en la vida de una joven pareja. En las imágenes se aprecian dos momentos en los que la presencia de dispositivos portátiles toma relevancia. Dormir, comunicarse, informarse, compartir; es el resumen de una nueva forma de vida donde la tecnología tiene un papel



Per a ella el més important era viure al centre;
per a mi, estar a prop del mar.
Només ells van aconseguir que ens poséssim d'acord.

ELS VENTS. Al centre de la nova Badalona i al costat del mar.
A prop del passeig marítim i del port esportiu.

- 107 habitatges repartits en 3 edificis.
- Dúplex i habitatges de 2, 3 i 4 dormitoris.
- Trasters, garatge i locals comercials.

A més t'ofereim el nostre **Programa Electa** perquè personalitzis casa teva. Un servei que s'uneix a la completa oferta de serveis de Lar Crea perquè et sentis com a casa.

Una sensació que ja comparteixen milers de persones que confien en nosaltres per crear junts casa seva.

La teva llar a la teva mida

lar crea
| grupo lar

Oficina de venda:
C/ Sant Bru, 24 - Local.
08911 Badalona.
badalona@grupolar.com

902 146 646
www.larcrea.com

electa Programa per personalitzar el teu habitatge

garantia Garantia de qualitat amb termini de lliurament

si Servei d'informació i atenció al client

mi vivenda Seguiment d'obres on-line

Figuras 107. N° de registro: 361. Fuente: ABC, 2005

relevante, es una actor más en la escena.

El anuncio narra un pequeño relato de una pareja con gustos diferentes en cuanto al tipo de vivienda que desean. La mujer prefiere vivir en el centro de la ciudad, el hombre junto a la playa, una disparidad que parece apreciarse en la primera imagen de la hilera. A continuación el problema se resuelve cuando la mujer usa el ordenador portátil para buscar una vivienda. Tras realizar una llamada telefónica (tercera imagen) parecen haber encontrado la solución a su diferencia de gustos. Por fin la mujer duerme tranquila porque han encontrado un hogar a su medida. Este formato narrativo no es muy frecuente en los anuncios gráficos, podríamos verlo como la influencia de lo audiovisual en lo gráfico. El esquema clásico de problema-solución se adapta al medio gráfico y nos muestra un relato más dinámico y propio del audiovisual. El contexto de la mediatización propicia en publicidad un estilo más narrativo, más propenso a contar historias y menos a forzar el impacto visual y gráfico.

La publicidad rescata aquellos temas circulantes que preocupan y ocupan a la sociedad en cada momento, para generar conceptos publicitarios que les hagan ser vistos como empresas comprometidas y cercanas. Una especie de socialización corporativa, como ya hicimos referencia al hablar del uso de los valores sociales en publicidad. El anuncio situado a la derecha (*figura 108*), apareció en los medios en el año 2008. Un momento en el que, como ya comentábamos en el marco teórico y contextual, empezaban a circular en la sociedad y en los medios de comunicación, noticias sobre una inminente crisis financiera que afectaría a los principales ámbitos económicos, sociales y culturales. Las noticias sobre descenso en el consumo, desaceleración, tasas de desempleo o burbujas, pronto se materializaban en empresas en quiebra, deuda insostenible, impagos, expedientes de regulación de empleo y, sobre todo pérdida generalizada de confianza y seguridad en el ámbito económico y financiero. Para ilustrar esta afirmación, nos hemos servido de una consulta en la hemeroteca digital del diario «ABC». Esta herramienta permite obtener resultados sobre la aparición de determinados términos en el diario y los suplementos temáticos y territoriales. Ante la búsqueda de los términos «crisis» y «burbuja inmobiliaria» entre 2005 y 2008 hemos obtenido los siguientes resultados (*tabla 31*). Podemos apreciar que el número de noticias (tendencias) que incluyen el término



25 años
ofreciendo
profesionalidad,
calidad
y transparencia.

Hace casi 25 años que comenzamos en el negocio inmobiliario. En este tiempo hemos hecho felices a miles de personas. Les hemos ayudado cumplir su sueño.

Estamos orgullosos porque compradores y vendedores han confiado en nosotros. Y no les hemos defraudado. Nuestra profesionalidad, calidad y transparencia nos ha llevado muy lejos.

Los tiempos cambian. Nosotros también. Por eso hoy mostramos nuestra nueva imagen. Aunque nuestros principios siguen siendo los mismos.

Un sueño hecho realidad.

vivienda²
con los ojos cerrados

Infórmese: **91 590 34 00**
www.vivienda2.com

*Figura 108. Nº de registro: 496.
Fuente: ABC, 2008*

	Crisis	Burbuja Inmobiliaria
2005	7.918	96
2006	8.364	121
2007	10.207	193
2008	20.924	269

*Tabla 31. Noticias en los medios
Fuente: ABC*

«crisis» en 2008, prácticamente triplica a las aparecidas 3 años antes.

Para el caso de «burbuja inmobiliaria» la progresión es similar, de 96 ocasiones en las que se cita en 2005, pasamos a 269 en 2008. Los términos que se usan en el anterior anuncio son: profesionalidad, calidad, transparencia; cumplir sueños, orgullo y confianza. El mensaje se basa en intentar transmitir una serie de valores que, en el contexto económico, político y social del momento resultan relevantes para el potencial comprador de viviendas. El público necesita consumir, pero con garantías; con el aval de empresas fiables, que no hayan surgido al albor de la burbuja, con experiencia y seriedad. Todo ello avalado externamente por instituciones oficiales de certificación de la calidad, como muestran los sellos en la base del anuncio y todo para generar confianza, tan necesaria en ese momento. Una confianza que casi nos permite comprar a ciegas, con los ojos cerrados.

compramos edificios, solares y suelo urbanizable*



**y le garantizamos
por escrito que no
revenderemos
su edificio**

Así le aseguramos que lo venderá por su máximo valor. Y que nadie pondrá en duda su correcta y eficaz gestión de venta, evitando malentendidos de familiares, copropietarios, directivos... Así lo hemos hecho durante más de 20 años. Y así debería ser siempre. Sabemos perfectamente lo que usted necesita para sacar el máximo provecho a su patrimonio. En definitiva sabemos como tratar con usted. Por ello, si desea concretar una entrevista con nosotros para ser informado en detalle, llámenos, nuestra respuesta será inmediata: 93 426 57 52



*Figura 109. N° de registro: 497
Fuente: ABC, 2008*

La referencia inmediatamente superior (*figura 109*) pone de relieve la necesidad de los anunciantes inmobiliarios de generar confianza y credibilidad en una sociedad que empezaba a presenciar los estragos que ya estaba provocando la burbuja inmobiliaria. Este escueto anuncio publicado en 2006 tan solo emplea texto para establecer una promesa de cara a sus potenciales clientes. El compromiso de la compañía reside en que, según aseguran, no revenderán el edificio, solar o suelo urbanizable. Una promesa que se avala con la fiabilidad que aportan los más de 20 años que la compañía lleva operando en el sector. A nivel estético, el mensaje se sustenta sobre un juego gráfico que consiste en alterar la jerarquía entre el texto principal (titular) y lo que se denomina comúnmente letra pequeña. La letra pequeña en este caso es la letra más grande del anuncio, con lo que el anunciante muestra su propósito de hacer un ejercicio de honestidad y

transparencia de cara a sus públicos.

La «letra pequeña» es el caballo de batalla del consumo inmobiliario. En la letra pequeña pueden ocultarse cláusulas abusivas o aspectos contractuales que, un comprador no ávido puede pasar por alto, incurriendo en graves perjuicios a corto, medio y largo plazo. La «letra pequeña» en el sector inmobiliario ha sido y es el gran terror de los compradores de bienes importantes como la vivienda. El origen de muchos de los problemas relacionados con el consumo de la vivienda durante los últimos años en España proviene de la letra pequeña. Es el caso de los préstamos hipotecarios, las cláusulas referidas a intereses bancarios, sobre adelantos o plazos de entrega, cláusulas suelo o gastos de notaría y registro.²⁸

El documental *Una verdad incómoda* del director Davis Guggenheim trata sobre la campaña del ex vicepresidente estadounidense Al Gore, para educar a los ciudadanos sobre el calentamiento global. Se exhibió en el «Festival de Cine de Sundance» de 2006 y en las salas de las principales ciudades norteamericanas. Ese mismo año obtuvo un Óscar de la Academia de Hollywood al mejor documental y hoy en día sigue siendo la producción documental más taquillera en Estados Unidos. El propio Al Gore ya había publicado su libro «*An Inconvenient Truth: The Planetary Emergency of Global Warming and What We Can Do About It*».

El 11 de diciembre de 1997 los principales países industrializados se comprometieron, en una reunión celebrada en la ciudad de Kioto, a tomar medidas para reducir los gases de efecto invernadero, al menos en un promedio del 5 % (tomando como base las emisiones contaminantes en 1990) entre 2008 y 2012. En España, desde 2004 hasta 2008, Cristina Narbona se encontraba al frente del Ministerio Medio Ambiente. Entre los objetivos principales que se marcó dicho Ministerio en este periodo fue el cumplimiento por España del Protocolo de Kyoto. La década de los noventa y dos mil fue un período especialmente activo en la regulación en materias medioambientales. En las diferentes normativas aprobadas, algunas de ellas a instancias de la Unión Europea, se encuentran múltiples referencias a aspectos medioambientales relacionados con la edificación. Como referencia del marco legal en España, anotamos aquí algunas de las iniciativas tomadas en este sentido.

- **1997.** Libro Blanco para una Estrategia y un Plan de Acción Comunitarios, «Energía para el futuro: Fuentes de energías renovables». Texto en el que se propone duplicar el uso de estas fuentes energéticas hasta 2010 en el conjunto de la Unión Europea.
- **1999.** Plan de Fomento de las Energías Renovables en España del Gobierno Español para cumplir con los objetivos del Libro Blanco (<http://www.idae.es/uploads/documentos/>

28. Desde diciembre de 2015, fecha de la primera sentencia del Tribunal Supremo, los consumidores españoles pueden reclamar la devolución de los gastos que los bancos han repercutido sobre ellos, como los intereses de demora, la cláusula de vencimiento anticipado o los gastos de notaría y registro de la propiedad o el impuesto de actos jurídicos documentados (AJD), El Real Decreto 1/2017 aprobado por el Gobierno el 20 de enero de 2017 obligaba a que la banca ofreciera una negociación extrajudicial a sus clientes para la devolución de lo cobrado por cláusulas suelo hipotecarias.

documentos_4044_PFER2000-10_Resumen_1999_a252a781.pdf)

- 1999. Ley de Ordenación de la Edificación, (LOE)
- 2005. Ley sobre emisión de gases de efecto invernadero.
- 2005. Plan de energías renovables para el período 2005-2010. Gobierno de España.
- 2006. Código Técnico de la Edificación (CTE)
- 2006. Decreto de eco-eficiencia de la Generalitat de Catalunya.
- 2007. Ley de responsabilidad medioambiental.
- 2007. Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera.
- 2008. Real Decreto. Reglamento de desarrollo parcial de la Ley 26/2007.

Los temas relacionados con el medioambiente y la eficiencia energética, empiezan a obtener una presencia considerable en la llamada «agenda setting» de los medios. La ecología, el ahorro de energía y las medidas de eficiencia energética, se convierten en temas circulantes que la publicidad explota con fines venales. En la **tabla 37** mostramos los resultados obtenidos a partir de la búsqueda de noticias en el diario «ABC» en relación a tres términos clave.

HABITATGES ECOEFICIENTS
SOMIAR.IMAGINAR.TRIAR.COMPLIR.

Els Esparvers
de Manresa

- Habitatges d' 1, 2 i 3 dormitoris
- Àtics i Plantes Baixes
- Garatges i trasters
- Locals Comercials

A l'avinguda de Bases de Manresa a prop del FFCC i de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Informació i vendes: 93 873 44 61

acciona
Inmobiliaria

www.acciona-inmobiliaria.com

Pioners en habitatges ecoeficients

*Figura 110. N° de registro: 498.
Fuente: La Vanguardia, 2007*

Como se aprecia en la **figura 110**, términos como ecología, energías renovables o eficiencia energética incrementan su presencia como ejes temáticos en las noticias difundidas por el diario «ABC». En este contexto se sitúa el anuncio (figura 105). La compañía «Acciona» se autodefine como pionera en viviendas ecoeficientes. En el *layout* del anuncio gráfico podemos observar que la flor situada en el vértice inferior izquierdo ocupa un tamaño igual o superior al producto anunciado. Las viviendas aparecen en un segundo plano de la fotografía, tras una hilera de fron-

	Ecología	Energías renovables	Eficiencia energética
2005	207	288	109
2006	200	369	133
2007	328	675	228
2008	344	601	248

Tabla 32. Noticias en los medios
Fuente: ABC

dosos árboles y bajo un cielo limpio y claro.

Uno de los signos de la mediatización más evidentes en la última fase del periodo de estudio, lo constituye la proliferación de empresas que ofrecen servicios inmobiliarios a través de Internet. El caso de los buscadores de viviendas es el más paradigmático por lo que significa en la transformación del tejido empresarial del sector. La expansión y perfeccionamiento de los navegadores web, el exponencial crecimiento de las páginas web empresariales y la explosión definitiva de Internet a nivel doméstico, propició la aparición en el panorama inmobiliario de un buen número de compañías y herramientas para facilitar las gestiones relativas a la compra o venta de inmuebles. Ya hemos hablado de portales web como «idealista» o «Fotocasa» pero lo cierto es que el número de empresas y alternativas en este sentido aumenta cada año. El anuncio de la compañía «yaencontre.com» (*figura 111*), es una muestra que ejemplifica la proliferación de plataformas digitales para la compra y venta de inmuebles. Estos nuevos entornos alteran determinados rituales de consumo de la vivienda, sustituyendo acciones limitadas por el tiempo o el espacio como puede ser la búsqueda física (a pie de calle) de viviendas, la búsqueda en anuncios por palabras en los diarios de información en papel o la visita a pisos piloto que, en su mayoría



Figura 111. N° de registro: 499. Fuente: El Mundo, 2008

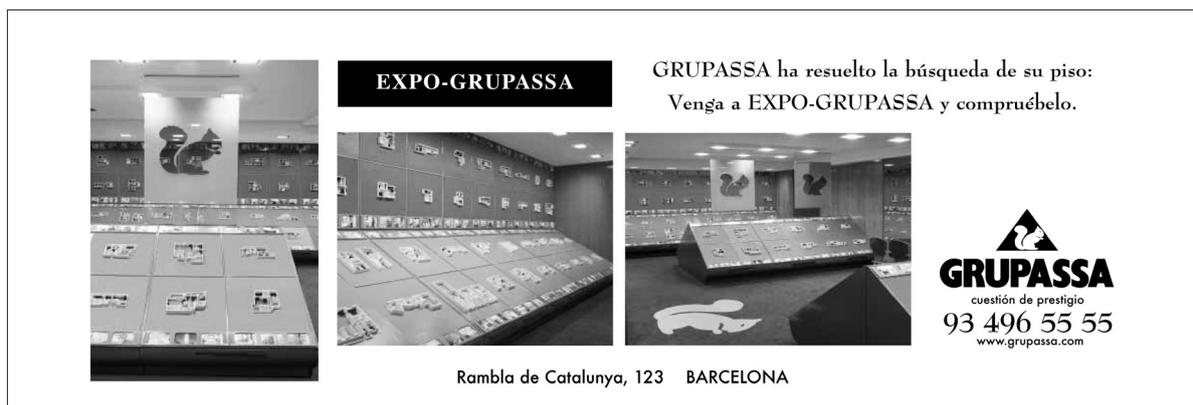
están limitados por horarios comerciales.

Concluimos el apartado a los signos de la mediatización en el sector inmobiliario, con la exposición de algunas herramientas de comunicación e interacción con los públicos que, si bien no se hayan incluidas en su gran mayoría dentro del periodo de estudio, si conviene señalar para consolidar nuestros argumentos sobre los cambios generados en el ámbito inmobiliario a raíz de la consolidación de las tecnologías y los medios como agentes esenciales de interacción social. Ya hablamos de la revolución que supuso Internet como herramienta de comunicación, promoción e interacción pero dos fenómenos más están ayudando a dinamizar el sector tras la crisis; la incorporación de la realidad virtual y la consolidación de las ferias o eventos del mercado de la vivienda. En cuanto a estas últimas, lo cierto es que las ferias inmobiliarias se llevan celebrando desde hace décadas pero es a partir del declive de la burbuja cuando empiezan a tomar un protagonismo y una relevancia mediática importante.

Las ferias de la vivienda o salones inmobiliarios como también suelen denominarse, se celebran a lo largo y ancho del territorio nacional. La práctica totalidad de las capitales de provincia españolas cuentan con un evento anual de este tipo. Las más importantes por afluencia y repercusión son: «Salón Inmobiliario de Madrid» (SIMA), celebrado desde 1999; «Barcelona Meeting Point» desde 1997; «Salón Inmobiliario de Aragón», desde 2003; «Salón Inmobiliario del Mediterráneo» desde 2004; «Salón Inmobiliario de Viviendas y Decoración de Euskadi», desde 2006; Salón Inmobiliario de Canarias, desde 2005; Salón inmobiliario «Low Cost» en Barcelona desde 2009 y el «Welcome Home Sevilla», salón inmobiliario de Andalucía, desde 2014.

Otro tipo de eventos públicos relacionados con la promoción y venta de la vivienda, que han tenido una expansión considerable durante los últimos años, son los llamados «*Showrooms*». A diferencia de los salones inmobiliarios que funcionan de forma similar a las ferias especializadas de otros sectores, el *showroom* es un evento más restringido que comúnmente surge a iniciativa de una empresa o como resultado de la agrupación de varias de ellas. La forma más común es el *showroom* de marca, en la que una compañía emplea un espacio visitable de forma eventual para mostrar sus productos al público en un ambiente distendido y donde la labor comercial aún pasando a segundo plano, siempre está presente. Esta acción se asemeja más a una herramienta de relaciones públicas que de promoción o publicidad. La fortaleza de estas acciones, tanto las ferias como los *showrooms*, reside en la capacidad de generar noticias y repercusión en los medios, lo que genera tráfico en el evento y más posibilidades de negocio.

El anuncio que se muestra a continuación (*figura 112*) se basa en la promoción de su exposición particular de viviendas. En el caso de los inmuebles, ante la dificultad de mostrar los productos tal y como son, las empresas buscan recursos creativos capaces de recrear el aspecto



*Figura 112. N° de registro: 500
Fuente: La Vanguardia, 2007*

de sus productos.

En este caso, se muestran maquetas volumétricas de las viviendas ofertadas para que el observador pueda incluso tocarlas. La posibilidad de tocar el producto, sentirlo y vivirlo, es el gran reto del marketing inmobiliario. A tales efectos, el sector viene agudizando su ingenio para mitigar el posible vértigo del potencial comprador al comprar un producto que aún no existe. A través de las nuevas tecnologías, algo se está avanzando en los últimos tiempos. En la realidad virtual, el sector inmobiliario parece haber encontrado una posible solución para reducir la distancia entre el comprador y su futura vivienda. En este caso, podríamos hablar de alteración del ritual de consumo de visitar la futura vivienda (piso piloto) o de elegir su configuración, algo que tradicionalmente se reduce a un contrato de compra venta en el que aparece la memoria de calidades.

César Villasante es consultor de tecnología y marketing *online*, especializado en el sector inmobiliario. Es socio fundador de la compañía «urbaniza.com» y dirige uno de los blogs de referencia sobre marketing inmobiliario en España, «www.inmoblog.es». Una de las áreas de especialización de Villasante y uno de los temas que mayor presencia tiene en el citado blog es el denominado «Inbound marketing». Generalmente se denomina así a la metodología que combina técnicas de marketing no intrusivas para contactar con un potencial comprador al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la compra final. En este método se combinan marketing de contenidos, posicionamiento en buscadores (SEO) y (SEM), social media marketing, analítica web, *e-mail* marketing y otros. En este blog también hay cabida para un buen número de referencias sobre el uso del 3D, la realidad aumentada y la realidad virtual en el sector inmobiliario. «Solvía», la compañía del «Banco Sabadell», es una de las empresas que más está explotando las posibilidades del 3D y la realidad aumentada. Previa descarga de una aplicación para la tableta o el móvil, el usuario puede enfocar hacia fotografías estáticas en un catálogo y ver una imagen proyectada en 3D desde todos los ángulos (*interactive print*).

En esta línea, la realidad virtual es un paso más allá ya que plantea al potencial comprador, la posibilidad de realizar una experiencia inmersiva y virtual en la que será su próxima vivienda. A través de unas gafas específicas²⁹ y unas imágenes generadas precisamente para tal efecto, el cliente puede visualizar su vivienda en tres dimensiones. Esta herramienta viene perfeccionándose hasta el punto de que el usuario puede incluso apreciar las vistas que tendrá desde sus ventanas o la incidencia de la luz solar en los espacios. El propietario de la tecnología, en este caso la compañía inmobiliaria puede generar viviendas virtuales en función de especificaciones concretas del cliente. Por ejemplo puede mostrar al cliente cómo quedaría su vivienda con diferente número de habitaciones, con pinturas o suelos diferentes e incluso con muebles. Compañías como «Gilmar Consulting» (*figura 107*) o «Solvía» ya ofrecen la posibilidad de que el cliente camine por la vivienda, agacharse para ver los materiales y cambiar texturas o colores a tiempo real con sus propias manos, gracias a la tecnología «Kinect»; un sistema de control que detecta el cuerpo humano y funciona según los movimientos de las manos.



Figura 107. Realidad virtual. Fuente: <https://www.inmoblog.com>

29. Existen tres grandes modalidades de gafas para realidad virtual: Oculus Rift (propiedad de Facebook); Gear VR de Samsung y las «Cardboard» de Google que al estar fabricadas en cartón pueden personalizarse con la imagen de la empresa anunciante.

Resultados parciales IV

- La segunda mitad de la década de los noventa es un periodo crucial para el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. La expansión de Internet a través de la «World Wide Web» y la consolidación de nuevas formas de comunicación mediada como el correo electrónico, supuso un cambio de paradigma social y comunicativo que afectó a las relaciones sociales y al sistema económico y empresarial.
- El sector inmobiliario se encontraba en este preciso momento en una etapa de redefinición y reestructuración, motivada por la profunda crisis a la que se estaba enfrentando. El llamado pinchazo de la burbuja se disponía a recomponer un sector que encontró en la tecnología el impulso necesario para renacer de sus cenizas.
- Los nuevos medios y la tecnología pronto desembarcaron en el sector inmobiliario, el impulso de la telefonía móvil y la multiplicación de pantallas de acceso a la información e interacción, suponían nuevas formas de vinculación entre marcas y anunciantes.
- La introducción de estas nuevas formas de vinculación se realizó relativamente rápido, no sin antes atravesar una fase de acomodación en la que poco a poco marcas y consumidores fueron asimilando un nuevo lenguaje y unas nuevas formas de relación.
- La tecnología y los medios supusieron, y siguen haciéndolo, algunos cambios en los rituales propios del consumo inmobiliario.

La presencia de portales o páginas web corporativas permitió a los usuarios empezar a relacionarse con el sector de la vivienda de una forma más dinámica, interactiva y libre. La tecnología elimina las barreras temporales, espaciales y personales entre las marcas y sus públicos.

- La tecnología y los medios, instauran en el sector inmobiliario nuevos lenguajes, nuevas formas, una nueva estética y unas nuevas lógicas de interacción. Los códigos lingüísticos y plásticos de los medios y la tecnología afectan a cómo se generan los mensajes y a cómo se descodifican. Los medios y los dispositivos forman parte del paisaje y ya se integran en

las imágenes con toda la naturalidad.

- La tecnología y los medios suponen cambios en la estructura organizativa de las empresas inmobiliarias, en su actuación y su comunicación. La implantación de nuevas herramientas supone un valor añadido para los productos y por extensión para la imagen de marca de las compañías que no dudan en emplear estas para generar un discurso centrado en la capacidad de adaptación a los nuevos tiempos, la modernización de los procesos y la implantación de nuevas formas y métodos de trabajo que repercuten en la calidad de sus productos y servicios.

- La omnipresencia de los medios y las tecnologías en la sociedad multiplica exponencialmente la influencia que estos tienen en la vida social. La influencia de los medios queda amplificadas y los temas circulantes se mueven más y mejor que nunca. La circulación continua de tendencias y temas recurrentes a través de los medios es empleada por la publicidad para hacerse eco de los temas que preocupan, de las inquietudes y valores en alza. Las compañías acogen toda esta circulación para hacerse más vivibles, más permeables y cercanos. La publicidad en general y la inmobiliaria en particular vive más pegada a la realidad que nunca, tratando de dar respuesta inmediata a la agenda mediática.

- Una de las expresiones más puras de la mediatización en el sector inmobiliario lo configuran las nuevas herramientas de promoción y comercialización de los inmuebles. El uso de la tecnología en tres dimensiones, la realidad aumentada o la realidad virtual podrían estar renovando definitivamente el ecosistema inmobiliario en virtud de una tecnología y una sobreexposición mediática que crece de forma exponencial. El tejido empresarial ve cómo se altera su composición y funcionamiento; el consumidor contempla impávido como están mudando gran parte de los rituales relacionados con el consumo inmobiliario; desde la búsqueda del hogar ideal y personalizado, hasta el acto final de compra, pasando por toda una serie de fases de información, asesoramiento, comparación, etc, que han sido propias del ámbito de la vivienda y que ahora viven un proceso de mediatización progresiva.



BLOQUE IV
CONCLUSIONES



CAPÍTULO 7
CONCLUSIONES

I

Objetivo 1.- Revisar la literatura científica relacionada con el sector inmobiliario, desde el área de las Ciencias Sociales y valorar la pertinencia de un estudio del mismo desde la óptica de la comunicación publicitaria.

El sector inmobiliario es un ámbito que ha generado una extensa producción científica durante los últimos años. A raíz de las recientes burbujas inmobiliarias en numerosos países industrializados y de la supuesta incidencia que estas han tenido en la crisis financiera internacional, numerosas disciplinas de las ciencias sociales han centrado sus esfuerzos en explicar y comprender su funcionamiento. La economía, la sociología, la arquitectura, el urbanismo o la psicología han dado algunas respuestas que ayudan a conocer el *modus operandi* de un sector, cuya actividad trasciende el estricto ámbito económico y financiero para afectar a todos los ámbitos sociales.

Una buena parte de los estudios sobre el sector inmobiliario que hemos localizado provienen del ámbito económico y financiero. En torno a 2007-2008 y a partir de la constatación del desplome del sector inmobiliario, la crisis de la hipotecas *subprime* en Estados Unidos y la recesión económica y financiera global, un buen número de autores dedicaron sus esfuerzos a tratar de explicar las causas del derrumbe y las consecuencias inmediatas que aún estaban por llegar. Los trabajos de carácter más cuantitativo ya venían anunciando desde hacía meses los primeros síntomas de una enfermedad que empezaba a mostrar rasgos de epidemia; la sobrevaloración de los activos inmobiliarios, el excesivo stock de vivienda sin vender, la excesiva dependencia del sector financiero con respecto al ladrillo y la poca transparencia de las actividades relacionadas con la tasación de los activos y la calificación de la deuda. En España, una figura clave en este sentido ha sido el profesor de economía de la Universitat Pompeu Fabra, José García Montalvo.

Resulta paradigmático que, mientras desde el ámbito académico las alarmas sobre el modelo económico y financiero derivado de la burbuja inmobiliaria, empezaron a darse mucho antes de la irrupción definitiva de la crisis, no ocurrió lo mismo desde instancias públicas e institucionales que, en su mayoría tildaban de exageradas o malintencionadas aquellas aportaciones que trataban de avisar sobre la insostenibilidad del momento. Es el caso de autores como Stiglitz o Schiller. Este último, profesor de economía de la Universidad de Yale, ganó en 2013 el Nobel de economía pero trece años antes había publicado su obra «Exuberancia irracional», una obra dedicada casi por completo a explicar la irracionalidad de ciertas creencias asociadas al consumo y la inversión en el sector inmobiliario. Más tarde y una vez consumada la crisis global publicó otros estudios destinados a explicar el auge y declive de la burbuja inmobiliaria. A partir de 2008, como decimos, se produjo un incremento exponencial de trabajos sobre la época dorada que acababa de concluir y que tan nefastas consecuencias estaba mostrando. Es el caso de autores como Bernardos Domínguez; Burriel de Orueta; Gramlich; Rallo; León Navarro; Krugman; Ekaizer; Juan; Campos Echevarría; Abadía o más recientemente Serrano, García y Lagar. Con respecto a los años anteriores a la burbuja, también hemos localizado algunas aportaciones significativas pero están destinadas en gran medida a explicar el problema de la vivienda en España desde la perspectiva de la política inmobiliaria; las iniciativas del régimen franquista para el desarrollo de la vivienda social y los primeros años de democracia. Es el caso de autores como Betrán Abadía; Fernández-Carbajal, Idoate, Zamorano, Caicedo y Junyent; Jurado; Leal

En referencia al ámbito de la comunicación, la inexistencia de estudios en este sentido en España, es el aspecto más destacable. A este hecho se une además la confusión terminológica que se genera a partir de la expresión «publicidad inmobiliaria» ya que esta es identificada usualmente como aquella rama del derecho hipotecario que se ocupa de los actos de difusión pública de las transacciones relacionadas con la vivienda y que, en ningún caso se relacionan con la publicidad comercial, objeto de nuestro estudio. Limitados por las bases de datos a las que hemos tenido acceso, el grueso de la producción científica sobre el discurso publicitario y el sector inmobiliario, lo hemos encontrado en América Latina. Destacan en este sentido Brasil, Chile y México, como los países de donde proceden los estudios más relevantes para nosotros. Las obras de Renno, Dias-Alves, Hélio-Junqueira o Tadei-Ferraz y Possidônio en Brasil, Livier y Hernández desde México, y Álvarez-Bové o Lorenzini y Racciati desde Chile. Fuera de este ámbito geográfico, rescatamos también las aportaciones de Pryce & Oates desde Escocia.

Por todo ello, consideramos pertinente un esfuerzo teórico y empírico con vistas a analizar y comprender los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria. Un esfuerzo transdisciplinar en ciencias sociales que estudie sus discursos en el contexto social. Con el pasado más reciente como marco central contextual, el discurso publicitario nos ayudará a comprender las

características y peculiaridades de la burbuja inmobiliaria.

II

Objetivo 2.- Analizar el estado de las industrias de la comunicación en cuanto productoras de discursos, con especial interés en el sector publicitario.

Afirmar que las industrias de la comunicación han vivido durante las últimas décadas un cambio de paradigma, además de resultar en cierto modo una obviedad, significaría aceptar que dichas industrias poseen un paradigma estable y constante. Las industrias de la comunicación han vivido y siguen haciéndolo, en un proceso de mutación continua al albor de los avances tecnológicos y sociales. Siempre lo han hecho y siempre lo harán, a no ser que deseen desaparecer.

Las sociedades industrializadas nunca estuvieron tan informadas y comunicadas. Hasta tal punto que desde hace varias décadas escuchamos hablar de términos como: «sobrecomunicación», «infoxicación», etc. Durante el periodo de elaboración de nuestro estudio, se produjo el fallecimiento del gran semiólogo y escritor Umberto Eco. Antes de marcharse nos dejó algunas frases célebres que bien podrían servir para resumir el estado de las industrias de la comunicación. Para Eco, la sabiduría hoy no está en tener mucha información sino en saber rechazarla. En relación a las industrias de la comunicación y más concretamente el periodismo, afirmó que no son las noticias las que hacen el periódico sino el periódico el que hace las noticias. En España, durante el periodo de análisis, asistimos a un marcado movimiento de concentración de las industrias de la comunicación. Este hecho no solo está presente en los llamados medios de comunicación de masas que tienden a agruparse en grandes grupos mediáticos, también se observa en el sistema publicitario. Las grandes redes empresariales se hacen más poderosas y hegemónicas que nunca, dejando sin espacio vital a empresas independientes. Los periódicos, las revistas, las cadenas de televisión y radio se agrupan, se fusionan y van ganando cuota de poder a través de la concentración.

El caso de los periódicos es el más relevante en nuestro estudio. Durante el periodo de análisis cabe destacar dos hechos relevantes: por una parte una cierta sofisticación del medio, producto de los avances en las técnicas de impresión que facilitaron la introducción casi generalizada del color en el papel. Por otra parte, asistimos en aquel momento a la irrupción de la comunicación digital. La principales cabeceras del país no tardaron en dar el salto a la comunicación digital, primero a través del uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna y externa, más tarde con la creación de páginas web o como podrían denominarse periódicos digitales. Este entorno ampliaba las posibilidades de los soportes porque podrían trabajar más pegados a las realidad y a la inmediatez, por otra parte suponían un canal de entrada para más recursos financieros derivados de la comercialización de sus espacios.

Sobre las redes sociales, herramientas cuyo uso masivo se produjo dentro del periodo de estudio de nuestro análisis, Eco aún fue más agresivo cuando afirmó que estas configuran una auténtica invasión de idiotas. Aquellos que antes hablaban solo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad, y eran rápidamente silenciados, ahora tienen el mismo derecho a hablar que un Premio Nobel. Eco no fue ajeno a las redes sociales, de hecho las usaba con cierta asiduidad, en noviembre de 2015 escribía en «Twitter»: «Hay un retorno al papel, el papel no desaparecerá, al menos por los años que aún me quedan por vivir». Solo tres meses después, en febrero de 2016 tuvimos noticia de su fallecimiento.

El sector publicitario, como agente primer orden en ese ecosistema mediático, casi siempre ejerce como punta de lanza de toda esta veleidad. Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no surgieron en la década de los noventa pero fue en ese momento cuando se tornaron visibles, domésticas, democráticas y definitivamente globales. No tardó en adoptar estos canales, medios o herramientas, como propios y necesarios.

Hablar de publicidad hoy es hablar de un dispositivo transversal que está presente en todo lo mediático. Esta «horizontalidad» hace que su lenguaje, o como denominamos aquí, su discurso, ejerza una influencia constante en los otros discursos mediáticos. De algún modo, el sistema publicitario también posee una lógica discursiva que impregna todo cuanto se encuentra a su alrededor.

De nuestro análisis, debemos destacar el protagonismo central del sistema publicitario en la sociedad moderna tardía, posmoderna, posindustrial, líquida o como queramos llamarla, su omnipresencia mediática y su capacidad de funcionar como una plataforma indispensable en la construcción del imaginario globalizado. Más allá de seguir considerando a la publicidad como una «industria cultural», podríamos estar presenciando el advenimiento de lo que podría denominarse una «cultura industrial». El sistema publicitario ya no se limita a su función venal sino que ya forma parte activa en la construcción y legitimación de los discursos sociales que afectan a la vida de las personas. En este contexto, el consumo sigue siendo el factor clave como lo fue en la posmodernidad pero la promoción del consumo, hoy más que nunca debe hacerse desde el valor, la reputación y la responsabilidad social de las empresas y sus marcas, de la relación y la conexión entre estas y las personas

Conectividad, interactividad, multiplicación de pantallas y otros conceptos, definen un contexto subyugado al imperio del acceso, la colaboración y el *entertainment* sin fin. Un paisaje en el que conviven viejas necesidades y nuevas costumbres, en el que los discursos son más complejos y los agentes más avezados. Es aquí precisamente donde la publicidad y su discurso necesita hablar otros lenguajes, para seguir siendo lo que es y lo que fue; una

factoría de símbolos cuyas raíces, a través de los tiempos, siguen teniendo las mismas bases y fundamentos. Si algo han aprendido las industrias de la comunicación y la publicidad en estos años es sin duda el aprender a convivir con sus públicos. Internet y las nuevas tecnologías quieren diluir la delgada línea roja que separa a las marcas y anunciantes de sus públicos; consumidores, usuarios, seguidores o súbditos. Hoy las marcas quieren ser invisibles, sus discursos etéreos, como el aire que respiramos, inmaterial y necesario. Las industrias de la comunicación están cambiando porque esa es su razón de ser, la comunicación es cambio, es mudanza, es movimiento y transición. Un cambio progresivo, más o menos paulatino que ahora además es global.

III

Objetivo 3.- Construir un marco teórico de referencia para el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria, desde una perspectiva transdisciplinar en Ciencias Sociales.

Proponemos un marco teórico de referencia, integrado por diferentes disciplinas de conocimiento en ciencias sociales. Esta actitud integradora nos lleva a proponer un corpus teórico que abarque las diferentes perspectivas desde las que debe abordar nuestro objeto de estudio.

Por una parte resulta esencial el conocimiento de la **estructura y funcionamiento del sector inmobiliario**. El inmobiliario es un «ecosistema» complejo en el que intervienen múltiples factores. Como sector productivo con una decisiva influencia en el producto interior bruto, se encuentra atravesado de diversos vectores como la economía, la política, el urbanismo, la financiación, la banca, la demografía, el empleo, las materias primas, la calidad de vida y otros. Como ya dijimos anteriormente, la producción científica sobre este sector es amplia por lo que decidimos optar por un mix de obras y estudios que nos permitieran ofrecer una perspectiva amplia y multidisciplinar en ciencias sociales. Debido a que nuestro interés principal se enmarca en torno a la burbuja inmobiliaria, centramos nuestra visión sobre las aportaciones que se encuentran más relacionadas con este periodo, aunque también incluimos previos y posteriores. Desde **el campo financiero y económico**, resultan ineludibles las aportaciones de autores ya citados anteriormente como: Stiglitz; Schiller; Bernardos Domínguez; Burriel de Orueta; Krugman o García Montalvo, entre otros. Desde una perspectiva más sociológica pero igualmente con una importante vertiente económica, encontramos aportaciones relevantes como las de: Ekaizer; Juan; Campos Echevarría; Abadía; Serrano, García y Lagar; Gramlich; Rallo; León Navarro y otros. La **perspectiva sociológica** nos provee de un marco contextual, teórico y metodológico para el análisis científico de la estructura y funcionamiento de la sociedad humana. Necesitamos comprender los fenómenos colectivos producidos por la actividad social

de los seres humanos, dentro de un contexto histórico y cultural.

La **perspectiva política** nos ofrece una necesaria contextualización del fenómeno y nos ayuda a comprender cómo las diferentes ideologías políticas interpretan de forma diferente cuestiones relativas a la protección social, la redistribución de la riqueza, el funcionamiento de los mercados o la gestión de lo público y lo privado y por supuesto, la vivienda. A partir de aquí, podemos poner en perspectiva y analizar las diferentes actuaciones o movimientos políticos y su relación con nuestro objeto de estudio.

Para conocer los mecanismos de la publicidad es necesario estudiar los mecanismos que rigen y generan sus discursos; sus **bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**. Los productos, en este caso las viviendas, aparecen ante nosotros transformados en significantes cargados **axiológicamente**, comportándose como objetos de seducción escenificados a través de relatos simbólicos. Nuestro corpus teórico se nutre, en este sentido, de toda una tradición que llega hasta nuestros días y que justifica el hecho de que la **comunicación** y el **consumo** sean considerados hoy como los ejes sobre los que pivota gran parte del funcionamiento orgánico de las sociedades industrializadas, ejes fundamentales de un contexto histórico posmoderno y líquido tal y como describieron autores como Lyotard, Featherstone, Jameson, Baudrillard, Debord, Ibáñez, Grupo Marcuse, Bauman, Augé, Lipovetsky o más recientemente, Nacach o Verdú. En el ámbito de la comunicación destaca el **sistema publicitario** como dispositivo esencial para la transferencia de significados desde un mundo material hasta los bienes y de allí a los consumidores. La nómina de autores es muy extensa en este sentido, nosotros destacamos las aportaciones de Aaker & Myers, Sánchez Guzmán, Arens, Eguizábal, Hernández, Rusell & Lane, Caro, Benavides, Kotler, Casaqui, Solana, Hellín Ortuño y San Nicolás Romera, entre otros.

Para la comprensión de esta transferencia, recurrimos a la **antropología**, una disciplina que genera conocimiento sobre las estructuras sociales, la evolución biológica, el desarrollo y nuestros modos de vida. A raíz de las aportaciones de Bourdieu, De Certeau, las reflexiones de Douglas e Iserwood sobre el consumo material sobre los postulados de Braudel, García Canclini, Trindade y Pérez o McCracken encontramos un camino para la comprensión del consumo en las sociedades industrializadas. En este sentido los rituales, como actos con un alto valor simbólico que han sido desarrollados con profusión dentro de esta disciplina, aparecen como elementos fundamentales en la comprensión de los vínculos de sentido adheridos a los actos de consumo. No podemos obviar que, al fin y el cabo, la vivienda es un bien de consumo más, aunque posee una carga simbólica, patrimonial y afectiva muy alta, no debe olvidarse su condición de bien material sujeto a las lógicas de los sistemas económicos y sociales imperantes.

Por último, las **mediaciones y mediatizaciones** simbólicas se añaden a esas bases metodológicas del discurso publicitario para ampliar sus horizontes. La expansión de las tecnologías de la información y la comunicación junto a la omnipresencia de los medios en las sociedades industrializadas durante las últimas décadas, pone de relieve la necesidad de estudiar las interrelaciones entre los cambios experimentados por los medios y la propia comunicación frente a los cambios producidos por la cultura y la sociedad. Esta óptica puede trasladarse a diferentes instituciones sociales; en nuestro caso la vivienda. De este modo podemos observar de qué manera las lógicas mediáticas están afectando al sector, proponiendo nuevos rituales y procesos, nuevas formas de vinculación entre anunciantes y sus marcas y consumidores. Las aportaciones en este terreno son abundantes pero no así, las dedicadas al ámbito del consumo. En el primer caso hemos incorporado aportaciones clave como las de Martín-Barbero, Orozco, Verón, Fausto Neto, Zozzoli, Van Gennep, García Canclini y Casaqui o Braga desde el ámbito latinoamericano, y otros como Altheide & Snow, Couldry & Hepp, Miège, Schulz, Hjarvard, Eskjær o Jansson, procedentes de Europa. El último apartado de este marco teórico lo compondrías las aportaciones que vendrían a enriquecer nuestra fundamentación y que, sin duda configuran un fenómeno de especial interés hoy en día. Hablamos de la disciplina arquitectónica y su capacidad de funcionar hoy como un lenguaje estético susceptible de verse alterado por un proceso mediaciones y mediatizaciones culturales. En este apartado que, sin lugar a dudas merecería un desarrollo más amplio, realizamos una aproximación a través de la obras de autores como Jenks, Ibelings, Moix, Sklair Colomina, Roig Segovia, Cedillo-Carrera o el propio Eco.

IV

Objetivo 4.- Proponer un diseño metodológico ad-hoc para el estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria.

Proponemos una metodología construida ex profeso para el análisis de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria. El diseño metodológico es de tipo **observacional, longitudinal, retrospectivo y analítico**. La investigación que hemos llevado a cabo es de tipo **cualitativo**, aunque para una óptima y clara exposición de los resultados, hemos procedido a cuantificarlos.

La Sociosemiótica y más concretamente el «Modelo de la Sociosemiótica» de Miquel Rodrigo-Alsina constituye la base fundamental de nuestro modelo. De este modelo hemos adoptado principalmente la fase productiva ya que es allí donde se insertan los procesos de generación de los discursos teniendo en cuenta el contexto comunicativo, las industrias de

la comunicación y otras circunstancias tecno-comunicativas que rodean a estos. Este modelo se modifica con la introducción del concepto de *mediatización*. Este concepto nos ofrece una perspectiva teórica y metodológica para afrontar, como dijimos anteriormente, las vinculaciones entre anunciantes y sus públicos en un contexto de mediaciones y *mediatizaciones* simbólicas.

Para validar nuestra hipótesis y dar cuenta de los objetivos propuestos, hemos generado una muestra de análisis compuesta por 500 anuncios de publicidad gráfica, publicados en diversos periódicos de información general en España, a lo largo del periodo 1997-2008. Esta horquilla temporal se ha fijado así porque incluye el periodo de la burbuja inmobiliaria española y los años inmediatamente anteriores a la explosión de la crisis financiera internacional. La elección del medio prensa, responde a la constatación de que este es el medio de expresión por excelencia de la publicidad inmobiliaria. Al menos durante este periodo de tiempo y hasta la expansión de Internet y los nuevos medios, la prensa de información general era el soporte principal para la aparición de anuncios inmobiliarios. A este corpus de mensajes publicitarios extraídos de diarios nacionales de información general, hemos aplicado una ficha de análisis que contempla un conjunto de variables relacionadas con el **plano contextual y de referencia**, el **plano de la expresión** y las **características tecno-comunicativas**, el **plano de la expresión** y las **estrategias del discurso** y el **plano de la *mediatización***.

Además del análisis de las referencias contenidas en la muestra, hemos estudiado algunos aspectos y variables fuera de la muestra con el objetivo de comprender mejor el contexto histórico y productivo del sector inmobiliario, su evolución y sus tendencias en el ámbito de la comunicación y el marketing, sobre todo en la última fase del periodo temporal elegido, momento en el que se generan mayores transformaciones en el mercado.

Hemos de reconocer que el diseño del modelo metodológico ha sido una de las labores más complejas de nuestro trabajo. En este sentido, nuestra intención desde el primer momento fue la de generar un modelo *ad hoc* para nuestro estudio que, partiendo de aportaciones cuya validez ha sido certificada en estudios anteriores al nuestro, fuera capaz de recoger y hacer avanzar en la medida de lo posible, la investigación sobre el discurso publicitario. Para ello no esperamos a concluir esta tesis para comprobar la fiabilidad del diseño, pusimos a prueba nuestro modelo con anterioridad y dejamos constancia de ello en dos artículos en 2013 y 2015, que fueron publicados en revistas internacionales de impacto en el área de la comunicación y la publicidad. Llegados a este punto, afrontamos la tarea empírica con algunas certezas que nos impulsaron a seguir adelante. El modelo ha dado resultados que creemos relevantes y prueba de ello es el capítulo 6 de esta tesis. Se trata de un modelo que, bien podría aplicarse a otros sectores de la vida material y, por qué no, a otros ámbitos geográficos.

Objetivo 5.- Estudiar los soportes empleados para la producción de los mensajes y los medios de comunicación que han servido para su difusión pública.

La prensa ha sido históricamente el medio tradicional de difusión de la publicidad inmobiliaria. En paralelo al conjunto de materiales gráficos que generan las compañías inmobiliarias y que destinan a la fuerza de ventas, el anuncio en prensa y más concretamente en prensa de información general, ha sido el formato más usual de expresión publicitaria para el sector. La publicidad inmobiliaria ha sido una categoría tradicionalmente relegada a páginas específicas de los diarios que son consideradas como anuncios clasificados y se agrupan en páginas centrales de los diarios. El hecho de aparecer en la mayoría de ocasiones como anuncios discretos, de formato reducido y con escasas pretensiones publicitarias—más dirigidos a informar que a persuadir— quizá es la razón por la cual esta categoría publicitaria se ha considerado más bien como un subproducto del sistema publicitario. A menudo estos anuncios comparten espacio con otros anuncios breves de particulares que venden productos o profesionales que ofrecen servicios domésticos de diversa índole. Has tal punto llega esta degradación de la que hablamos que incluso no existe ninguna referencia ni jurídica ni profesional que aluda a este tipo de anuncios. En España y en la mayoría de países, la expresión publicidad inmobiliaria se refiere a otro aspecto que poco o nada tiene que ver con las expresiones propias de la publicidad comercial. Así, se habla de publicidad inmobiliaria para referirse al conjunto acciones, dentro del derecho hipotecario, destinadas a la difusión de actos jurídicos documentados en relación a la compra y venta de vivienda, tal y como describen Serna-Vallejo o Martínez-Velencoso.

La relevancia y el peso que el mercado inmobiliario ha adquirido en las últimas décadas propicia que en este momento sea pertinente mostrar interés por un mercado que emplea y genera una gran cantidad de recursos, políticos, jurídicos y económicos. Constructores y promotores pronto empezaron a ver que los anuncios discretos en las secciones de clasificados de los diarios quedaban ciertamente escasos para el volumen de producción que se estaba dando. El boom inmobiliario tenía que llevar emparejado un boom de la comunicación inmobiliaria. Se suceden los eventos y ferias relacionadas con la vivienda en las principales ciudades para dar respuesta a un sector pujante que ya manejaba un importante volumen de negocio. Los anunciantes empezaron a invertir de una forma constante y con intenciones más allá de la mera información estricta de sus productos, los medios de comunicación escrita empezaron a otorgar espacios más amplios y generosos en sus maquetas.

Los principales diarios de información general comienzan a producir suplementos

dedicados a la vivienda; cuadernillos centrales en los periódicos en los que se mezclaba información y opinión del sector inmobiliario con anuncios y/o publireportajes de empresas privadas del sector. Estos suplementos se han mantenido con cierta regularidad durante todo el periodo de estudio, con la salvedad de que en muchas ocasiones y a partir de la segunda década de dos mil, estos empiezan a tomar más protagonismo en las páginas web de los periódicos.

El periodo temporal elegido para nuestro estudio es suficiente para observar algunas fluctuaciones significativas en referencia al incremento de la actividad publicitaria en el sector inmobiliario. En primer lugar, entre el año 1997 y 2006 ya se observan diferencias cuantitativas en cuanto al número de mensajes aparecidos. Descartando aquellos mensajes que por su pobreza conceptual y estilística, no merecen ser considerados como mensajes publicitarios al uso y por tanto no hemos incorporado a la muestra de análisis, observamos un crecimiento progresivo en el número de anuncios «válidos». Un crecimiento que alcanza su punto álgido en 2006. Las variaciones no solo se observan en el mero conteo de referencias validas, en líneas generales podemos observar que en este periodo se da un crecimiento considerable en relación al tamaño de los anuncios o el propio modo de reproducción.

El formato de reproducción tradicional en la publicidad inmobiliaria ha sido el anuncio gráfico en blanco y negro y que ocupa uno varios módulos en la página de la publicación. En el transcurso de los años observamos un crecimiento continuado en el número de inserciones que utilizan el color o amplían sus medidas hasta ocupar espacios de mayor tamaño en las páginas del diario. La interpretación que hacemos de este hecho es simple: a mayor inversión, mayores y más sofisticados formatos de publicación de los mensajes. De ello podemos deducir que la **intencionalidad** de los anunciantes con respecto a la comunicación se incrementa a medida que estos incrementan su actividad productiva. Si el ritmo de construcción y promoción de viviendas fue *in-crescendo* según avanzábamos en el tiempo, el grado de relevancia que los anunciantes conceden a la publicidad, también lo hace. El hecho de que una compañía decida contratar publicidad cada vez más sofisticada, con más presencia y calidad, no solo expresa la capacidad de inversión de esta sino el grado de importancia y la intencionalidad con respecto a la comunicación y promoción de sus productos y servicios.

Un hecho que debemos destacar y que hemos desarrollado en el capítulo destinado a la *mediatización* y el consumo inmobiliario, es la introducción de Internet y las nuevas tecnologías en el sector inmobiliario. En este sentido, no puede hablarse de una implantación agresiva y rápida. A medida que el uso de estas nuevas herramientas fueron expandiéndose en la población, el mercado inmobiliario se fue incorporando paulatinamente a estas nuevas herramientas. A finales de la década de los noventa empezó a generalizarse en las empresas el uso del correo electrónico como forma alternativa de información y comunicación entre anunciantes y sus

públicos.

Los mensajes comenzaban a mostrar tímidamente sus direcciones de *e-mail* en la parte inferior de los anuncios y siempre después de haber indicado las formas clásicas de contacto: la dirección, el teléfono y/o el fax. La sintaxis de este nuevo entorno resultaba algo ajena al gran público por lo que se incluían las direcciones de correo de forma clara y acompañadas de un texto que aclaraba que se trataba de una dirección *e-mail*. En este momento, la gran mayoría de compañías que habían dado los primeros pasos en el entorno digital, ya contaban con espacios propios en la Red (WWW) pero la llegada de las primeras páginas web corporativas aún tardó en llegar. El correo electrónico y después la web, supuso una alternativa atractiva para las compañías y consumidores porque suponía la eliminación de barreras espaciales y temporales con respecto a la interacción entre ambos. El *e-mail* era una herramienta muy útil por su rapidez y comodidad, la web suponía un escaparate para la compañía abierto 24 horas los 365 días del año. Aunque las primeras iniciativas de páginas web corporativas eran muy limitadas gráficamente, ya suponían un gran avance para anunciantes y público porque se eliminaban muchas de las barreras entre ambos. Sobre este hecho volveremos a incidir en las conclusiones referidas a la *mediatización* del sector inmobiliario.

VI

Objetivo 6.- Conocer las tipologías de mensajes publicitarios realizados por el sector inmobiliaria, durante el período correspondiente a la burbuja inmobiliaria española y los años anteriores a la crisis financiera internacional (1997-2008).

Para explicar las tipologías de mensajes publicitarios realizados durante la burbuja inmobiliaria, vamos a hacer alusión a tres conceptos o ejes transversales; **profesionalización, sofisticación e intencionalidad**. Entre los aspectos que influyen en la profesionalización de la comunicación publicitaria y en definitiva del discurso en el sector inmobiliario durante el periodo que abarca nuestro estudio, podemos hacer referencia a cuestiones como la inserción de **fotografías**, bien sea de los productos o de tipo conceptual; la aparición de **personas** en los anuncios; la inclusión de **textos** publicitarios, **gráficos** explicativos u orientativos, descripciones más detalladas y el uso del **lenguaje** con vistas a provocar algo más que la mera información sobre el producto. Una inserción en la sección inmobiliaria casi puede hacerla cualquiera, un anuncio que presente un mínimo esquema canónico de representación, requiere de un profesional. Esto enlaza con el argumento sobre la **intencionalidad**. Los anunciantes, ante el éxtasis productivo e inversor, incrementan su capacidad productiva, lo que repercute en una mayor intensidad de su actividad de comunicación, esto requiere cierta **sofisticación** de los mensajes que a su vez necesitan de una intervención más profesional. En la muestra analizada encontramos desde anunciantes que deciden no incluir ninguna referencia gráfica del

producto, hasta anunciantes que demuestran un esfuerzo considerable por recrear la vivienda de la manera más realista posible. En este sentido, observamos un incremento de este tipo de recursos en los anuncios a medida que transcurren los años en el periodo de análisis. Es sabida la dificultad del mercado inmobiliario para mostrar sus productos en la comunicación. La razón es evidente; en la gran mayoría de ocasiones, el producto aún no existe cuando comienza a promocionarse (recordemos la costumbre extendida de comprar sobre plano). A veces incluso no es una cuestión de tiempo sino de intencionalidad y capacidad financiera; el promotor no inicia las viviendas o no las concluye, hasta que no las ha vendido. Este hecho no es algo generalizado en publicidad, ocurre en algunos sectores como la construcción y a veces en el sector del automóvil. Para el anunciante inmobiliario supone un enorme reto que debe gestionar con la mayor pericia posible. Si el anunciante tiene capacidad económica e intencionalidad, como decimos, resolverá este hándicap haciendo uso de **ilustraciones** o como también hemos denominado, infografías. Hasta el año 2005, el número de anuncios que muestran **fotografías de los productos**, es creciente, ¿qué explicación podríamos tener? casi con toda seguridad, la razón es que a medida que avanzan los años, el mercado va acumulando stock de viviendas; las viviendas se van terminando y no se venden al mismo ritmo, por lo cual están disponibles para ser fotografiadas.

Algo similar ocurre con la presencia de **personas** en los anuncios, **textos** publicitarios, grafismos diversos como **logotipos**, **eslóganes**, **planos de situación** y otros. Lo que viene a reflejar es una progresiva profesionalización de la actividad publicitaria por parte de los anunciantes. Aunque no hemos podido constatar con cifras, el volumen de negocio que supuso el mercado inmobiliario durante esta época para la industria de la publicidad o el diseño gráfico, en muchos casos, nuestra experiencia, que podríamos definir de «observación participante», nos reafirma en este hecho. Realmente fue tal el volumen de actividad del sector durante esta época que resultaba atípica la empresa de comunicación que no tuviera en su nómina de clientes, alguna constructora o promotora de viviendas.

En esta línea debemos hacer referencia igualmente a tres cuestiones esenciales: qué **tipo de productos (viviendas)** se anunciaron con más asiduidad, qué tipo de **propuestas comerciales** eran las más extendidas y qué tipo de **anunciantes** concurrían durante el periodo de estudio. Algo que hemos puesto en evidencia en nuestro estudio es la diversidad y la disparidad en la concurrencia de anunciantes. La facilidad para conseguir financiación, la progresiva bajada de los tipos de interés, la abundancia de suelo disponible y sobre todo las buenas expectativas que generaban la bonanza económica, convertían cualquier actividad relacionada con el sector de la vivienda en un próspero negocio al que además se unía el convencimiento generalizado de la revalorización futura de cualquier activo inmobiliario.

Concurren en el mercado una enorme variedad de compañías, desde las grandes constructoras que veían en el sector inmobiliario una oportunidad inmejorable para conseguir liquidez, hasta pequeñas y medianas empresas que conseguían lanzarse a la construcción y promoción gracias a un marco legislativo favorable y una financiación que no hacía demasiadas preguntas. Además, se unen nuevos invitados a la fiesta de la construcción. Las **entidades bancarias** y ante todo las **cajas de ahorro**, vieron en el sector inmobiliario la oportunidad para aumentar exponencialmente sus balances y expandirse geográficamente. Esto corrompía claramente su estatuto original pero esa razón no era tan fuerte como para despreciar la irresistible tentación que tenían al alcance de su mano. En este contexto, que los economistas denominan «*bancarización*» y que expresa la intensidad e incidencia que el mercado bancario tiene en la economía ¿qué ocurre con los consumidores? Ocurre que ante este clima de euforia económica, política y social, la extensa clase media española pensó que quizá no bastara con tener ingresos y conseguir unos índices de ahorro familiar aceptables, lo que interesaba realmente es invertir, obtener rendimientos por sus ahorros y asegurar un futuro esperanzador pero no carente de riesgos. Los españoles descubrimos el consumo en los años 60 y 70, en los 80 empezamos a sentir lo que significaba la calidad de vida, en los noventa cuando ya no nos quedaba nada más por consumir, descubrimos la **inversión** (invertir en ladrillo). El sector inmobiliario no tardó en percatarse de este movimiento social y pronto empezaron a surgir oportunidades para invertir en el mercado de la vivienda destinadas a particulares como hemos podido constatar en nuestro análisis, donde en algunos casos la llamada a la inversión aparece de forma explícita.

La alta concurrencia en el mercado de la vivienda durante estos años incrementó el volumen de actividad publicitaria del sector y propició un movimiento hacia la profesionalización del discurso. El porcentaje de anuncios que mostraban un grado de complejidad mayor en cuanto a su **composición y argumentación** se vio incrementado ante la necesidad de destacar en un mercado altamente competitivo. Los anuncios empiezan a mostrar conceptos más elaborados y el lenguaje progresa hacia formas más inteligentes. Los **anuncios institucionales**, aquellos que no promocionan productos o servicios sino que más bien se centran en los valores de la compañía, empiezan a ser más usuales. La alta concurrencia en la oferta implica también la homogeneidad de esta por lo que las ventajas competitivas entre los productos a veces no residen en las características de estos sino en otros aspectos intangibles. Los anunciantes empiezan a ver que no basta con hablar del «qué» sino que además, para destacar entre la competencia, deberían hablar del «cómo». Esta es la fundamentación que encontramos ante la proliferación de anuncios institucionales.

A medida que avanzamos en el periodo de estudio, encontramos un incremento en el uso de **recursos narrativos** en el discurso. La comunicación camina hacia lo narrativo y lo

emocional. El **posicionamiento** de las empresas empieza a tomar una alta relevancia ya que es la mejor manera de distinguir entre las propuestas que concurren en el mercado. Las alusiones a la «calidad» han sido y siguen siendo mayoritarias. En España este valor asociado al ámbito de la casa ha obtenido una enorme relevancia, posiblemente motivado por un pasado algo turbio en este sentido. La **calidad** se refiere a la «calidad constructiva», por una parte, pero también a la calidad del proceso comercial. La profusión de promociones de viviendas de baja calidad durante el régimen franquista, destinadas a las clases trabajadoras y más tarde a las clases medias, y los incontables casos de defectos constructivos en las viviendas, propicia que la calidad sea un valor importante para los españoles y eso los anunciantes lo conocen y lo explotan. En un mercado orientado casi exclusivamente al modelo de **compra** por encima del **alquiler**, el consumidor valora en gran medida la calidad del producto ya que este producto se configura como un patrimonio personal y transferible en el futuro. Con el transcurso de los años y con la aparición de los primeros casos de malas prácticas en el sector, la calidad de los procesos de compra y venta, también se hacen protagonistas. Las obras inacabadas, las viviendas que no responden a las características expresadas en las compras «sobre plano» hacen que el consumidor poco a poco se preocupe más por asegurar su inversión. En este contexto, valores como la transparencia, la fiabilidad o la seguridad que avale las transacciones, enriquecen el discurso, como hemos podido observar.

Pero el comprador de la vivienda no solo busca una vivienda, eso pertenece al pasado. Las viviendas que la fortalecida clase media española está dispuesta a comprar para reemplazar en muchos casos aquellas discretas casas que compraron en la década de los sesenta y setenta, ahora, son espacios ubicados en entornos tranquilos, rodeados de **espacios verdes, aislados y protegidos**. Buscamos el aislamiento, pero un aislamiento relativo, ya que al salir por la puerta de la urbanización, queremos tener acceso a la red de transportes, a los centros de ocio y a los servicios urbanos y sociales. Queremos estar aislados pero bien comunicados. En las zonas urbanas es importante conservar la **privacidad y la seguridad**, vivir en una especie de oasis urbano, en las zonas periurbanas necesitamos servicios cercanos y sobre todo alternativas de ocio y deporte. La tendencia es a integrar en un mismo espacio todo aquello que consideramos como calidad de vida: un hogar bien construido, seguro, tranquilo y adaptado a las necesidades de espacio, una mínima presencia de la naturaleza en forma de jardín o zonas verdes, espacios para la práctica de deportes y proximidad a las redes de transporte y las zonas comerciales y de ocio. Pero ante todo, la gran ilusión de los españoles es **la piscina**. Es el gran icono de la calidad de vida, sea como sea, este equipamiento es el principal valor añadido para una vivienda. El sueño de la vivienda con piscina, ya sea en el entorno más puramente urbano o no, es uno de los recursos más empleados por la publicidad inmobiliaria. Este valor es transversal para todos los tipos de viviendas y localizaciones. En ciudades como Madrid o Sevilla, con más dificultad para acceder a las zonas de costa por la lejanía pero también en otras más próximas a la costa o

incluso propiamente de costa, la piscina es el reclamo principal y más usado. Durante décadas ha sido un símbolo de estatus y distinción destinado tan solo a clases sociales medias altas, pero en este momento la piscina es un equipamiento caso al alcance de cualquiera. las clases medias y medias bajas españolas por fin pueden acceder a este preciado y ansiado tesoro. Haciendo un símil con épocas pasadas en España, si en los sesenta el régimen franquista ofrecía con el Seat 600 un «coche para todos», la burbuja inmobiliaria española ofreció «**piscinas para todos**».

Otro elemento a destacar en este periodo es la presencia de las **segundas viviendas**. Fruto de la bonanza económica y las altas expectativas que desde instancias públicas se mostraban con respecto al futuro más próximo de los españoles, asistimos al boom de las segundas viviendas. Las características geográficas y climatológicas del país, unido a la riqueza patrimonial y natural del territorio, convierten a España en un país propenso a la expansión del turismo interior y exterior, vacacional y residencial. Los españoles que tradicionalmente disfrutaban de sus vacaciones en alguna de las múltiples zonas de costa del país, empezaron a vislumbrar con cada vez mayor claridad, la posibilidad de adquirir segundas viviendas en zonas costeras principalmente. La zona levantina, la costa brava y cántabra y la costa del sol, que venían siendo los principales destinos del turismo interior, se convirtieron en los principales focos de la burbuja de segundas viviendas. La comunidad valenciana y Murcia principalmente, vivieron un momento álgido para el sector de la construcción, vinculado en mayor medida a la segunda vivienda. El caso de la costa del Sol, con los focos de Marbella y Málaga también vivieron un considerable boom constructivo aunque aquí el turismo exterior quizá tuvo una influencia mayor. El impulso de las segundas viviendas, sin duda se vio favorecido por un clima económico exultante que nos hacía ver la segunda vivienda como un gran logro para las clases medias. La vivienda en propiedad no solo resolvía el problema del destino para las vacaciones sino que también suponía un incremento patrimonial para las familias que, en lugar de alquilar como de costumbre, ahora prefieren pagar la hipoteca de esa segunda vivienda. El discurso publicitario explota como nunca el deseo de muchos españoles de **ampliar su patrimonio** y asegurar un lugar estable en el que pasar su vacaciones. La atracción constante basada en el **mar y el clima suave todo el año** se convierten en los argumentos más poderosos para atraer a público preferentemente de las grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Sevilla. En la publicidad de las segundas viviendas se suceden las **imágenes idílicas de playas de arena blanca, semidesiertas y bañadas por un sol radiante todo el año**; vivir en un eterno verano, poder disfrutar del mar todo el año y disfrutar de una coqueta y luminosa vivienda con vistas. Los españoles ya éramos europeos y ahora estábamos en disposición de empezar a comportarnos como ellos y disfrutar como ellos. Al igual que alemanes o ingleses disfrutaban de nuestras playas y paisajes todo el año, al igual que ellos poseen bonitas viviendas a pie de playa en las mejores zonas de costa del país, por qué no, los españoles podríamos hacerlo si «España va bien» y posiblemente siga estando así de bien en el futuro.

El sueño de la **segunda vivienda** en propiedad para los españoles se hizo más real en esta época. Para aquellos que la costa les resultara demasiado lejana o incómoda, se encontraba a su disposición una amplia oferta de viviendas independientes en zonas rurales o semirurales. El chalet para los españoles es otro de los símbolos propios del estatus, la calidad de vida y el progreso de las familias. Situados por lo general a poco más de una hora de distancia de los núcleos urbanos, los chalets son una alternativa ideal para aquellos que quieran disfrutar de periodos cortos vacacionales o festivos. El principal reclamo en la publicidad es la presencia de la naturaleza, la pureza del entorno, la tranquilidad y la independencia. Después de una semana laboral intensa en la gran ciudad, el chalet supone un remanso de paz y descanso cerca de casa, una forma de aislarse y romper la rutina, un reencuentro con la naturaleza y a ser posible con nuestra piscina.

Descubrimos las segundas viviendas, las casas en la playa o en la montaña y descubrimos el deporte del **Golf**. Aquel extraño deporte que practicaban nuestros socios europeos cuando venían a pasar sus vacaciones en la Costa del Sol, empezó a convertirse en otra de las principales ventajas competitivas para las promociones de viviendas. El Golf se convirtió prácticamente en un monocultivo en algunas zonas del arco mediterráneo. Es un deporte que, asociado a una promoción inmobiliaria significa dos cosas; por una parte la presencia de zonas verdes y naturales y por otra la oportunidad de practicar un deporte con una alta significación social; ocio, deporte y naturaleza. En zonas como la Región de Murcia y la Costa del Sol, el golf se tornó en casi una obsesión para los promotores y constructores inmobiliarios. Poco importaba el hecho de que las **circunstancias geográficas y climatológicas** no favorecieran la presencia de estas instalaciones cuyo mantenimiento resulta tremendamente costoso en zonas cálidas y de escasa pluviosidad. El Golf es un reclamo esencial para las promociones inmobiliarias en el turismo exterior ya que se estaba intentando cambiar un modelo de turismo exterior vacacional a un turismo exterior residencial.

En cuanto al **público** al que se destinan los mensajes. Qué tipo de personas aparecen como potenciales compradores, a quién se destinan las viviendas, quiénes son y cómo son los potenciales compradores de viviendas a juzgar por la publicidad. En este sentido podemos reducir la respuesta a tres grandes grupos o perfiles. Para la publicidad inmobiliaria, los compradores de las viviendas o aquellos a los que hay que dirigir los mensajes son principalmente: **familias de 30-45 años con uno o dos hijos en edad escolar, personas individuales preferentemente mujeres con edad comprendida entre los 30-45 años, parejas jóvenes sin hijos con edades en torno a 25-35 años y en último lugar personas o parejas de adultos de edad avanzada en edad de jubilación o próximos a ella. Resulta llamativo la abundante presencia de la mujer en la publicidad.** En este sentido tenemos que aclarar que un buen número de anuncios

publicitarios son generados a partir de imágenes adquiridas en bancos de fotografía.

La mujer aparece casi siempre tranquila, relajada, disfrutando de la piscina o las zonas verdes, a veces acompañada de niños pero otras muchas sola, disfrutando de la paz la tranquilidad y la seguridad del hogar, ya sea en el interior o el exterior. El hombre aparece mayormente practicando alguna actividad, bien jugando al golf o bien con los niños. Los **niños** que aparecen con más asiduidad en los anuncios, son de corta edad, nacidos en plena bonanza económica y en muchos casos recién nacidos. La impresión es que la publicidad quiere mostrar **una nueva sociedad**, surgida hace poco, feliz y tranquila. En la mayoría de ocasiones son familias recién formadas o a punto de formarse, las parejas más jóvenes parecen estar haciendo planes, las más estables ya están viviendo esta nueva España que resurge de sus cenizas con calidad de vida.

VII

Objetivo 7.- Explorar los rasgos de la mediatización en el consumo inmobiliario.

A partir de nuestro estudio, podemos afirmar que los primeros signos de la mediatización en el mercado inmobiliario empezaron a mostrarse a finales de la década de los noventa. La introducción del **correo electrónico** primero —como forma de comunicación entre anunciantes y sus públicos—, dio paso a las primeras plataformas **web** de las empresas donde mostraban fotografías de las promociones, fichas con las características de las viviendas y textos sobre condiciones de financiación o promociones puntuales. No fue hasta la llegada de la **Web 2.0**, cuando realmente puede hablarse de nuevas formas de interacción entre anunciantes y públicos en el sector inmobiliario. En torno a 2005-2006, las páginas corporativas que venían limitándose a ofrecer información sobre productos y servicios, con algunas fotografías de las promociones y textos explicativos, empezaron a funcionar como auténticas generadoras de vínculos entre los agentes del sector.

Un hecho relevante en este sentido es que, en paralelo al desarrollo de Internet como forma de comunicación global a nivel doméstico y empresarial, comenzó el declive de la burbuja inmobiliaria. A partir de 2006, punto álgido de la burbuja, el declive del boom inmobiliario dejó en el camino a miles de empresas del sector. El mercado de la vivienda tuvo que afrontar un proceso de reestructuración violento, miles de oficinas inmobiliarias se cerraron, promociones de viviendas paralizadas o eliminadas y miles de puestos de trabajo perdidos. El sector encontró en la crisis un soporte sobre el que sustentar su recuperación: **Internet y las nuevas tecnologías**. En torno a 2005, el número de dominios activos de Internet en España se multiplicó exponencialmente, muchos de ellos provenían de empresas inmobiliarias que, pronto comenzaron a incluir sus direcciones en los anuncios junto al teléfono o los datos de contacto habituales. Al principio, aquellos nuevos datos se insertaban de modo discreto y de la forma

más comprensible para el público; la dirección de de correo electrónico se acompañaba del texto «e-mail:» y las páginas web de las empresas aparecían precedidas del protocolo «http». El desarrollo de los motores de búsqueda aún no estaba tan desarrollado como lo está hoy en día. En definitiva, las nuevas tecnologías permitían reducir costes, personal y recursos destinados a las promoción y venta de viviendas. Se trataba de un modelo idóneo para reflotar a las escasas compañías que habían conseguido sobrevivir a la crisis o para lanzar a nuevas compañías a un mercado de tarde o temprano tendría que resurgir.

El correo electrónico y la Web 2.0., más allá de ofrecer información permitía algo mucho más importante: la **conversación**. La unidireccionalidad de la comunicación inmobiliaria parecía resquebrajarse ante un panorama nuevo de **interacción y comunicación social**. En el lado de la demanda, las ventajas tampoco eran desdeñables, las nuevas tecnologías ofrecían más posibilidades de información, contraste y conversación. Con la lección aprendida de los años de la burbuja y con la intención de no volver a caer en los excesos del pasado, el consumidor del mercado de la vivienda, se volvió más cauto, más racional, más maduro.

En aquellos momentos, la tecnología comenzaba a alterar algunos de los clásicos **rituales de consumo** relacionados con la vivienda. El mero hecho de buscar viviendas en los periódicos, visitar los pisos piloto, concretar las citas con los vendedores, acudir a las fuentes de información públicas sobre los inmuebles o en definitiva, confiar en la palabra de su vendedor, ahora podía completarse e incluso sustituirse por **actividades virtuales**. Las búsquedas pueden realizarse desde el salón de nuestra casa, en el trabajo o en el coche, tan solo se necesitaba uno de esos dispositivos móviles, que empezaban a ser algo muy habitual. La información sobre las viviendas, las normativas jurídicas, las opiniones de otros usuarios, las comparaciones con otras ofertas, las calculadoras financieras o las aplicaciones móviles con potentes motores de búsqueda de viviendas, empezaban a instalarse como nuevos rituales en el consumo inmobiliario.

Hoy, con un dispositivo móvil podemos buscar viviendas eligiendo la zona de interés. Ya sea cerca de nosotros o a cientos de kilómetros de distancia, podemos ver vídeos y fotografías de la vivienda o conversar con el vendedor a tiempo real, podemos recrearnos mirando información y actualidad el sector, recibir consejos sobre decoración, obtener asesoramiento especializado en diferentes áreas y últimamente, gracias a la tecnología más avanzada, podemos pasear por el interior de nuestra futura casa aunque aún no esté construida, elegir los colores, las texturas y los materiales, mirar por la ventana para contemplar las vistas y todo gracias a unas simples gafas de realidad virtual. En definitiva; ampliar y sustituir gran parte de los rituales asociados al consumo de la vivienda.

Como signos de la **mediatización** presentes en la publicidad observamos también que, a nivel visual y a partir del año 2005 principalmente, los mensajes empiezan a verse influidos

por una cierta **estética virtual** que, por la manera de presentar la información y por el lenguaje empleado se encuentra más cerca del estilo gráfico digital; predominan las formas redondeadas y la información tiende a presentarse de una forma más escueta y sintética, con la intención de que el receptor del anuncio amplíe información a través de la página web. Los dispositivos móviles, cuyo uso que por aquel entonces empezó a generalizarse de forma masiva en la población, empezaban a formar parte de la cotidianidad de las escenas y los momentos reflejados en los anuncios.

El omnipresente papel de los **medios de comunicación de masas** empezó a hacerse patente también en el discurso. La publicidad empezó a reflejar de forma más inmediata los temas latentes que preocupan y circulan en los medios. La *agenda-setting* de los medios es absorbida por la publicidad casi a tiempo real por lo que los discursos se encuentran más pegados a la realidad que nunca. Las temáticas que aborda la publicidad son una traslación rápida y fiel de los asuntos que preocupan. En ningún momento antes se había visto esta conexión tan evidente y automática. A medida que nos acercamos al periodo álgido de la burbuja y por consiguiente el inicio de su declive, empiezan a circular cada vez más noticias sobre una supuesta burbuja inmobiliaria que estaría afectando a empresas de escasa solvencia y que puso en aviso a miles de potenciales compradores sobre probables corrupciones o malas prácticas. Esto se trasladó de forma automática a una reacción del sector para comunicar solidez, experiencia, transparencia y fiabilidad en los anuncios.

Si la introducción de Internet en el sector inmobiliario supuso una gran revolución en los procesos y la estructura del mercado, como decimos, la **Web 2.0**. ofrecía al mercado de la oferta un amplio espectro de posibilidades de interacción y comunicación con sus clientes que se transformaría en la posibilidad de generar nuevos vínculos y alterar algunos procesos o rituales relacionados con el consumo. Las compañías podrían poner en práctica nuevas formas de relación con sus públicos, no ya con un sentido estrictamente comercial sino con el objetivo de crear **vínculos afectivos y efectivos** durante todo el proceso de compra. La gestión de la comunicación ya no se limitaba a ofrecer promociones y esperar a que se produzcan contactos que se materialicen en ventas. Ahora se trata de generar contenidos y facilitar herramientas para situarnos cerca del potencial comprador y acompañarle en el proceso de compra. Los **Blogs** insertos en las páginas web son una fuente continua de contenidos relevantes para los públicos. Podemos encontrar consejos, noticias o información relevante de cara al proceso de compra. Estos contenidos además encuentran una lanzadera eficaz a través de las **redes sociales** que en torno a estos años también obtuvieron una expansión generalizada.

En resumen, las tecnologías de la información y la comunicación favorecen la creación y renovación de vínculos a través de la interacción, la participación y la colaboración. Interacciones que, cada vez más, se rigen por lógicas algorítmicas fruto de la omnipresencia de dispositivos

digitales mediadores de la vida social y el consumo.

VIII

Objetivo 8.- Reflexionar sobre la relevancia y contribución del discurso publicitario del sector inmobiliario en la consolidación de la burbuja inmobiliaria española.

España ha sido siempre un país con un irresistible atractivo para el turismo, con un clima y un patrimonio natural y cultural envidiables. A una gastronomía excelente y una idiosincrasia peculiar, abierta, alegre y optimista se unió una oferta inmobiliaria muy amplia y a precios muy competitivos. A este potente motor, las instituciones nacionales y supranacionales se encargaron de echarle gasolina de alto octanaje con unas facilidades financieras y una laxitud política y legislativa sin precedentes. No existe unanimidad absoluta en concretar la duración exacta de la crisis en el mercado de la vivienda. En 2015 se hablaba de recuperación aunque ya en 2012 empezaban a mostrarse algunos síntomas que hacían presagiar la reactivación del sector. Lo que sí parece evidente de forma unánime es que la crisis ha transformado el mercado de la vivienda en España y en la mayoría de países industrializados, con especial énfasis en aquellos en los que la burbuja inmobiliaria fue más acusada.

Una de las paradojas que hemos podido constatar con esta investigación se refiere a la profesionalización del sector. Los años de la burbuja inmobiliaria motivaron la concurrencia en el mercado de un amplio espectro de agentes; grandes empresas, medianas y pequeñas, querían y podían ser promotoras de viviendas. Se alcanzaron ritmos de producción que excedían por mucho los niveles de demanda reales y previsibles y a corto plazo. La cifra que se estima se sitúa en torno a las 800.000 viviendas al año. En el lado de la demanda, los compradores quisieron sumarse a la fiesta. Muchos españoles convencidos de la rentabilidad (realidad) asegurada de los activos inmobiliarios, se lanzaron a la inversión y la especulación. Comprar viviendas para venderlas o para transformar los ahorros en ladrillos, el ladrillo nunca pierde valor, las viviendas son la mejor manera de revalorizar nuestro dinero y asegurar un patrimonio para nuestros descendientes. En el lado de la financiación, bancos y cajas de ahorros también se sumaron a la fiesta del dinero barato, los créditos hipotecarios generosos y flexibles -hipotecas de 40 y hasta 50 años. Las entidades animaban al comprador a solicitar más dinero del que realmente necesitaban, con ese sobrante podría amueblar su futuro hogar o por qué no, concederse algún capricho extra- se ofrecía hasta un 110% del valor del inmueble.

Las instituciones nacionales vieron en el mercado inmobiliario un sector productivo esencial para dinamizar rápidamente la economía, incrementando la actividad de la construcción y las industrias afines, generar puestos de trabajo y en definitiva llevar los índices de consumo a niveles máximos. Para ello resultaba esencial dotar de un marco legislativo que propiciase el incremento

en los ritmos de actividad a todos los niveles, liberalización del suelo, rebajas fiscales, etc.

Las instituciones supranacionales allanaron el camino gracias a una política encaminada a rebajar el precio del dinero. El sector financiero con estos bajos niveles de rentabilidad empezó a relajar sus condiciones para prestar dinero; ahora el beneficio vendría por la cantidad de operaciones y no por la calidad de las mismas. Además, el sector bancario, con las cajas de ahorro como protagonistas principales, vislumbraron la posibilidad de crecer y expandirse a través de las operaciones hipotecarias y la compra de suelo. Los altos índices de especulación a todos los niveles y las facilidades para la adquisición de viviendas, convivieron con una laza progresiva de los precios de las viviendas. En definitiva, lo que se generó es un sistema ficticio y eufórico con una alta y extensa concurrencia de agentes que ponían una evidente falta de profesionalidad.

Esta *desprofesionalización* del mercado motivó que las empresas carecieran de barreras para evitar situaciones desmedidas y tendentes al endeudamiento excesivo más allá de sus fondos propios, que los particulares no supieran medir los riesgos de sus inversiones o actuaciones con fines especulativos y que las entidades bancarias, desprovistas de mecanismos de regulación internos y externos, se lanzaran a una carrera suicida hacia la expansión y el crecimiento rápido e irracional. En este contexto, paradójicamente, asistimos a una progresiva profesionalización de la actividad de comunicación por parte de los anunciantes y marcas del sector. La alta concurrencia generó un mercado altamente competitivo. Las empresas buscan dar salida a su importante cartera de activos inmobiliarios a través de la incorporación de ventajas añadidas a sus productos y servicios. Una de esas forma, sin duda residía en la comunicación, y más concretamente en la publicidad. La publicidad se torna más compleja y elaborada. El discurso comienza a incorporar recursos expresivos y estilísticos que tradicionalmente habían sido impropios del sector inmobiliario. Se incorpora la presencia humana, desempeñándose en rituales de posesión, propios del mercado de la vivienda. La marca empieza a tomar relevancia en la comunicación. Se trata de una marca diferenciadora que ofrece una serie de valores y que conecta con los valores sociales predominantes.

Las marcas no solo tienen que hablar de lo que hacen o lo que ofrecen, ahora deben comunicar cómo lo hacen. Y la manera de hacerlo, precisamente es a través de la conexión de estos valores que van considerándose en la sociedad como esenciales para la vida cotidiana y para el consumo inmobiliario. El discurso de la publicidad inmobiliaria en este maremágnum descubre el poder de la emoción, los sentimientos, la pasión. Pronto se percató de que toda esta fiesta tenía un componente irracional que predominaba sobre el resto y ese fue el camino a seguir. Si la euforia colectiva es irracional, la publicidad también debería serlo.

Los medios de comunicación acompañaban en el baile; más espacios, más madera, más

ingresos, más pasión. La tradicional inserción publicitaria del sector de la vivienda, alojada en páginas específicas de anuncios clasificados, en blanco y negro y con una evidente precariedad retórica y conceptual, dio paso a mensajes más elaborados, a menudo impresos a color y no necesariamente ubicados en páginas de clasificados. Los diarios de información general supieron responder a la demanda de espacios publicitarios que el sector reclamaba en la época de la burbuja, incluyendo suplementos semanales en los que se insertaba publicidad e información. Información pagada en muchos casos por los anunciantes a modo de publireportajes, pero al fin y al cabo en un formato diferente al publicitario tipo. Con el declive de la burbuja inmobiliaria, muchos de estos suplementos fueron suprimidos o reducidos a la mínima expresión, con una periodicidad irregular. En todos los casos, las secciones dedicadas al mercado inmobiliario en las páginas web de los diarios, vinieron a sustituir en cierto modo a los suplementos en papel.

El discurso de la publicidad inmobiliaria trata de dibujar, de la forma más fiel y realista, la situación política, económica y social vivida. Es mucho más que un bosquejo del contexto, se trata de una representación unívoca del imaginario colectivo que se generó en torno a la dulce situación económica y social, en torno a las expectativas del presente y del futuro. De un mundo idealizado, luminoso, cálido y amable, del bienestar total.

Decía Ortega y Gasset que «el lenguaje de la publicidad es como el lenguaje de las multitudes: representa una realidad, la cotidiana, reflejo del decir, hacer y ser, del hombre de hoy». La publicidad durante la burbuja de la vivienda hizo lo que se le supone que debía hacer; contribuir en su justa medida a la construcción de un mundo mágico e idílico en el que los sueños pueden hacerse realidad. El 15 de junio de 1959 se estrenó en España una obra maestra del Neorrealismo cinematográfico español: «El pisito». Una película de Marco Ferreri e Isidoro M. Ferry sobre la novela homónima de Rafael Azcona y que podría servir como prólogo de esta tesis doctoral. Ambientada en el Madrid de finales de los años cincuenta, Petrita (Mary Carrillo) y Rodolfo (José Luis López Vázquez) no pueden contraer matrimonio por no poder adquirir una vivienda. debido a sus penurias económicas. La solución será que Rodolfo se case con Doña Martina, una anciana y enferma propietaria, para que cuando ésta fallezca herede el alquiler a bajo precio de la casa. Tras la boda y la posterior muerte de la anciana, la pareja vió cumplido su sueño pero la tristeza invadió sus corazones de por vida.

El sueño de una casa propia, con piscina, con zonas verdes, aislada, protegida pero bien comunicada, el sueño de una familia recién creada, la paz, la tranquilidad, el bienestar y sobre todo el futuro. Un futuro que se sostiene sobre el pilar que sostiene la calidad de vida; el patrimonio. Para los españoles, y así se refleja en el discurso, el lujo y la calidad de vida no están en el disfrute sino en la posesión, la acumulación, la inversión y por qué no, la especulación. Dice el Teorema de Thomas que si las personas definen las situaciones como reales, éstas son reales

en sus consecuencias. La **euforia** contagiada a gran escala como bien definió Robert Schiller, actuó como una frecuencia amplificada por miles de repetidores situados estratégicamente y alimentados por los poderes nacionales y supranacionales. La economía no solo es cuestión de dinero, también es un estado de ánimo. La maquiavélica idea de convertir al sector inmobiliario en el motor productivo del país triunfó como suele triunfar todo aquello que conecta con los ideales, los valores y las expectativas más poderosas de un pueblo.

El discurso publicitario encontró un campo abonado en el que germinar y crecer; libertad, suelo, abono, trabajo y sol. Pero la publicidad es esa especie que progresa y evoluciona porque sabe adaptarse como ninguna otra disciplina al medio. Una frase célebre que se atribuye a Albert Einstein es que: «la crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos». De la burbuja inmobiliaria fallida podemos sacar conclusiones, de la crisis posterior también. El declive de la burbuja dio paso a una época distinta, llegó el declive, el derrumbe y la reconversión, se apagaron las luces, se bajó el telón. Había que cambiar el guión y así se hizo. Gracias a una hermosa coincidencia, la **disforia** posterior a la burbuja se vivió como una nueva oportunidad. La tecnología y los nuevos medios anunciaban el camino hacia un cambio en el equilibrio entre la oferta y la demanda. Nuevos canales que presentaban nuevas formas de entender el consumo y la comunicación. Llegó la interacción, la participación y la conexión, la nueva y definitiva era del acceso dio lugar a un nuevo mercado y a un nuevo consumidor, nuevos vínculos, nuevos rituales, nuevas formas de pensar y actuar. Y el discurso publicitario de nuevo hizo lo que se esperaba de él; alimentar la esperanza y hacer soñar. Ahora bajo otras premisas y parámetros, más líquido e invisible quizá pero igual de efectivo, emocionante y global.

En definitiva, a partir de la fundamentación teórica propuesta como marco de estudio, en base al diseño metodológico construido *ad hoc* y los resultados que hemos obtenido a partir del análisis de una muestra de 500 anuncios gráficos aparecidos en algunos de los principales diarios de información general en España, podemos afirmar que, efectivamente nuestra hipótesis de trabajo es válida y pertinente. Hemos obtenido una amplia batería de resultados

A partir del estudio de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria, podemos inferir características y peculiaridades sociales, socioculturales y socioeconómicas de la burbuja inmobiliaria española durante el periodo comprendido entre los años 1997 y 2006.

La publicidad y sus mecanismos discursivos se nos muestran como un poderoso dispositivo con capacidad para rebelar circunstancias y características sociales, políticas, económicas y culturales en las sociedades industrializadas, en periodos temporales concretos y en referencia a diferentes ámbitos de la vida material. En el caso que nos ocupa; la reciente burbuja inmobiliaria

en España, ha supuesto un violento contratiempo para el devenir del país a todos los niveles.

Un revés económico, político y social que por momentos hizo incluso quebrantar la convivencia, que alteró la estructura y composición del mercado de la vivienda y descompuso los rituales y procesos de consumo inmobiliario. Un país como España que, tras el letargo franquista y los convulsos años posteriores, había conseguido afianzar, esta vez sí, unos estándares de calidad de vida aceptables, gracias a una economía del bienestar y a la apertura política social y mental hacia Europa y el mundo. Los españoles descubrimos el consumo, descubrimos la inversión y la irresistible tentación de la especulación. Nos gustó especular con la posibilidad de una vida aún mejor y un futuro asegurado para nosotros y quizá para nuestra descendencia. Nos sentimos ricos y europeos, ciudadanos de un mundo global en la salud y la enfermedad. Vivimos en un imperio en el que, nuevamente, no se ponía el sol. El sueño de una noche de verano todo el año. La maquinaria funcionó y nada nos podía parar, estábamos lanzados, entusiasmados, optimistas y confiados, sobre todo confiados. Pero nuestro motor gripó; demasiada velocidad, demasiado recorrido y demasiado equipaje, demasiada euforia y ansiedad.

Fin.



CAPÍTULO 7

CONCLUSÕES

I

Objetivo 1.- Revisar a literatura científica relacionada ao setor imobiliário, da área de Ciências Sociais e avaliar a relevância de um estudo da mesma na perspectiva da comunicação publicitária.

O setor imobiliário é uma área que gerou uma extensa produção científica nos últimos anos. Como resultado das recentes bolhas imobiliárias em vários países industrializados e a suposta incidência que tiveram na crise financeira internacional, muitas disciplinas das ciências sociais concentraram seus esforços em explicar e entender seu funcionamento. A economia, a sociologia, a arquitetura, o urbanismo ou a psicologia deram algumas respostas que ajudam a conhecer o modus operandi de um setor, cuja atividade transcende o estrito alcance econômico e financeiro para afetar todas as áreas sociais.

Uma grande parte dos estudos sobre o setor imobiliário que localizamos vem dos campos econômico e financeiro. Por volta de 2007-2008 e da realização do colapso do setor imobiliário, da crise das hipotecas de alto risco nos Estados Unidos e da recessão econômica e financeira global, um bom número de autores dedicaram seus esforços à tentativa de explicar as causas do colapso e as conseqüências imediatas que ainda estavam por vir. O trabalho mais quantitativo já havia anunciado durante meses os primeiros sintomas de uma doença que estava começando a mostrar características epidêmicas; a sobrevalorização de ativos imobiliários, o estoque excessivo de habitação não vendida, a dependência excessiva do setor financeiro em tijolos e a falta de transparência nas atividades relacionadas à avaliação de ativos e à classificação de dívida. Na Espanha, uma figura-chave nesse sentido foi o professor de economia da Universidade Pompeu Fabra, José García Montalvo.

É paradigmático que, desde o campo acadêmico, os alarmes sobre o modelo econômico e financeiro derivado da bolha imobiliária começaram a ocorrer muito antes da erupção definitiva da crise, o mesmo não aconteceu de instâncias públicas e institucionais que, na sua maioria, Aqueles que tentaram alertar sobre a insustentabilidade do momento foram considerados exagerados ou maliciosos. Este é o caso de autores como Stiglitz ou Schiller. O último, professor de economia da Universidade de Yale, ganhou o Prêmio Nobel de Economia em 2013, mas treze anos antes, publicou seu trabalho «Exuberância Irracional», um trabalho dedicado quase que inteiramente a explicar a irracionalidade de certas crenças associadas ao consumo e investimento no setor imobiliário. Mais tarde e uma vez que a crise global foi completada, ele publicou outros estudos destinados a explicar o aumento e declínio da bolha imobiliária. A partir de 2008, como dissemos, houve um aumento exponencial no trabalho sobre a idade de ouro que acabava de terminar e quais as consequências nefastas que estava mostrando. Este é o caso de autores como Bernardos Domínguez; Burriel de Orueta; Gramlich; Rallo León Navarro; Krugman; Ekaizer; Juan; Campos Echevarría; Abadia ou mais recentemente Serrano, García e Lagar. Com relação aos anos anteriores à bolha, também localizamos algumas contribuições significativas, mas visamos principalmente explicar o problema da habitação em Espanha, na perspectiva da política imobiliária; as iniciativas do regime franquista para o desenvolvimento da habitação social e os primeiros anos de democracia. Este é o caso de autores como Betrán Abadía; Fernández-Carbajal; Idoate; Zamorano, Caicedo e Junyent; Jurado y Leal.

Em referência ao campo da comunicação, a falta de estudos a este respeito em Espanha, é o aspecto mais notável. Acresce a esse fato a confusão terminológica gerada pela expressão «publicidade imobiliária», uma vez que geralmente é identificada como a ramo da lei hipotecária que trata dos atos de divulgação pública de transações relacionadas à habitação e que, em nenhum caso, estão relacionados à publicidade comercial, objeto de nosso estudo. Limitada pelas bases de dados a que tivemos acesso, a maior parte da produção científica em discurso publicitário e no setor imobiliário, encontramos na América Latina. Nesse sentido, o Brasil, o Chile e o México destacam-se como os países onde os estudos mais relevantes para nós provêm. Os trabalhos de Renno; Dias-Alves; Hélio-Junqueira ou Tadei-Ferraz e Possidônio no Brasil, Livier e Hernández do México, Álvarez-Bové ou Lorenzini e Racciati do Chile. Fora desta área geográfica, também resgatamos as contribuições de Pryce & Oates da Escócia.

Por todas estas razões, consideramos um esforço teórico e empírico relevante para analisar e compreender os mecanismos discursivos da publicidade imobiliária. Um esforço transdisciplinar em ciências sociais que estuda seus discursos no contexto social. Com o passado mais recente como um quadro central contextual, o discurso publicitário nos ajudará a entender as características e peculiaridades da bolha imobiliária.

II

Objetivo 2.- Analisar o estado das indústrias de comunicação como produtores de discursos, com especial interesse no setor publicitário.

Afirmar que as indústrias de comunicação viveram uma mudança de paradigma durante as últimas décadas, além de serem um tanto óbvias, significaria aceitar que essas indústrias tenham um paradigma estável e constante. As indústrias de comunicação viveram e continuam a fazê-lo, num processo de mudança contínua no início dos avanços tecnológicos e sociais. Eles sempre têm e sempre serão, a menos que desejam desaparecer.

As sociedades industrializadas nunca foram tão informadas e comunicadas. Tanto que, durante várias décadas, ouvimos falar de termos como: «vercommunication», «infoxication», etc. Durante o período de preparação do nosso estudo, houve a morte do grande semiologista e escritor Umberto Eco. Antes de partir, ele nos deixou algumas frases famosas que poderiam servir para resumir o estado das indústrias de comunicação. Para Eco, a sabedoria de hoje não é ter muita informação, mas saber como rejeitá-la. Em relação às indústrias de comunicação e mais especificamente ao jornalismo, ele disse que não é a notícia que faz o jornal, mas o jornal que faz a notícia. Na Espanha, durante o período de análise, assistimos a um marcado movimento de concentração nas indústrias de comunicação. Esse fato não é apenas presente nos chamados meios de comunicação de massa que tendem a ser agrupados em grandes grupos de mídia, também é observado no sistema publicitário. As redes de grandes empresas estão se tornando mais poderosas e hegemônicas do que nunca, deixando empresas independentes sem espaço vital. Jornais, revistas, cadeias de televisão e rádio são agrupadas, fundidas e estão ganhando participação de energia através da concentração.

O caso dos jornais é o mais relevante em nosso estudo. Durante o período de análise, destacam-se dois fatos importantes: por um lado, uma certa sofisticação do meio, produto dos avanços nas técnicas de impressão que facilitaram a introdução quase generalizada da cor no papel. Por outro lado, testemunhamos naquele momento a irrupção da comunicação digital. As principais cabeças do país não demoraram muito para dar um impulso à comunicação digital, primeiro através do uso de correio eletrônico como ferramenta de comunicação interna e externa, mais tarde com a criação de páginas da web ou como poderiam ser chamados de jornais digitais. Este ambiente expandiu as possibilidades da mídia porque eles poderiam trabalhar mais perto da realidade e do imediatismo, por outro lado, eles eram um canal de entrada para mais recursos financeiros derivados da comercialização de seus espaços.

Nas redes sociais, ferramentas cujo uso maciço foi produzido no período de estudo de nossa análise, Eco foi ainda mais agressivo quando disse que isso configurava uma autêntica invasão de idiotas. Aqueles que antes falavam apenas no bar depois de um copo de vinho, sem prejudicar a comunidade, e foram rapidamente silenciados, agora têm o mesmo direito de falar como um Prêmio Nobel. Eco não era alheio às redes sociais, de fato usou-as com alguma assiduidade, em novembro de 2015 escreveu no «Twitter»: Há um retorno ao papel, o documento não desaparecerá, pelo menos durante os anos que ainda tenho deixado para viver. Apenas três meses depois, em fevereiro de 2016, ouvimos falar de sua morte.

O setor publicitário, como agente de primeira ordem nesse ecossistema de mídia, quase sempre atua como a ponta de lança de toda essa inconstância. A Internet e as novas tecnologias da informação e da comunicação não surgiram nos anos noventa, mas foi nesse momento que se tornaram visíveis, domésticos, democráticos e definitivamente globais. Não demorou muito para adotar esses canais, meios ou ferramentas, como seus próprios e necessários. Falar de publicidade hoje é falar de um dispositivo transversal que está presente em todos os meios de comunicação. Esta «horizontalidade» significa que sua linguagem, ou como a chamamos aqui, seu discurso, exerce uma influência constante nos outros discursos da mídia. De certa forma, o sistema de publicidade também possui uma lógica discursiva que permeia tudo ao seu redor.

A partir de nossa análise, devemos destacar o papel central do sistema de publicidade na sociedade moderna, pós-moderna, pós-industrial ou líquida, o que queremos chamar, sua onnipresença de mídia e sua capacidade de funcionar como uma plataforma indispensável na construção do imaginário globalizado. Além de continuar a considerar a publicidade como uma «indústria cultural», poderíamos estar testemunhando o advento do que poderia ser chamado de «cultura industrial». O sistema de publicidade não está mais limitado à sua função venal, mas já é uma parte ativa na construção e legitimação de discursos sociais que afetam a vida das pessoas. Neste contexto, o consumo continua a ser o fator chave como na pós-modernidade, mas a promoção do consumo, hoje mais do que nunca, deve ser feita a partir do valor, reputação e responsabilidade social das empresas e suas marcas, o relacionamento e a conexão entre estas e as pessoas

Conectividade, interatividade, multiplicação de telas e outros conceitos, definem um contexto subjugado ao império de acesso, colaboração e entretenimento infinito. Uma paisagem em que coexistem velhas necessidades e novas costuras, nas quais os discursos são mais complexos e os agentes mais experientes. Isto é precisamente onde a publicidade e seu discurso precisam falar outras línguas, permanecer o que é e o que era; uma fábrica de símbolos cujas raízes, ao longo do tempo, continuam a ter as mesmas bases e fundações. Se as indústrias de comunicação e publicidade aprenderam algo nestes anos, é, sem dúvida, aprender a viver

com o público. Internet e novas tecnologias querem diluir a fina linha vermelha que separa marcas e anunciantes de seus públicos; consumidores, usuários, seguidores ou assuntos. Hoje as marcas querem ser invisíveis, seus discursos etéreos, como o ar que respiramos, imaterial e necessário. As indústrias de comunicação estão mudando porque essa é a razão deles de ser, a comunicação é mudança, é mudança, é movimento e transição. Uma mudança gradual, mais ou menos gradual que agora é também global.

III

Objetivo 3.- Construir um quadro teórico de referência para o estudo dos mecanismos discursivos da publicidade imobiliária, a partir de uma perspectiva transdisciplinar em Ciências Sociais.

Propomos um quadro teórico de referência, integrado por diferentes disciplinas de conhecimento em Ciências Sociais. Essa atitude de integração nos leva a propor um corpus teórico que englobe as diferentes perspectivas a partir das quais nosso objeto de estudo deve se aproximar.

Por um lado, o conhecimento da estrutura e do funcionamento do setor imobiliário é essencial. O setor imobiliário é um «ecossistema» complexo no qual fatores múltiplos intervêm. Como um setor produtivo com influência decisiva no produto interno bruto, é atravessado por diversos vetores como economia, política, urbanismo, financiamento, banca, demografia, emprego, matérias-primas, qualidade de vida e outros. Como dissemos antes, a produção científica neste setor é ampla, então decidimos optar por uma combinação de trabalhos e estudos que nos permitiriam oferecer uma perspectiva ampla e multidisciplinar em Ciências Sociais. Porque nosso principal interesse é enquadrado em torno da bolha imobiliária, enfocamos nossa visão sobre as contribuições mais relacionadas a esse período, embora também incluamos o anterior e posterior. Do campo financeiro e econômico, as contribuições dos autores já mencionados acima, como: Stiglitz; Schiller; Bernardos Domínguez; Burriel de Orueta; Krugman ou García Montalvo, entre outros. De uma perspectiva mais sociológica, mas também com um aspecto econômico importante, encontramos contribuições relevantes, tais como: Ekaizer; Juan; Campos Echevarría; Abadia Serrano, García e Lagar; Gramlich; Rallo León Navarro e outros. A perspectiva sociológica nos fornece um quadro contextual, teórico e metodológico para a análise científica da estrutura e do funcionamento da sociedade humana. Precisamos compreender os fenômenos coletivos produzidos pela atividade social dos seres humanos, dentro de um contexto histórico e cultural.

A perspectiva política nos oferece uma contextualização necessária do fenômeno e nos ajuda a entender como diferentes ideologias políticas interpretam diferentes questões relacionadas à proteção social, à redistribuição da riqueza, ao funcionamento dos mercados ou à gestão do público e privado e, claro, habitação. A partir daí, podemos colocar em perspectiva e analisar as diferentes ações ou movimentos políticos e sua relação com nosso objeto de estudo.

Para conhecer os mecanismos de publicidade, é necessário estudar os mecanismos que regem e geram seus discursos; são bases simbólicas, semióticas e mitoanalíticas. Produtos, nesta habitação caso, aparecem diante de nós transformado em significantes carregados axiologicamente, comportando-se como objetos de sedução através de histórias dramatizadas simbólicas. Nosso corpus teórico é nutrido, neste sentido, uma tradição que chega aos nossos dias e justifica o fato de que a comunicação e consumo são considerados hoje como o eixo em torno do qual gira a maior parte do funcionamento orgânico das sociedades industrializadas, eixos fundamentais de um líquido, tal posmoderno e contexto histórico e como autores descritos como Lyotard; Featherstone; Jameson; Baudrillard; Debord; Ibáñez; Grupo Marcuse; Bauman; Auge; Lipovetsky ou mais recentemente Nacach ou Verdu. No domínio da comunicação, o sistema de publicidade se destaca como um dispositivo essencial para a transferência de significados de um mundo material para produtos e de lá para consumidores. A lista de autores é muito extensa a este respeito, destacam-se as contribuições de: Aaker & Myers; Sanchez Guzman; Arens; Eguizábal; Hernandez; Russell & Lane; Caro; Benavides; Kotler; Casaqui, Solana; Hellín Ortuño e San Nicolás Romera, entre outros.

Para entender essa transferência, passamos a antropologia, uma disciplina que gera conhecimento sobre estruturas sociais, evolução biológica, desenvolvimento e nossos modos de vida. Após as contribuições de Bourdieu, De Certeau, as reflexões de Douglas e Iserwood sobre o consumo material nos postulados de Braudel; García Canclini; Trindade e Pérez ou McCracken, encontramos uma maneira de entender o consumo nas sociedades industrializadas. Nesse sentido, os rituais, como atos com um alto valor simbólico que foram desenvolvidos profusamente dentro dessa disciplina, aparecem como elementos fundamentais na compreensão dos links que se sentiram unidos aos atos de consumo. Não podemos ignorar que, no final e no final, a habitação é um consumidor bem mais, embora tenha uma carga simbólica, patrimonial e emocional muito alta, a condição de material bom sujeito à lógica dos sistemas econômicos e sociais não deve ser esquecida prevalecendo

Finalmente, as mediações simbólicas e as mediações são adicionadas a essas bases metodológicas do discurso publicitário para ampliar seus horizontes. A expansão das tecnologias da informação e da comunicação, em conjunto com a onipresença da mídia nas sociedades industrializadas nas últimas décadas, destaca a necessidade de estudar as inter-relações entre as mudanças

experimentadas pela mídia e a própria comunicação. mudanças produzidas pela cultura e pela sociedade. Esta visão pode ser transferida para diferentes instituições sociais; no nosso caso a casa. Desta forma, podemos ver como a lógica da mídia está afetando o setor, propondo novos rituais e processos, novas formas de vincular os anunciantes e suas marcas e consumidores. As contribuições nesta área são abundantes, mas não assim, as dedicadas ao campo do consumo. No primeiro caso, incorporamos contribuições-chave como Martín-Barbero; Orozco; Verón; Fausto Neto; Zozzoli; Van Gennep; García Canclini e Casaqi ou Braga da América Latina e outros como: Altheide & Snow; Couldry & Hepp; Miège; Schulz; Hjarvard; Eskjær ou Jansson, da Europa. A última seção deste quadro teórico comporria as contribuições que viriam a enriquecer nossa fundação e que, sem dúvida, constituem um fenômeno de especial interesse hoje em dia. Falamos sobre a disciplina arquitetônica e sua capacidade de atuar hoje como uma linguagem estética susceptível de ser alterada por um processo de mediações e mediações culturais. Nesta seção, que, sem dúvida, merece um desenvolvimento mais amplo, fizemos uma abordagem através dos trabalhos de autores como: Jenks; Ibelings; Moix; Sklair; Colomina; Roig Segovia; Cedillo-Carrera ou Eco.

IV

Objetivo 4.- Propor um projeto metodológico ad hoc para o estudo dos mecanismos discursivos da publicidade imobiliária.

Propomos uma metodologia construída expressamente para a análise dos mecanismos discursivos de publicidade imobiliária. O design metodológico é observacional, longitudinal, retrospectivo e analítico. A pesquisa que realizamos é de natureza qualitativa, embora para uma apresentação ótima e clara dos resultados, procedemos a quantificá-los.

A Sociosemiótica e mais concretamente o «Modelo das Sociosemiótica» de Miquel Rodrigo Alsina constitui a base fundamental do nosso modelo. A partir deste modelo, adotamos principalmente a fase produtiva, pois é aí que os processos de geração de discursos são inseridos levando em consideração o contexto comunicativo, as indústrias de comunicação e outras circunstâncias tecno-comunicativas que os envolvem. Este modelo é modificado com a introdução do conceito de mediação. Este conceito nos oferece uma perspectiva teórica e metodológica para enfrentar, como dissemos anteriormente, os laços entre anunciantes e seus públicos em um contexto de mediações simbólicas e mediações.

Para validar nossa hipótese e dar conta dos objetivos propostos, geramos uma amostra de análises composta por 500 anúncios gráficos, publicadas em vários jornais de informações

gerais em Espanha, durante todo o período de 1997-2008. Este garfo temporário foi definido assim porque inclui o período da bolha imobiliária espanhola e os anos imediatamente anteriores à explosão da crise financeira internacional. A eleição da mídia impressa responde à observação de que este é o meio de expressão por excelência da publicidade imobiliária. Pelo menos durante este período de tempo e até a expansão da Internet e dos novos meios de comunicação, a imprensa de informação geral foi o principal suporte para a aparência de anúncios imobiliários. A este corpus de mensagens publicitárias extraídas de jornais nacionais de informações gerais, aplicamos uma folha de análise que contempla um conjunto de variáveis relacionadas ao plano contextual e de referência, ao nível de expressão e às características tecno-comunicativas, ao nível de a expressão e as estratégias do discurso e o nível de mediatização.

Além da análise das referências contidas na amostra, estudamos alguns aspectos e variáveis fora da amostra, a fim de compreender melhor o contexto histórico e produtivo do setor imobiliário, sua evolução e suas tendências no campo da comunicação e do marketing , especialmente na última fase do período de tempo escolhido, momento em que são geradas grandes mudanças no mercado.

Devemos reconhecer que o design do modelo metodológico tem sido uma das tarefas mais complexas do nosso trabalho. Nesse sentido, nossa intenção desde o primeiro momento foi gerar um modelo ad hoc para o nosso estudo que, com base em contribuições cuja validade tenha sido certificada em estudos anteriores ao nosso, tenha sido capaz de coleccionar e avançar tanto quanto possível, pesquisa sobre discurso publicitário. Para isso, não aguardamos para concluir esta tese para verificar a confiabilidade do projeto, colocamos nosso modelo no teste de antemão e o gravamos em dois artigos em 2013 e 2015, que foram publicados em revistas internacionais de impacto na área de comunicação e a publicidade. Neste ponto, enfrentamos a tarefa empírica com certas certezas que nos levaram a avançar. O modelo deu resultados que acreditamos serem relevantes e a prova disso é o capítulo 6 desta tese. É um modelo que poderia ser aplicado a outros setores da vida material e, por que não, a outras áreas geográficas.

V

Objetivo 5.- Estudar os apoios utilizados para a produção de mensagens e os meios de comunicação que serviram para divulgação pública.

A imprensa historicamente tem sido o meio tradicional de divulgar publicidade imobiliária. Paralelamente ao conjunto de materiais gráficos gerados pelas empresas imobiliárias e alocados à força de vendas, o anúncio na imprensa e mais especificamente na imprensa de informação

geral tem sido a forma mais comum de expressão publicitária para o setor. A publicidade imobiliária tem sido uma categoria tradicionalmente relegada a páginas específicas de jornais que são consideradas como anúncios classificados e estão agrupadas em páginas centrais de jornais. O fato de aparecer na maioria das ocasiões como anúncios discretos, de formato reduzido e com poucas pretensões publicitárias— mais direcionado para informar do que persuadir —é tal vez a razão pela qual essa categoria de publicidade foi considerada como um subproduto do sistema publicidade. Muitas vezes, esses anúncios compartilham espaço com outros anúncios curtos de pessoas que vendem produtos ou profissionais que oferecem serviços domésticos de vários tipos. Você tem esse ponto em que ocorre essa degradação da qual falamos que, mesmo que não haja referência legal ou profissional que se refira a este tipo de anúncios. Na Espanha e na maioria dos países, o termo publicidade imobiliária refere-se a outro aspecto que tem pouco ou nada a ver com as expressões de publicidade comercial. Assim, falamos de publicidade imobiliária para se referir ao conjunto de ações, dentro da lei da hipoteca, visando a divulgação de atos legais documentados em relação à compra e venda de habitação, conforme descrito por Serna-Vallejo ou Martínez-Velencoso.

A relevância e o peso que o mercado imobiliário adquiriu nas últimas décadas tornam conveniente neste momento mostrar interesse em um mercado que emprega e gera uma grande quantidade de recursos, políticos, legais e econômicos. Construtores e promotores logo começaram a ver que os anúncios discretos nas seções classificadas dos jornais eram certamente escassos para o volume de produção que estava ocorrendo. O boom imobiliário teve que liderar um boom de comunicação imobiliária. Os eventos e feiras relacionados à habitação ocorrem nas principais cidades para responder a um setor próspero que já gerenciou um importante volume de negócios. Os anunciantes começaram a investir de forma constante e com intenções além da mera informação rigorosa de seus produtos, a mídia escrita começou a conceder espaços maiores e mais generosos em seus modelos.

Os principais jornais de informação geral começam a produzir suplementos dedicados à habitação; cadernos centrais em jornais que misturam informações e opiniões do setor imobiliário com propagandas e / ou publicidades de empresas privadas no setor. Esses suplementos foram mantidos com certa regularidade ao longo do período de estudo, com a ressalva de que em muitas ocasiões e a partir da segunda década de dois mil, estes começam a assumir mais destaque nos sites dos jornais.

O período de tempo escolhido para o nosso estudo é suficiente para observar algumas flutuações significativas em relação ao aumento da atividade publicitária no setor imobiliário. Em primeiro lugar, entre 1997 e 2006, diferenças quantitativas já foram observadas em termos do número de mensagens que apareceram.

Descartando as mensagens que, por sua pobreza conceitual e estilística, não merecem ser consideradas como mensagens publicitárias para o uso e, portanto, não nos incorporamos à amostra de análise, observamos um crescimento progressivo no número de anúncios «válidos». Um crescimento que atinge o seu pico em 2006. As variações não são apenas observadas na mera contagem de referências válidas, em linhas gerais podemos ver que neste período há um crescimento considerável em relação ao tamanho dos anúncios ou ao caminho de reprodução.

O formato de reprodução tradicional na publicidade imobiliária tem sido a publicidade gráfica em preto e branco e ocupa um dos vários módulos na página de publicação. Ao longo dos anos, observamos um crescimento contínuo no número de inserções que usam cor ou expandem suas medidas para ocupar espaços maiores nas páginas do jornal. A interpretação que fazemos deste fato é simples: maior investimento, formatos maiores e mais sofisticados de publicação das mensagens. A partir disso, podemos deduzir que a intencionalidade dos anunciantes em relação à comunicação aumenta à medida que aumentam sua atividade produtiva. Se a taxa de construção e a promoção da habitação estavam crescendo à medida que avançávamos no tempo, o grau de relevância que os anunciantes dão à publicidade também faz. O fato de uma empresa decidir contratar publicidade cada vez mais sofisticada, com maior presença e qualidade, não só expressa a capacidade de investimento, mas também o grau de importância e intencionalidade em relação à comunicação e promoção de seus produtos e serviços.

Um fato que devemos destacar e que desenvolvemos no capítulo dedicado à midiaticização e ao consumo imobiliário, é a introdução da Internet e das novas tecnologias no setor imobiliário. Nesse sentido, não podemos falar de uma implementação agressiva e rápida. À medida que o uso dessas novas ferramentas se expandia na população, o mercado imobiliário foi gradualmente incorporado a essas novas ferramentas. No final dos anos noventa, o uso do correio eletrônico como forma alternativa de informação e comunicação entre anunciantes e seus públicos começou a ser generalizado nas empresas.

As mensagens começaram a mostrar timidamente seus endereços de e-mail na parte inferior dos anúncios e sempre depois de ter indicado as formas clássicas de contato: o endereço, o telefone e / ou o fax. A sintaxe deste novo ambiente era algo estranha ao público em geral, de modo que os endereços de e-mail foram incluídos de forma clara e acompanhados por um texto que esclareceu que era um endereço de e-mail. Neste momento, a grande maioria das empresas que deram os primeiros passos no ambiente digital já possuíam seus próprios espaços na Web (WWW), mas a chegada das primeiras páginas corporativas ainda demorou um pouco. O correio eletrônico e, mais tarde, a web, foi uma alternativa atrativa para empresas e consumidores porque significava a eliminação de barreiras espaciais e temporais em relação à interação entre ambos.

O e-mail foi uma ferramenta muito útil para sua velocidade e conforto, a web foi uma vitrine para a empresa aberta 24 horas e 365 dias por ano. Embora as primeiras iniciativas de sites corporativos fossem muito limitadas graficamente, eles já eram um ótimo avanço para os anunciantes e o público porque muitas barreiras entre ambos foram eliminadas. Nesse fato, retornaremos para influenciar as conclusões referentes à mediatização do setor imobiliário.

VI

Objetivo 6.- Conhecer os tipos de mensagens publicitárias feitas pelo setor imobiliário, durante o período correspondente à bolha imobiliária espanhola e aos anos anteriores à crise financeira internacional (1997-2008).

Para explicar os tipos de mensagens publicitárias feitas durante a bolha imobiliária, vamos nos referir a três conceitos ou eixos transversais; profissionalização, sofisticação e intencionalidade. Entre os aspectos que influenciam a profissionalização da comunicação publicitária e, finalmente, o discurso no setor imobiliário durante o período coberto pelo nosso estudo, podemos referir-se a questões como a inserção de fotografias, qualquer dos produtos ou tipo conceitual; a aparência das pessoas nos anúncios; a inclusão de textos publicitários, gráficos explicativos ou orientativos, descrições mais detalhadas e o uso do idioma com o objetivo de provocar algo mais do que meras informações sobre o produto. Uma inserção na seção imobiliária quase pode ser feita por qualquer pessoa, um anúncio que apresenta um esquema de representação canônica mínima, requer um profissional. Isso liga ao argumento sobre intencionalidade. Os anunciantes, diante do êxtase produtivo e investidor, aumentam sua capacidade produtiva, o que afeta uma maior intensidade de sua atividade de comunicação, requer uma certa sofisticação das mensagens que, por sua vez, precisam de uma intervenção mais profissional. Na amostra analisada, encontramos anunciantes que decidem não incluir qualquer referência gráfica do produto, aos anunciantes que demonstram um esforço considerável para recriar a casa da maneira mais realista possível. Nesse sentido, observamos um aumento deste tipo de recursos nos anúncios à medida que os anos passam no período de análise. Sabe-se a dificuldade do mercado imobiliário para mostrar seus produtos em comunicação. A razão é óbvia; Na grande maioria das ocasiões, o produto ainda não existe quando começa a ser promovido (lembre-se do costume estendido de comprar em um avião). Às vezes não é nem uma questão de tempo, mas de intencionalidade e capacidade financeira; O desenvolvedor não inicia as casas nem as conclui, até que as tenha vendido. Este fato não é generalizado na publicidade, ocorre em alguns setores como a construção e às vezes no setor automotivo. Para o anunciante imobiliário é um enorme desafio que deve ser gerenciado com a maior experiência possível. Si el anunciante tiene capacidad económica e intencionalidad, como decimos, resolverá este hándicap haciendo uso de **ilustraciones** o como también hemos denominado, infografías.

Até 2005, o número de anúncios que mostram fotografias dos produtos está crescendo, que explicação podemos ter? quase com certeza, o motivo é que ao longo dos anos, o mercado acumula estoque de casas; As casas estão acabadas e não vendidas no mesmo ritmo, então elas estão disponíveis para serem fotografadas.

Algo parecido acontece com a presença de pessoas, textos publicitários e vários gráficos, como logotipos, slogans, mapas de situações e outros. O que vem e reflete é uma profissionalização progressiva da atividade publicitária por anunciantes. Embora não tenhamos sido capazes de verificar com números, o volume de negócios do mercado imobiliário durante esse período para o setor de publicidade ou design gráfico, em muitos casos, nossa experiência, que podemos definir como «observação participante», reafirma-nos em este feito. O volume de atividade no setor foi realmente tão grande durante esse tempo que a empresa de comunicação não era atípica se não tivesse uma empresa de construção ou construtor de casas em sua lista de clientes.

Nesta linha, devemos também referir-se a três questões essenciais: que tipo de produtos (casas) foram anunciados mais regularmente, que tipo de propostas comerciais foram as mais difundidas e que tipo de anunciantes estavam presentes durante o período de estudo. Algo que mostramos em nosso estudo é a diversidade e a disparidade na concorrência dos anunciantes. A facilidade de obtenção de financiamento, a redução progressiva das taxas de juros, a abundância de terrenos disponíveis e, acima de tudo, as boas expectativas geradas pelo boom econômico, transformou qualquer atividade relacionada ao setor habitacional em um negócio próspero que também uniu a convicção generalizada da reavaliação futura de quaisquer bens imobiliários.

Existe uma grande variedade de empresas no mercado, das grandes empresas de construção que viram no setor imobiliário uma oportunidade imbatível de obter liquidez, para pequenas e médias empresas que conseguiram embarcar em construção e promoção graças a um quadro legislativo favorável e financiamento que Não fiz muitas perguntas. Além disso, novos convidados se juntam à festa de construção. Os bancos e, acima de tudo, as caixas de poupança, viram no setor imobiliário a oportunidade de aumentar exponencialmente seus balanços e expandir-se geograficamente. Isso claramente corrompeu seu status original, mas essa razão não era tão forte que ignorava a irresistível tentação que eles tinham na ponta dos dedos. Neste contexto, que os economistas chamam de “bancarização” e que expressa a intensidade e o impacto que o mercado bancário tem sobre a economia, o que acontece com os consumidores? Acontece que, antes deste clima de euforia econômica, política e social, a grande classe média espanhola pensou que não seria suficiente ter renda e alcançar taxas aceitáveis de poupança familiar, o que realmente interessa é investir, obter retornos para suas economias e garantir um futuro esperançoso, mas sem riscos.

Os espanhóis descobriram o consumo nos anos 60 e 70, nos anos 80, começamos a sentir o que significava a qualidade de vida, nos anos noventa, quando não tivemos mais nada para consumir, descobrimos o investimento (investir em tijolos). O setor imobiliário logo percebeu esse movimento social e logo começou a surgir oportunidades para investir no mercado imobiliário para os indivíduos, como vimos em nossa análise, onde, em alguns casos, o chamado ao investimento aparece explicitamente.

A alta participação no mercado imobiliário durante esses anos aumentou o volume de atividade publicitária no setor e levou a um movimento para a profissionalização do discurso. A porcentagem de anúncios que apresentou maior grau de complexidade em termos de composição e argumentação foi aumentada devido à necessidade de se destacar em um mercado altamente competitivo. Os anúncios começam a mostrar conceitos mais elaborados e o idioma progride para formas mais inteligentes. Os anúncios institucionais, aqueles que não promovem produtos ou serviços, mas sim focam os valores da empresa, começam a se tornar mais comuns. A alta concorrência na oferta também implica a homogeneidade disso, de modo que as vantagens competitivas entre os produtos às vezes não residem nas características destes, mas em outros aspectos intangíveis. Os anunciantes começam a ver que não é suficiente falar sobre «o que», mas também, para se destacar da competição, eles devem falar sobre «como». Este é o fundamento que encontramos antes da proliferação de anúncios institucionais.

À medida que avançamos no período de estudo, encontramos um aumento no uso de recursos narrativos no discurso. A comunicação avança em direção à narrativa e ao emocional. O posicionamento das empresas começa a ter uma grande relevância porque é a melhor maneira de distinguir entre as propostas que compõem o mercado. As alusões à «qualidade» foram e ainda estão na maioria. Na Espanha, esse valor associado à área da casa obteve uma enorme relevância, possivelmente motivada por um passado um tanto obscuro neste sentido. A qualidade refere-se à «qualidade construtiva», por um lado, mas também à qualidade do processo comercial. A profusão de promoções de habitação de baixa qualidade durante o regime franquista, voltadas para as classes trabalhadoras e depois as classes médias, e os inúmeros casos de defeitos construtivos nas casas, torna a qualidade um valor importante para os espanhóis e que os anunciantes conhecem e exploram. Em um mercado orientado quase que exclusivamente ao modelo de compra ao longo do aluguel, o consumidor valoriza a qualidade do produto, pois este produto está configurado como um bem pessoal e transferível no futuro. Ao longo dos anos e com a aparência dos primeiros casos de más práticas no setor, a qualidade dos processos de compra e venda, também se tornam protagonistas. As obras inacabadas, as casas que não respondem às características expressas nas compras «em um avião» tornam o consumidor pouco a pouco a se preocupar mais com a garantia de seu investimento.

Neste contexto, valores como transparência, confiabilidade ou segurança que garantem transações enriquecem o discurso, como já vimos.

Mas o comprador da casa não busca apenas uma casa, que pertence ao passado. As casas que a classe média espanhola reforçada está disposta a comprar para substituir em muitos casos as casas discretas que compraram nos anos sessenta e setenta, agora, são espaços localizados em um ambiente calmo, rodeados por espaços verdes, isolados e protegidos. Buscamos o isolamento, mas um isolamento relativo, pois, ao sair da porta da urbanização, queremos ter acesso à rede de transporte, centros de lazer e serviços urbanos e sociais. Queremos ser isolados, mas bem comunicados. Nas áreas urbanas é importante preservar a privacidade e a segurança, viver em uma espécie de oásis urbano, nas áreas periurbanas, precisamos de serviços próximos e, acima de tudo, alternativas esportivas e de lazer. A tendência é integrar no mesmo espaço tudo o que consideramos qualidade de vida: uma casa bem construída, segura e tranquila adaptada às necessidades do espaço, uma presença mínima da natureza sob a forma de um jardim ou áreas verdes, espaços para a prática de esportes e a proximidade de redes de transporte e áreas comerciais e de lazer. Mas acima de tudo, a grande ilusão dos espanhóis é a piscina. É o grande ícone da qualidade de vida, seja como for, este equipamento é o principal valor agregado para uma casa. O sonho de alugar com um pool, seja em um ambiente puramente urbano ou não, é um dos recursos mais utilizados pela publicidade imobiliária. Esse valor é transversal para todos os tipos e locais de habitação. Em cidades como Madrid ou Sevilha, com mais dificuldade de acesso às áreas costeiras devido à distância, mas também em outros mais próximos da costa ou mesmo de uma costa adequada, a piscina é a reivindicação principal e mais usada. Durante décadas, tem sido um símbolo de status e distinção destinado apenas a classes sociais da classe média alta, mas neste momento a piscina é um equipamento de caixa ao alcance de qualquer um. As classes médias e médias médias espanholas podem finalmente acessar este precioso e desejado tesouro. Fazendo uma comparação com o passado em Espanha, se nos anos sessenta o regime de Franco oferecia com o Seat 600 um «carro para todos», a bolha imobiliária espanhola ofereceu “pools para todos”.

Outro elemento a destacar neste período é a presença de segundas residências. Fruto da bonança econômica e as altas expectativas que, a partir de instâncias públicas, mostraram em relação ao futuro mais próximo dos espanhóis, assistimos ao boom das segundas residências. As características geográficas e climatológicas do país, juntamente com o patrimônio e a riqueza natural do território, fazem da Espanha um país propenso à expansão do turismo doméstico e estrangeiro, turístico e de férias. Os espanhóis que tradicionalmente desfrutaram de suas férias em uma das múltiplas áreas costeiras do país, começaram a vislumbrar com maior clareza, a possibilidade de adquirir segundas residências nas áreas costeiras principalmente.

A zona do Levante, a Costa Brava, Cantábria e a Costa del Sol, que foram os principais destinos do turismo doméstico, tornaram-se o foco principal da segunda bolha imobiliária. A comunidade valenciana e a Múrcia, principalmente, viveram um momento crítico para o setor de construção, ligada em maior medida ao segundo lar. O caso da Costa del Sol, com os centros de Marbella e Málaga, também experimentou um boom de construção considerável, embora o turismo estrangeiro tenha tido maior influência. O impulso das segundas residências, sem dúvida, foi favorecido por um clima econômico exultante que nos fez ver a segunda casa como uma grande conquista para as classes médias. A propriedade habitacional não só resolveu o problema de destino para os feriados, mas também significou um aumento de ativos para as famílias que, em vez de alugar como de costume, agora preferem pagar a hipoteca nesse segundo lar. O discurso publicitário explora como nunca antes o desejo de muitos espanhóis expandir sua herança e garantir um lugar estável para passar suas férias. A constante atração baseada no mar e o clima ameno durante todo o ano tornam-se os argumentos mais poderosos para atrair o público de preferência de grandes cidades, como Madrid, Barcelona ou Sevilha. Na publicidade das segundas residências, as imagens idílicas de praias de areia branca, semi-desertas e banhadas por um sol radiante durante todo o ano; para viver em um verão eterno, para poder apreciar o mar durante todo o ano e desfrutar de uma coquetel e uma habitação luminosa com vistas. Nós, espanhóis, já estivemos europeus e agora estávamos prontos para começar a comportar-se como eles e desfrutar como eles. Assim como alemães ou ingleses apreciam nossas praias e paisagens durante todo o ano, assim como eles têm lindas casas na praia nas melhores áreas costeiras do país, por que não, nós, os espanhóis, poderíamos fazer se «a Espanha está indo bem?» E, possivelmente, continuar a ser tão bom no futuro.

O sonho da segunda casa de propriedade dos espanhóis tornou-se mais real neste momento. Para aqueles que acham a costa muito remota ou desconfortável, uma grande variedade de habitações independentes estava disponível para elas em áreas rurais ou semi-rurais. A vila para espanhóis é outro dos símbolos do status, qualidade de vida e progresso das famílias. Localizados geralmente a pouco mais de uma hora de distância dos centros urbanos, os chalés são uma alternativa ideal para aqueles que desejam desfrutar de períodos curtos de férias ou feriados. A principal reivindicação em publicidade é a presença da natureza, a pureza do meio ambiente, tranquilidade e independência. Depois de uma intensa semana de trabalho na grande cidade, a villa é um paraíso de paz e relaxamento perto de casa, uma forma de isolar e quebrar a rotina, uma reunião com a natureza e, se possível, com a nossa piscina.

Descobrimos as segundas casas, as casas na praia ou na montanha e descobrimos o esporte do Golf. Esse estranho esporte praticado por nossos parceiros europeus quando eles passaram seus feriados na Costa del Sol, começou a se tornar uma das principais vantagens competitivas para a construção de moradias.

O golfe praticamente se tornou uma monocultura em algumas áreas do arco do Mediterrâneo. É um esporte que, associado a uma promoção imobiliária, significa duas coisas; por um lado, a presença de áreas verdes e naturais e, por outro, a oportunidade de praticar um esporte com grande significância social; lazer, esportes e natureza. Em áreas como a Região de Múrcia e a Costa del Sol, o golfe tornou-se quase uma obsessão para promotores e construtores imobiliários. Pouco importava que as circunstâncias geográficas e climáticas não favoreçam a presença dessas instalações cuja manutenção é extremamente dispendiosa em áreas quentes e com baixas chuvas. O golfe é uma reivindicação essencial para promoções imobiliárias no turismo estrangeiro, uma vez que estava tentando mudar um modelo de turismo fora das férias para o turismo residencial no exterior.

Quanto ao público a quem as mensagens são destinadas. Que tipo de pessoas aparecem como potenciais compradores, a quem as casas estão destinadas, quem são e como os potenciais compradores de casas julgam pela publicidade. Nesse sentido, podemos reduzir a resposta a três grandes grupos ou perfis. Para a publicidade imobiliária, os compradores das moradias ou aqueles a quem as mensagens devem ser endereçadas são principalmente: famílias de 30 a 45 anos com uma ou duas crianças em idade escolar, de preferência indivíduos com mulheres entre 30-45 anos, jovens casais sem filhos com idade entre 25-35 anos e, finalmente, pessoas ou casais de pessoas idosas de idade de aposentadoria ou próximas a ela. A presença abundante de mulheres na publicidade é impressionante. Nesse sentido, temos que esclarecer que um bom número de anúncios são gerados a partir de imagens adquiridas em bancos de fotos. A mulher parece quase sempre calma, descontraída, desfrutando da piscina ou áreas verdes, às vezes acompanhada de crianças, mas muitas outras sozinhas, desfrutando da paz, tranquilidade e segurança da casa, dentro ou fora. O homem parece principalmente praticando alguma atividade, jogando golfe ou com crianças. As crianças que aparecem mais freqüentemente nos anúncios são jovens, nascidas no boom econômico completo e em muitos casos recém nascidos. A impressão é que a publicidade quer mostrar uma nova sociedade, emergiu recentemente, feliz e silenciosa. Na maioria dos casos, são famílias recém-formadas ou prestes a ser treinadas, os casais mais jovens parecem estar fazendo planos, os mais estáveis já estão vivendo essa nova Espanha que ressurgiu de suas cinzas com qualidade de vida.

VII

Objetivo 7.- Explorar os recursos da midiatização no consumo imobiliário

Do nosso estudo, podemos dizer que os primeiros sinais de midiatização no mercado imobiliário começaram a aparecer no final dos anos noventa.

A introdução do e-mail primeiro —como uma forma de comunicação entre anunciantes e seus públicos— deu lugar às primeiras plataformas web das empresas onde apresentaram fotografias das promoções, arquivos com as características das casas e textos sobre condições de financiamento ou promoções pontual. Não foi até a chegada da Web 2.0. quando você realmente pode falar sobre novas formas de interação entre anunciantes e públicos no setor imobiliário. Por volta de 2005-2006, as páginas corporativas que se limitaram a oferecer informações sobre produtos e serviços, com algumas fotografias de promoções e textos explicativos, começaram a funcionar como geradores autênticos de links entre os agentes do setor.

Um fato relevante neste sentido é que, paralelamente ao desenvolvimento da Internet como uma forma de comunicação global a nível doméstico e empresarial, o declínio da bolha imobiliária começou. A partir de 2006, o pico da bolha, o declínio do boom imobiliário deixou milhares de empresas no setor a caminho. O mercado imobiliário teve que enfrentar um processo de reestruturação violenta, milhares de escritórios imobiliários foram fechados, as promoções de habitação paralisadas ou eliminadas e milhares de postos de trabalho perdidos. O setor encontrou na crise um suporte para sustentar sua recuperação: Internet e novas tecnologias. Em 2005, o número de domínios da Internet ativos na Espanha se multiplicou exponencialmente, muitos deles vieram de empresas imobiliárias que logo começaram a incluir seus endereços nos anúncios ao lado do telefone ou os dados de contato habituais. Em primeiro lugar, esses novos dados foram inseridos discretamente e da maneira mais compreensível para o público; O endereço de e-mail foi acompanhado do texto «e-mail» e os sites das empresas foram precedidos pelo protocolo «http». O desenvolvimento dos motores de busca não foi tão desenvolvido quanto hoje. Em suma, as novas tecnologias permitiram reduzir custos, pessoal e recursos para a promoção e venda de casas. Era um modelo ideal para reviver as poucas empresas que conseguiram sobreviver à crise ou lançar novas empresas em um mercado mais cedo ou mais tarde teria que ressurgir.

Email e Web 2.0, além de oferecer informações, permitiram algo muito mais importante: a conversa. A unidirecionalidade da comunicação imobiliária parecia desmoronar diante de um novo panorama de interação e comunicação social. Do lado da demanda, as vantagens também não eram insignificantes, as novas tecnologias ofereciam mais possibilidades de informação, contraste e conversas. Com a lição aprendida dos anos da bolha e com a intenção de não cair de volta aos excessos do passado, o consumidor do mercado imobiliário tornou-se mais cauteloso, mais racional, mais maduro.

Naquela época, a tecnologia começou a alterar alguns dos rituais de consumo clássicos relacionados à habitação. O simples fato de procurar casas nos jornais, visitar os apartamentos-piloto, especificar os compromissos com os vendedores, dirigir-se às fontes públicas de

informações sobre imóveis ou, em suma, confiar na palavra do vendedor, agora poderia ser completado e até substituído para atividades virtuais. As pesquisas podem ser feitas na sala de estar da nossa casa, no trabalho ou no carro, você só precisa de um desses dispositivos móveis, que começaram a ser muito comuns. Informações sobre habitação, regulamentos legais, opiniões de outros usuários, comparações com outras ofertas, calculadoras financeiras ou aplicações móveis com poderosos mecanismos de busca domiciliária, começaram a se estabelecer como novos rituais no consumo imobiliário.

Hoje, com um dispositivo móvel, podemos procurar casas escolhendo a área de interesse. Seja perto de nós ou a centenas de quilômetros de distância, podemos ver vídeos e fotografias da casa ou conversar com o vendedor em tempo real, podemos recriar informações e atualizar o setor, receber conselhos sobre decoração, obter conselhos especializados em diferentes áreas e ultimamente, graças à tecnologia mais avançada, podemos caminhar pelo interior da nossa futura casa, embora ainda não tenha sido construída, escolha as cores, texturas e materiais, olhe pela janela para ver as vistas e todos graças a alguns óculos simples realidade virtual. Em definitivo; expandir e substituir muitos dos rituais associados ao consumo de habitação.

Como sinais de midiatização presentes na publicidade, observamos também que, visualmente e, desde 2005, principalmente, as mensagens começam a ser influenciadas por uma certa estética virtual que, devido à forma como a informação é apresentada e ao idioma utilizado, é encontrada mais perto do estilo gráfico digital; As formas arredondadas predominam e as informações tendem a ser apresentadas de forma mais concisa e sintética, com a intenção de que o destinatário do anúncio expanda informações através do site. Os dispositivos móveis, cujo uso que naquela época começaram a generalizar massivamente na população, começaram a fazer parte do cotidiano das cenas e dos momentos refletidos nos anúncios.

O papel omnipresente dos meios de comunicação de massa começou a se tornar evidente também no discurso. A publicidade começou a refletir mais imediatamente as questões latentes que preocupam e circulam na mídia. A agenda-configuração da mídia é absorvida pela publicidade quase em tempo real, então os discursos estão mais próximos da realidade do que nunca. As questões abordadas pela publicidade são uma tradução rápida e fiel das questões que dizem respeito. Em nenhum momento antes, essa conexão era tão óbvia e automática. À medida que abordamos o período de pico da bolha e conseqüentemente o início de seu declínio, mais e mais notícias sobre uma suposta bolha imobiliária que estariam afetando empresas com baixa solvência e que alertaram que milhares de potenciais compradores estão começando a circular sobre prováveis corrupções ou práticas ruins. Isso se moveu automaticamente para uma reação do setor para comunicar força, experiência, transparência e confiabilidade nos anúncios.

Se a introdução da Internet no setor imobiliário significasse uma grande revolução nos processos e estrutura do mercado, como dizemos, a Web 2.0. ofereceu um amplo espectro de possibilidades de interação e comunicação com seus clientes para o mercado de suprimentos, o que se transformaria na possibilidade de gerar novas ligações e alterar alguns processos ou rituais relacionados ao consumo. As empresas poderiam pôr em prática novas formas de relacionamento com o público, não com um sentido estritamente comercial, mas com o objetivo de criar vínculos afetivos e efetivos ao longo do processo de compra. O gerenciamento de comunicação já não se limitava a oferecer promoções e à espera de contatos para se materializarem nas vendas. Agora, trata-se de gerar conteúdo e fornecer ferramentas para colocar-se perto do potencial comprador e acompanhá-los no processo de compra. Os blogs inseridos nas páginas da web são uma fonte contínua de conteúdo relevante para o público. Podemos encontrar dicas, notícias ou informações relevantes para o processo de compra. Estes conteúdos também encontram um serviço de transporte eficaz através das redes sociais que, ao longo desses anos, também obteve uma ampla expansão.

Em resumo, as tecnologias de informação e comunicação favorecem a criação e renovação de links através da interação, participação e colaboração. As interações que, cada vez mais, são regidas por lógicas algorítmicas resultantes da onipresença de dispositivos de mediação digital de vida e consumo social.

VIII

Objetivo 8.- Reflectir sobre a relevância e contribuição do discurso publicitário do setor imobiliário na consolidação da bolha imobiliária espanhola.

A Espanha sempre foi um país com uma atração irresistível para o turismo, com um clima e um patrimônio natural e cultural invejável. Uma excelente gastronomia e uma idiossincrasia peculiar, aberta, alegre e otimista foi acompanhada por uma ampla gama de ofertas imobiliárias a preços muito competitivos. A este poderoso motor, as instituições nacionais e supranacionais se encarregaram de lhe derrubar alta octanagem com recursos financeiros e uma laxitud política e legislativa sem precedentes. Não há unanimidade absoluta na especificação da duração exata da crise no mercado imobiliário. Em 2015, falou-se de recuperação, embora já em 2012 alguns sintomas começassem a aparecer que anunciavam a reativação do setor. O que parece ser evidente por unanimidade é que a crise transformou o mercado imobiliário na Espanha e na maioria dos países industrializados, com ênfase especial naqueles em que a bolha imobiliária foi mais pronunciada.

Um dos paradoxos que conseguimos verificar com essa investigação refere-se à profissionalização do setor.

Os anos da bolha imobiliária motivaram a participação no mercado de um amplo espectro de agentes; grandes empresas, médias e pequenas, queridas e poderiam ser promotoras de habitação. Foram alcançadas taxas de produção que ultrapassaram os níveis de demanda real e previsível e de curto prazo. O valor estimado é de cerca de 800 mil casas por ano. Do lado da demanda, os compradores queriam participar da festa. Muitos espanhóis, convencidos da rentabilidade assegurada (realidade) dos ativos imobiliários, começaram a investir e a especular. Comprar casas para vender ou transformar poupança em tijolos, o tijolo nunca perde valor, as casas são a melhor maneira de revalorizar nosso dinheiro e garantir um patrimônio para nossos descendentes. Do lado do financiamento, os bancos e as caixas de poupança também se juntaram à festa do dinheiro barato, as hipotecas generosas e flexíveis - hipotecas de 40 e até 50 anos. As entidades encorajaram o comprador a solicitar mais dinheiro do que realmente precisavam, com esse excedente poderia fornecer seu futuro lar ou por que não, dar-se algum capricho extra oferecido até 110% do valor da propriedade.

As instituições nacionais viram no mercado imobiliário um setor produtivo essencial para acelerar rapidamente a economia, aumentando a atividade de construção e indústrias relacionadas, gerando empregos e, finalmente, elevando as taxas de consumo aos níveis máximos. Para isso, era essencial fornecer um quadro legislativo que promovesse o aumento dos ritmos de atividade a todos os níveis, a liberalização da terra, as reduções de impostos, etc.

As instituições supranacionais prepararam o caminho graças a uma política de redução do preço do dinheiro. O setor financeiro com esses baixos níveis de rentabilidade começou a relaxar suas condições para emprestar dinheiro; agora o benefício viria do número de operações e não da qualidade delas. Além disso, o setor bancário, com as caixas de poupança como principais atores, vislumbrou a possibilidade de crescer e expandir através de operações de hipoteca e compra de terrenos. As altas taxas de especulação em todos os níveis e as facilidades para a aquisição de habitação, coexistiram com uma laza progressiva dos preços da habitação. Em suma, o que foi gerado é um sistema fictício e eufórico com uma ampla e extensa concordância de agentes que colocam uma evidente falta de profissionalismo.

Esta desprofissionalização do mercado motivou as empresas a não ter barreiras para evitar situações excessivas e tendem a dívidas excessivas além de seus próprios fundos, que os indivíduos não sabiam como medir os riscos de seus investimentos ou ações para fins especulativos e que os bancos, sem provisões dos mecanismos regulatórios internos e externos, lançará uma corrida suicida para expansão e crescimento rápido e irracional.

Neste contexto, paradoxalmente, estamos testemunhando uma profissionalização progressiva da atividade de comunicação por anunciantes e marcas no setor. A alta participação gerou um mercado altamente competitivo. As empresas procuram dar saída ao seu importante portfólio de ativos imobiliários através da incorporação de vantagens adicionais aos seus produtos e serviços. Uma dessas formas, sem dúvida, coloca em comunicação, e mais especificamente na publicidade. A publicidade torna-se mais complexa e elaborada. O discurso começa a incorporar recursos expressivos e estilísticos que tradicionalmente não eram adequados para o setor imobiliário. A presença humana é incorporada, realizando rituais de posse, típicos do mercado imobiliário. A marca começa a ter relevância na comunicação. É uma marca diferenciadora que oferece uma série de valores e que se conecta com os valores sociais predominantes.

As marcas não só têm que falar sobre o que eles fazem ou o que eles oferecem, eles agora devem se comunicar como eles fazem isso. E a maneira de fazê-lo é precisamente através da conexão desses valores que são considerados na sociedade como essenciais para o cotidiano e para o consumo imobiliário. O discurso da publicidade imobiliária neste maremágum descobre o poder da emoção, dos sentimentos e da paixão. Logo ele percebeu que todo esse grupo tinha um componente irracional que predominava sobre o resto e que era o caminho a seguir. Se a euforia coletiva é irracional, a publicidade também deve ser irracional.

A mídia acompanhou a dança; mais espaços, mais madeira, mais renda, mais paixão. A inserção de publicidade tradicional do setor de habitação, alojada em páginas específicas de anúncios classificados, em preto e branco e com evidente precariedade retórica e conceitual, deu lugar a mensagens mais elaboradas, muitas vezes impressas em cores e não necessariamente localizadas em páginas de classificado. Os jornais de informações gerais foram capazes de responder à demanda de espaço publicitário que o setor reivindicou no momento da bolha, incluindo suplementos semanais nos quais a publicidade e a informação foram inseridas. Informações pagas em muitos casos por anunciantes na forma de publi-reports, mas, finalmente, em um formato diferente para o tipo de publicidade. Com o declínio da bolha imobiliária, muitos desses suplementos foram suprimidos ou reduzidos à expressão mínima, com uma periodicidade irregular. Em todos os casos, as seções dedicadas ao mercado imobiliário nos sites dos jornais vieram substituir, de certo modo, suplementos de papel.

O discurso da propaganda imobiliária tenta desenhar, da maneira mais fiel e realista, a situação política, econômica e social. É muito mais do que um esboço do contexto, é uma representação unívoca do imaginário coletivo que se gerou em torno da doce situação econômica e social, em torno das expectativas do presente e do futuro. De um mundo idealizado, brilhante, acolhedor e amigável, de bem-estar total.

Ortega y Gasset disse que: «a linguagem da publicidade é como a linguagem das multidões: representa uma realidade, o cotidiano, o reflexo do ditado, do fazer e ser do homem de hoje». A publicidade durante a bolha imobiliária fez o que era suposto fazer; contribuem de forma justa para a construção de um mundo mágico e idílico em que os sonhos se tornem realidade. Em 15 de junho de 1959, uma obra-prima do neorealismo cinematográfico espanhol foi estreada em Espanha: «El Pisito». Um filme de Marco Ferreri e Isidoro M. Ferry sobre o romance homônimo de Rafael Azcona e que poderia servir de prólogo a essa tese de doutorado. Situado no Madrid do final dos anos cinquenta, Petrita (Mary Carrillo) e Rodolfo (José Luis López Vázquez) não podem se casar por não poderem comprar uma casa. por causa de dificuldades econômicas. A solução será que Rodolfo se case com Doña Martina, uma velha e doente, de modo que, quando ela morre, herda o aluguel de baixo preço da casa. Após o casamento e a morte posterior da velha, o casal viu seu sonho se tornar realidade, mas a tristeza invadiu seus corações por toda a vida.

O sonho de uma casa própria, com uma piscina, com áreas verdes, isoladas, protegidas, mas bem comunicadas, o sonho de uma família recém-criada, paz, tranquilidade, bem-estar e especialmente o futuro. Um futuro sustentado no pilar que sustenta a qualidade de vida; a herança. Para os espanhóis, e isso se reflete no discurso, o luxo ea qualidade de vida não estão em apreciação, mas na posse, acumulação, investimento e, por que não, especulação. O teorema de Thomas diz que, se as pessoas definirem situações como reais, elas são reais em suas conseqüências. A euforia contagiosa a grande escala, bem como Robert Schiller, atuou como uma freqüência ampliada por milhares de repetidores estrategicamente localizados e alimentados por poderes nacionais e supranacionais. A economia não é apenas uma questão de dinheiro, é também um estado de espírito. A ideia maquiavélica de converter o setor imobiliário em motor produtivo do país triunfou sempre triunfa em tudo o que se conecta com ideais, valores e expectativas mais poderosas de um povo

O discurso publicitário encontrou um campo fértil para germinar e crescer; liberdade, solo, fertilizante, trabalho e sol. Mas a publicidade é aquela espécie que progride e evolui porque sabe como se adaptar como nenhuma outra disciplina ao meio ambiente. Uma frase famosa atribuída a Albert Einstein é a seguinte: «a crise é a melhor benção que pode acontecer às pessoas e aos países porque a crise traz progresso». Da bolha imobiliária fracassada podemos extrair conclusões, desde a crise subsequente também. O declínio da bolha deu lugar a uma era diferente, veio o declínio, o colapso e a reconversão, as luzes se apagaram, a cortina caiu. O script teve que ser alterado e foi assim que foi feito. Graças a uma bela coincidência, a disforia pós-bolha foi experimentada como uma nova oportunidade. Tecnologia e novas mídias anunciaram o caminho para uma mudança no equilíbrio entre oferta e demanda. Novos canais que apresentaram novas formas de compreensão do consumo e da comunicação.

Veio interação, participação e conexão, a era nova e definitiva do acesso resultou em um novo mercado e um novo consumidor, novos links, novos rituais, novas formas de pensar e agir. E o discurso publicitário novamente fez o que se esperava dele; Alimente a esperança e faça você sonhar. Agora sob outras premissas e parâmetros, mais líquido e invisível talvez, mas tão eficaz, excitante e global.

Em suma, a partir da fundamentação teórica proposta como parte do estudo, com base no desenho metodológico ad hoc construídas e os resultados que obtivemos a partir da análise dos anúncios gráficos de exemplo, podemos afirmar que, de fato nossa hipótese de trabalho é válido e pertinente. A partir do estudo de mecanismos discursivos de publicidade imobiliária podemos inferir características e peculiaridades do que veio a ser chamada bolha imobiliária. Um período na recente era espanhola que, sem dúvida, foi um revés violento para o futuro do país em todos os níveis. revés econômico, político e social que, às vezes feitas até quebrar convivência, que alteraram a estrutura e composição do mercado imobiliário e quebrou os rituais e processos de consumo real.

A Espanha, que depois de letargia e convulsivos anos de Franco depois, conseguiu garantir, desta vez, os padrões de qualidade de vida aceitável, graças à economia do bem estar e abertura política social e mental para a Europa e para o mundo.

Nós descobrimos o consumo, descobrimos o investimento e a irresistível tentação de especular. Especular com a possibilidade de uma vida melhor e um futuro seguro. Nos sentimos ricos e europeus, cidadãos de um mundo global. A maquinaria estava funcionando e nada poderia nos impedir. Mas o nosso motor agarrou-se; muita velocidade, muita viagem e muita bagagem, muita euforia e ansiedade.



BLOQUE V
REFERENCIAS



CAPÍTULO 8
BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

8.1. LIBROS Y CAPÍTULOS DE LIBROS

AAKER, D. A. y MYERS, J. G. (1984). *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.

ABADÍA, L. (2009). *La crisis ninja y otros misterios de la economía actual*. Madrid: Espasa Calpe.

ADAM, J. M. Y BONHOMME, M. (2000). *La argumentation publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Cátedra.

HORKHEIMER, M. y ADORNO T. W. (2009). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

AGAMBEN, G. (2010). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos.

AGUADO, J. M. Y NAVARRO, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En AGUADO, J. M., FEIJÓO, C., y MARTÍNEZ, I. (2013). *La comunicación móvil*. Barcelona: Gedisa.

ALTHEIDE, D. L. & SNOW, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

ALTHUSSER, L. (1975). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado (notas para una investigación)*. Barcelona: Laia.

ALUJAS RUIZ, J. A. (2002). *Políticas activas de mercado de trabajo en España (1985-2000)*. (Tesis Doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona.

ÁLVAREZ-BOVÉ, R.A. (2015). *Construcción de imaginarios urbanos del habitar en la publicidad inmobiliaria*. (Tesis de Grado). Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Santiago de Chile.

ANGENOT, M. (2010). *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.

APRILE, O. (2000). *Publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.

ARENS, W. (1996). *Contemporary advertising*. Chicago [etc.]: Irwin.

ARISTÓTELES (1989). *Retórica*. Madrid: Gredos.

ARTOPOULOS, A. (2011). La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana. En ARTOPOULOS, A. (2011), (coord.). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas. Una mirada latinoamericana*. Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel. Recuperado de <http://espacio.fundaciontelefonica.com.ar/wp-content/uploads/descargas/1368104136-La%20sociedad%20de%20las%20cuatro%20pantallas.pdf> [Consulta: 23-10-2016].

AUGÉ, M. (2008). *Los no lugares, espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.

BARTHES, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

— (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI editores.

— (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

— (1970). *Investigaciones retóricas I. La Antigua retórica*. Barcelona: Ed. Buenos Aires.

BAUDRILLARD, J. (2010). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.

— (2007). *Economía política del signo*. México: Siglo XXI

— (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

— (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.

BAUMAN, Z. (2009). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*.

Barcelona: Tusquets.

BENAVIDES, J. (2011). La opinión pública y los medios de comunicación. En HORTAL y ETCHEVERRÍA (eds.), *Profesionales y Vida Pública*. Bilbao: Desclee de Brouwer.

BERMEJO, J. (2008): La publicidad contemporánea: un espacio social a la narrativa. En HELLÍN ORTUÑO, P. A. (coord), *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social* (pp. 99-117). Murcia: DM.

BLUMER, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectivas y método*. Barcelona: Hora.

BRAGA, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. Sao Paulo: Paulus.

BRAUDEL, F. (1984). *Civilización material, economía y capitalismo, S. XV-XVIII*. Madrid: Alianza Editorial.

— (1970). *La dinámica del Capitalismo*. México D. F.: Fondo de cultura económica.

BOURDIEU, P. (2000). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.

BRUHN JENSEN, J. (1977). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosh.

CALERO, J. y BONAL, X. (2004). *La financiación de la educación en España. El estado del bienestar en España*. Madrid: Tecnos.

CAMPOS-ECHEVERRÍA, J. L. (2008). *La burbuja inmobiliaria española*. Barcelona: Marcial Pons.

CANEVACCI M. (2004). *A cidade polifônica. Ensaio sobre a antopologia da comunicação urbana*. Sao Paulo: Studio Nobel.

CARO, A. (2007): *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma-Celeste.

CASE, K., QUIGLEY, J., & SHILLER, R. (2005). *Comparing wealth effects: The stock market versus the housing market*. Working W01-004. Program on housing and urban policy. California: University of California, Berkeley: Institute of Business and Economic Research. Fisher Center for Real Estate and Urban Economics.

CASTELLS, (2007). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janes.

CASTORIADIS, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.

COLOMINA, B. (2010). *Privacidad y publicidad. La arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Murcia: Cendeac.

CONTRERAS, F. y SAN NICOLÁS, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Barcelona: CEAC.

COSTA, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona: Costa Punto Com S.L.

COTORRUELO, A. (1960). *La política económica de la vivienda en España*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

- DAVIS, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- DEBORD, G. (2005): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- DE CERTEAU, M. (2000). *La invención de lo cotidiano. I Artes de hacer*. México D.F.: Universidad Iberoamericana [Departamento de Historia].
- DEUTSCH, K. W. (1985). *Los nervios del gobierno: modelos de comunicación y control políticos*. Barcelona: Paidós.
- DIEZ ARROYO, M. (1998). *La retórica del mensaje publicitario: un estudio de la publicidad inglesa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- DI NALLO, E. (1999). *Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Cobra.
- DORFLES, G. (1967). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- DOUGLAS, M. y ISHERWOOD, B. (1978). *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. Nueva York: Norton Co.
- DURAND, J. (1982). *Análisis de las imágenes*. Barcelona: Editorial Buenos Aires.
- (1972). Retórica e imagen publicitaria. En Metz, C. et al. *Análisis de las imágenes* (pp. 81-112). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- ECO, U. (2015). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Debolsillo
- (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- (1989). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- EGUIZÁBAL, R. (2008). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En: HELLÍN ORTUÑO, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social* (pp. 99-117). Murcia: DM.
- (1989). El análisis del mensaje publicitario. Tesis Doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid.
- (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid : Eresma y Celeste.
- (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España: 1975-2009*. Barcelona: Península.
- EKAIZER, E. (2012). *Indecentes*. Madrid: Espasa Libros.

- FABBRI, P. (2000). *El Giro Semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- FELIÚ GARCÍA, E. (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. Logroño (La Rioja): Gobierno de La Rioja / Instituto de Estudios Riojanos. IER. Colección Quintiliano.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. y RAMOS-SERRANO, M. (eds.) (2010). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Uoc.
- FLOCH, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- GAITÁN MOYA, J. A. y PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México, D.F.: Grijalbo.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México: Fondo de cultura económica de España.
- GOYANES, E. (1979). *Constitución Española comentada*. Madrid: Paraninfo.
- GREIMAS, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Seuil: Paris.
- GREIMAS, A. J. y COURTES, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- GRUPO MARCUSE (2004). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina.
- HJARVARD, S. (2004). *From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry*. En I. BONDEBJERG & P. GOLDING (eds.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect.
- HELLÍN ORTUÑO, P. A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda.

HELLÍN ORTUÑO, P. A. y SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2016). *Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Salamanca: Comunicación Social.

HERNÁNDEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis.

HJELMSLEV, L. (1971). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

IBÁÑEZ, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI

IBELINGS, H. (1998). *Supermodernismo. Arquitectura en la era de la globalización*. Barcelona: GG.

JAKOBSON, R. (1985). *Linguística y poética*. Madrid: Cátedra.

JAMESON, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós Ibérica.

JENKS, CH. (1986). *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*. Barcelona: Gustavo Gili.

JOANNIS, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.

JUAN, J. (2000). *Nada es gratis*. Madrid: Destino, 2011.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Principles of marketing*. Global Edition.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K. y SETIAWAN, I. (2012). *Marketing 3.0*. Barcelona: Lid

KRUGMAN, P. (2012). *¡Acabad ya con esta crisis!* Barcelona: Crítica.

LAMY, B. (1779). *Discurso en que se da una idea del arte de persuadir*. Edición Facsimil traducido del francés por el Dr. Don Joseph de la Iglesia. 1º edición en castellano. Madrid: Ed. Manuel Martín.

LEÓN, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

LEÓN NAVARRO, M. (2009). Consumo y mercado inmobiliario: una nueva metodología para la estimación del efecto riqueza. Tesis Doctoral, Director: Rafael Flores de Frutos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.

LIPOVETSKY, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

— (2002): *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama

— (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama

LYOTARD, J. F. (2008). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

MADRID-CÁNOVAS, S. (2007). *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española (1950-2000)*. Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de publicaciones.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. A (1991). *El mensaje publicitario*. Argentina: Edicial

MARTIN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía*. México: Gustavo Gili.

MATTELART, A. (2000). *La Publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MARAFIOTI, R. (1988). *Los significantes del consumo: semiología, medios masivos, y publicidad*. Argentina: Biblos.

MAUDÓS, J. Y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2008). *El sector bancario español en el contexto internacional. Evolución reciente y retos futuros*. Bilbao: Fundación BBVA.

MCCRACKEN, G. (2003). *Culture & Consumption. New approaches to the symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indianapolis: Midland Book.

MCQUAIL, D. y WINDHAL, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.

MICHAVILA, N. (2005). *Guerra, terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas en Madrid*. Documento de Trabajo. Marzo. Madrid: Real Instituto El Cano.

MIÈGE, B. (2009). *A sociedade tecida pela comunicação. Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. Sao Paulo: Paulus.

MILLER, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press.

MOIX, LI. (2010). *Arquitectura milagrosa*. Barcelona: Anagrama.

MOLINÉ, M. (1997). *Publicidad activa*. Bilbao: Deusto.

MORAGAS, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo-Gilli.

NACACH, P. (2004). *Las palabras sin las cosas*. Madrid: Lengua de Trapo.

NOS ALDÁS, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria.

NAVARRO, V. (coord.) (2004): *El Estado del Bienestar en España*. Madrid: Tecnos.

OEJO MONTANO, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Barcelona: Oikos-Tau.

PARANOS-FERREIRA, C. E. (2012): *Natureza e Cidade: A conceitualizacao e o tratamento do residencial na publicidade imobiliária (análise contrastiva –décadas de 1970 e 2000)* (Tesis Doctoral). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas SP.

PEIRANO, M. (2003). *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

PEIRCE, CH. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Edición Nueva Visión.

— (1965). *Collected Papers*. Cambridge Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.

PÉREZ, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.

PÉREZ RUIZ, M. A. (2003). *La transición de la publicidad española (1950-1980)*. Madrid: Fragua.

- (1979). *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1982): *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- PIEDRAFITA, S.; STEINBERG, F. y TORREBLANCA, J. I. (2006). *20 años de España en la Unión Europea (1986-2006)*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- REY, J. Y FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2000). Hacia una nueva retorica publicitaria. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 8, 36-57.
- RICARTE, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: UAB.
- RIES, A. y TROUT, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mcgraw-Hill
- RITZER, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Madrid: Ariel.
- RODRIGO-ALSINA, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G. (2004). *El Estado del bienestar en España: debates, desarrollo y retos*. Madrid: Fundamentos.
- RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R. Y MORA, F. J. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, G., GIL FLORES, J., y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada (España): Ediciones Aljibe.
- RUIZ BARTOLOMÉ, J. L. (2010). *Adios, ladrillo, adios: claves para superar el crash inmobiliario*. Madrid: Libros Libres.
- RUIZ COLLANTES, F. X. (2000). *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Valencia: Universidad de Valencia.
- RUSELL, J. TH. & LANE, W. R. (2001). *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación.

- SAN NICOLÁS, C. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Murcia: Ucam.
- SANCHEZ CORRAL, L. (1991). *Retorica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasion*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ-GUZMÁN, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, M. T. (2002): *La política de vivienda en España. Análisis de sus efectos redistributivos*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- SANTAELLA, L.(2008). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- SERNA VALLEJO, M. (1995). *La publicidad inmobiliaria en el derecho hipotecario histórico español*. (Tesis Doctoral). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- SCHUTZ, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SHILLER, R. J. (2000). *Exuberancia irracional*. Bilbao: Deusto.
- (2008A). *The Subprime Solution*. Princeton: University Press.
- (2008B). *El estallido de la burbuja*. Barcelona: Gestión 2000.
- SHILLER, R. J. & AKERLOF G. A. (2009). *Animal Spirits: como la psicología humana dirige la economía*. Barcelona: Gestión 2000.
- SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.
- SOROS, G. (2008). *El nuevo paradigma de los mercados financieros. Para entender la crisis económica actual*. México, D.F.: Taurus.
- SPANG, K. (1979). *Fundamentos de retórica*. Pamplona:Eunsa.
- STRÖMBÄCK, J. (2011). Mediatization of politics. En BUCY E. & HOLBERT L. (eds.). *Sourcebook for Political Communication Research*. London & New York: Routledge.
- SUNKEL, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En MATO, D. (coord.):

Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales: Universidad Central de Venezuela.

TRELLO ESPADA, J. (2007). *El beneficio social derivado de la financiación de la vivienda*. Madrid: Consejería de Economía y Consumo.

TRESSERAS, J. M. y MARÍN, E. (1987). *El regne del subjecte. Per una teoria materialista de la comunicació social*. Barcelona: El Llamp.

TRÍAS DE BES, F. (2009). *El hombre que cambió su casa por un tulipán*. Madrid: Temas de Hoy.

TRINDADE, E. (2016). Mediaciones y mediatización del consumo. Una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitario. En HELLÍN ORTUÑO P. A. Y SAN NICOLÁS, C. *Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Salamanca: Comunicación social.

VAN GENNEP, A. (2008). *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza Editorial.

VEBLEN, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de cultura económica de España

VERDÚ, V. (2007). *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona: Debolsillo.

— (2006). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama, 2006.

VERÓN, E. (1987). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

VV.AA. (2004): *¡Pásalo! Relatos y análisis sobre el 11-M y los días que le siguieron*. Madrid: Traficantes de Sueños.

8.2. ARTÍCULOS EN REVISTAS, CONGRESOS Y OTRAS REFERENCIAS ONLINE

ALTUZARRA, A. & ESTEBAN, M. (2011). Land prices and housing prices: the case of Spain. *Journal of Housing and the Built Environment*, 26, 397–409.

ARRIAGA-NAVARRETE, R. (2012). Mercado inmobiliario y efecto riqueza en EUA, 1987-2007. *Análisis Económico*, 27, 185-212.

ARROYO ALMARAZ, I (2005). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. *Icono 14*, 3(2), 1-22. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.416>

BADOSA PAGÉS, J. (2005). La adhesión de España a la CEE. *Revista ICE - 75 años de política económica española*, 826, 99-106.

BARBA, J. C. (23 de julio de 2011). Por qué Alemania evitó la burbuja inmobiliaria y España no lo hizo. [Blog]. Recuperado de <http://www.colectivoburbuja.org/juan-carlos-barba/la-ley-del-suelo-y-la-burbuja-inmobiliaria/> [Consulta: 12-03-2017].

BARTHES, R. (1964). Rethorique de l'ímage. *Communications*, 4.

BENAVIDES, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, 1(17), 71-93.

BERNARDOS DOMÍNGUEZ, G. (2009). Creación y destrucción de la burbuja inmobiliaria en España. *Información Comercial Española (ICE) Revista de economía*, 850, 23-40.

BETRÁN ABADÍA, R. (2002). De aquellos barroos estos lodos. La política de vivienda en la España franquista y postfranquista. *Acciones e investigaciones sociales*, 16, 25-67.

BRAGA, J. L. (2012). Interação como contexto da Comunicação. *Matrizes*, 6(1), 25-41

BURRIEL DE ORUETA, E. (2008). La década prodigiosa del urbanismo español (1997-2006). *Scripta Nova*, 12(270). Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-64.htm#_edn6 [Consulta: 2-07-2016].

CANEVACCI, M. (2009). A comunicação entre corpos e metrópoles. *Signos Do Consumo*, 1(1), 8-20.

- CARO, A. (2010). *Publicidad y globalización. Historia y Comunicación Social*, 15, 117-129.
- CASAQUI, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, 36, 131-151.
- CASTELLANOS CASTILLO, J.R. y CASTELLANOS MACHADO, C.A. (2010). Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm> [Consulta: 23-04-2015].
- CEDILLO-CARRERA, L. R. (26 de mayo de 2014). Arquitectura Mediática. [Blog]. Recuperado de <https://criticaesarq.wordpress.com/2014/05/26-arquitectura-mediatica/> [Consulta: 3-09-2016].
- CEREDA, G. (1972). La pubblicità come pratica e come discorso. *Sipra*, 5, 6-12.
- CODELUPPI, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-157
- COULDRY, N y HEPP, A. (2013). Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-201.
- DIAS-ALVES, M. C. (2009): Publicidade imobiliária e suas construções retóricas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 4 a 7 de septiembre.
- (2008). Publicidade Imobiliária e a Construção de Lugares Simbólicos como extensão de identidades. XXXXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Sao Paulo, 7-10 de mayo.
- DURAND, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15 (1), 70-95.
- ESKJÆR, M. (2013). The mediatization of ethical consumption. *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 54, 26-46.
- EVANS, G. (2003). Hard-Branding the Cultural City-From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 417-440.
- FAUSTO NETO, A. (2010). Nas bordas da circulação. *Revista Alceu*, 10 (20), 55-69.

FERNÁNDEZ-CARBAJAL, A. (2004). Veinticinco años de política de vivienda en España (1976-2001): una visión panorámica. *ICE (Tribuna de Economía)*, 816, 145-161. Recuperado de http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_816_145-161__1D52FF35D340FA67CBCE09DE46D00C63.pdf [Consulta: 14/10/2014]

FERNÁNDEZ-RINCÓN, A. R. (2014). Publicidad inmobiliaria tras la tormenta. El discurso de Solvia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 85-93. Recuperado de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/34> [Consulta: 14/12/2014].

— (2013). Publicitando la burbuja. Una aproximación metodológica para el análisis del discurso publicitario en el sector hipotecario. *Signos do Consumo*, 5(1), 8-116. Recuperado de: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70466>. [Consulta: 12/12/2017].

FERNÁNDEZ-RINCÓN, A. R. y HELLÍN ORTUÑO P. (2015). Propuesta de metodología para el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria. *Revista Opción*, 31 (4). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569026>. [Consulta: 11/12/2017].

FIELD, B. N. (2009): A Second Transition in Spain? Policy, Institutions and Interparty Politics under Zapatero (2004-8), *South European Society and Politics*, 14 (4), 379-397. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/13608740903503803>. [Consulta: 13/03/2013].

GARCÍA-CANCLINI, N. (2007). Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de La comunicación*, 74, 1-9.

GARCÍA-MONTALVO, J. (2006). Deconstruyendo la burbuja: expectativas de revalorización y precio de la vivienda. La vivienda: precios, mercados y financiación. *Papeles de la economía española*, 109, 44-75.

— (2003). La vivienda en España: desgravación, burbujas y otras historias. *Perspectivas del Sistema Financiero, FUNCAS*, 78, 1-43.

— (2001). Un análisis empírico del crecimiento del precio de la vivienda en las comunidades autónomas españolas. *Revista valenciana de economía y hacienda*, 2, 117-138.

GINER, S. (1985). Tecnocultura, saber y mudanza social. *Telos*, 1, 21-31.

GÓMEZ-LORENZINI, P. y RACCIATTI, C. (2013): Tendencias En Publicidad: Una Mirada Desde Chile. El Imaginario De La Vivienda. Trabajo presentado en el IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Del 23 al 24/05/2013. CRP/ECA/USP. Recurso electrónico: http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Consultado: 12 de febrero de 2014.

GRAMLICH, M. G. (2008): Auge y quiebras: el caso de las hipotecas subprime. Boletín del CEMLA, 54(1), 6-11. Recuperado de http://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LIV01.pdf [Consulta: 3/09/2015].

HJARVARD, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252.

— (2012). Mídiaização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 2(5), 53-92.

— (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.

HÉLIO JUNQUEIRA, A. (2010). Construções retóricas na publicidade imobiliária brasileira contemporânea: encantamento e cinismo frente às aspirações do morar bem. V ENEC, Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo. 15, 16-17 de septiembre, Rio de Janeiro.

HEPP, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da mediação de tudo. *Matrizes*, 1(8), 21-44.

IDOATE, E., ZAMORANO, F., CAICEDO, N., y JUNYENT, J. (2008). Políticas de vivienda en el estado español. Auge y crisis de la vivienda en España. *Informes de economía*, 5, 66-81. Recuperado de http://www.sindicatoferroviario.com/DOCUMENTACION/Taifa/5-Auge_y_crisis_de_la_vivienda_en_Espana_noviembre_2008.pdf [Consulta: 3-06-2014]

ITURRIAGA-BARCO, D. (2010). Entre el 11-S y el 11-M: El terrorismo fundamentalista a principios del siglo XXI. *Novísima: II Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*, 97-112.

JASSON, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of consumer Culture*, 2(1) 5-31. doi: 10.1177/146954050200200101. [Consulta: 4/06/2014].

JURADO, T. (2003). La vivienda como determinante de la formación familiar en España desde una perspectiva comparada. *Reis*, 103, 113-157.

LEAL, J. (2005). La política de vivienda en España. *Documentación Social*, 38, 63-80.

LIVIER, V. y HERNÁNDEZ, A. (2010). Imaginarios habitacionales de la vivienda de lujo frente a la globalización. El caso de la ciudad de Guadalajara. *ACE*, 5(14), 33-44. Recuperado de http://www-cpsv.upc.es/ace/Articles_n14/articles_pdf/ACE_14_SA_12.pdf. [Consulta: 16/06/2013].

MARTÍNEZ-VELENCOSO, L.M. (2008). Cuestiones económicas en torno a las reglas de transmisión de la propiedad y de publicidad inmobiliaria. *InDret*, 4. Recuperado de <http://www.indret.com/es/index.php> [Consulta: 8/06/2012].

MEJÍA ESCALANTE, M. E. (2009). Del discurso inmobiliario a la habitabilidad del espacio residencial. *Bitácora Urbano Territorial*, 14(1): 45-58.

NADAL, A. (2005). La competitividad de la economía española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 826, 435-450.

PÉREZ, C. (2002). Imagem de marca: a recepção sígnica a partir do interpretante peirceano. *Animus. Revista interamericana de comunicação midiática*, 3(15), 145- 159.

PIZARROSO-QUINTERO, A. (2010). *El periodismo en el primer tercio del siglo XX*. *Arbor*, 186, 45-54.

POLLAY, R. W. (2012). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. doi: 10.1080/01633392.1983.10505333 [Consulta: 12/06/2014].

PRYCE, G. & OATES, S. (2006). Rhetoric in the language of real estate marketing. *Housing Studies*, 23(2): 319-348. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02673030701875105> [Consulta: 4/07/2014].

REINARES, F. (2004). Del terrorismo internacional al terrorismo global. *Letras libres*, 31, 28-3.

RENNO, R. (2003). A cidade das marcas - Marcas na cidade. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. 2-6 de septiembre, Belo Horizonte.

REY, J. (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la Publicidad*, 2(2), 89-108

RALLO, J. R. (2008): El crédito bancario a la construcción en España (1993-2007). *Observatorio de Coyuntura económica. Informes OCE. Madrid: Instituto Juan de Mariana (Junio)*.

Recuperado de <http://www.juandemariana.org/estudio/2167/credito/bancario/construccion/espana/> [Consulta: 5/11/2015].

RIZO, M. (2005). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=17 [Consulta: 5-12-2016]

ROIG SEGOVIA, E. (2016). Arquitectura y comunicación. Una arqueología del edificio mediador. *Revista europea de investigación en arquitectura*, 5, 191-203

RULLÁN SALAMANCA, O. (1999). La nueva Ley del suelo de 1998 en el contexto del Neoliberalismo postmoderno. *Investigaciones Geográficas*, 22, 5-22.

SCOLARI, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

SERRANO, J. M., GARCÍA, R., y LAGAR, D. (2016). Housing, population and region in Spain: a currently saturated property market with marked regional differences. *The Geographical Journal*. doi: 10.1111/geoj.12187. [Consulta: 3-11-2016].

SCHULZ, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.

SIMÓN MORENO, H. (2014). La vivienda como derecho fundamental. *Housing. Newsletter de la Cátedra de Vivienda de la Universidad Rovira i Virgili*, 1, 7-11.

SKLAIR, L. (2010). Iconic Architecture and the Culture ideology of Consumerism. *Theory, Culture & Society*, 27(5): 135-159. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1177/0263276410374634> [Consulta: 5/6/2015].

SOTO CARMONA, A. (2000). Crecimiento económico y legitimación social (España 1996-1999). En NAVAJAS ZUBELDIA, C. (ed.) (2002). *Actas del III Simposio de Historia Actual*. Logroño, 26-28 de octubre. Logroño, Gobierno de la Rioja. Instituto de Estudios Riojanos, 195-244.

SOUZA, S. M. R y SANTARELLI, C. P. G. (2008): Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário», *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1), 133-156. Recuperado de: <http://www.revecom2.portcom.intercom.org.br/index.ph/rbcc> [Consulta: 5-12-2016]

STIGLITZ, J. (1990). Symposium on bubbles. *The Journal of Economic Perspectives*, 4 (2) , 13-18.
TADEI-FERRAZ, S. M. y POSSIDÔNIO, E. R. (2004). Violência, Medo e Mercado: uma análise da publicidade imobiliária. *Impulso Piracicaba*, 15(37): 79-88.

TERÉ-PÉREZ, A. (2006): La gestión del urbanismo y la financiación de las Entidades municipales. *Revista española de control externo*, 8(23), 39-60.

TRINDADE, E. y PÉREZ, C. (2014a). Dimensões do consumo mediatizado. En II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. Anais II Confibercom. Braga: Universidade do Minho.

— (2014b). Rituais de Consumo: Dispositivos Midiáticos de Articulação de Vínculos de Sentidos Entre Marcas e Consumidores. *Revista Alceu*, 29, 151:171.

TRINDADE, E. y RIBEIRO C. (2019). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 203-218.

TUSELL, J. (2002). La alternativa de la derecha (1996-2000). *Actas del III Simposio de Historia Actual*. Logroño, 26-28 de octubre, 1, 177-194.

VERÓN, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38, 98-120.

— (2014). Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências, *Matrizes*, 1(8), 13-19.

ZOZZOLI, J. Ch. J. (2013). Marca, Mediação e Mediatização: algumas considerações dentro de processos próprios à comunicação complexa. En IV Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Anais do Pró Pesq PP. São Paulo/SP, 2013, 254-272. http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf

8.3. RECURSOS ELECTRÓNICOS CONSULTADOS

20 Minutos. Disponible en: <http://www.20minutos.es/>

ABC. Disponible en: <http://www.abc.es>

Activum SG. Disponible en: <http://www.activumsg.com>

AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es>

Asociación Hipotecaria Española. Disponible en: <http://www.ahe.es>

Ayuntamiento de Madrid. Disponible en: <http://www.madrid.es>

Banco Popular. Disponible en: www.bancopopular.es

Biblioteca Regional de Murcia. Disponible en: <https://bibliotecaregional.carm.es>

Blackstone. Disponible en: <https://www.blackstone.com>

Boletín Oficial el Estado (BOE). Disponible en: <http://www.boe.es>

Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA). Disponible en: <http://www.ceca.es>

Diario Jurídico. Disponible en: <http://www.diariojuridico.com>

El Confidencial. Disponible: <http://www.elconfidencial.com>

Eldiario.es. Disponible en: <http://www.eldiario.es>

El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es>

El País. Disponible en: <http://www.elpais.com>

Encuesta de Población Activa (EPA). Disponible en: <http://www.ine.es>

Expansión. Disponible en: <http://www.expansion.com/>

F&C Real Estate Securities. Disponible en: <http://www.bmogam.com>

Foro Consultores Inmobiliarios. Disponible en: <http://www.foroconsultores.com>

GVC Gaesco Oportunidad Empresas Inmobiliarias RV

<http://www.fondos.gvcgaesco.es/fondos/ES0143628008>

Harbert. Disponible en: <http://www.harbert.net>

Henderson Horizon PanEuropean Property Equities

Disponible en: <https://www.janushenderson.com>

Ibercaja Inmobiliario

Disponible en: <https://fondos.ibercaja.es/ficha/ibercaja-sector-inmobiliario-fi/>

Invesco. Disponible en: <https://www.invesco.es>

Kennedy Wilson. Disponible en: <https://www.kennedywilson.com>

King Street. Disponible en: <https://www.kingstreet.com/>

La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com>

Ministerio de Fomento. Disponible en: <https://www.fomento.gob.es>

Petercam Real Estate Europe Dividend

Disponible en: <https://www.quefondos.com/es/fondos/ficha/index.html?isin=BE6213829094>

Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)

Disponible en: <http://afectadosporlahipoteca.com>

Revista Forbes. España. Disponible en: <http://forbes.es>

Rialto. Disponible en: <http://www.rialtocapital.com>

Taylor Wimpey. Disponible en: taylorwimpeyspain.com/es

Sareb. Disponible en: <https://www.sareb.es>

Solvía. Disponible en: www.solvía.es

Stoneweg. Disponible en: www.stonewegliving.com

The Economist. Disponible en: <http://www.economist.com>

Transparencia Internacional. España. Disponible en: <http://transparencia.org.es>.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

Disponible en: <http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

8.4. TABLAS Y GRÁFICOS

- Grafico 1A. Representación gráfica de la estructura «triádica» 1. **Pag. 43**
- Grafico 1B. Representación gráfica de la estructura «triádica» 2. **Pag. 45**
- Tabla 1. Viviendas iniciadas en España. **Pag. 73**
- Tabla 2. Evolución histórica del Euribor (Datos de enero de cada año). **Pag. 74**
- Tabla 3. Saldos vivos de crédito para la construcción. **Pag. 75**
- Tabla 4. Precios de vivienda libre. Tasas de variación interanual . **Pag. 80**
- Tabla 5. Revalorización de la vivienda. 1997-2006. **Pag. 83**
- Tabla 6. Evolución del parque de viviendas según el régimen de tenencia. **Pag. 88**
- Gráfico 2. Publicidad y figuras retóricas. **Pag. 108**
- Tabla 7. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. **Pag. 143**
- Tabla 8. Evolución de la audiencia general de medios. Consumo diario: minutos. **Pag. 149**
- Tabla 9. Evolución de la audiencia de los diarios 1999-2006. Penetración: %. **Pag. 149**
- Gráfico 3. La relación recíproca entre mediatización y mediación. **Pag. 173**
- Gráfico 4. Movimiento del significados. **Pag. 184**
- Gráfico 5. Características de los estudios cualitativos. **Pag. 198**
- Gráfico 6. Modelo de la sociosemiótica de Rodrigo Alsina. **Pag. 205**
- Gráfico 7. Adaptación del modelo de la sociosemiótica. **Pag. 215**
- Gráfico 8. Ficha de Análisis. **Pag. 225**
- Tabla 10. Muestra de anuncios por año. **Pag. 230**
- Tabla 11. Muestra de anuncios según soportes. **Pag. 230**
- Tabla 12. Muestra de anuncios según meses. **Pag. 230**
- Tabla 13. Mayores anunciantes. **Pag. 231**
- Gráfico 9. Tipos de anunciante. **Pag. 236**
- Tabla 14. Tipo de producto anunciado. **Pag. 239**
- Tabla 15. Ubicación del producto anunciado. **Pag. 242**
- Gráfico 10. Venta/Alquiler. **Pag. 244**
- Tabla 16. Eslogan. **Pag. 248**
- Tabla 17. Ejemplos de esloganes. **Pag. 249**
- Tabla 18. Layout. **Pag. 250**

- Tabla 19. Formato de publicación (tamaño). **Pag. 262**
- Tabla 20. Formato de publicación (reproducción). **Pag. 262**
- Gráfico 11. Reproducción de la vivienda. Fuente: Elaboración propia. **Pag. 265**
- Tabla 21. Concepto publicitario. **Pag. 271**
- Tabla 22. Tipo de anuncio. Fuente: Elaboración propia. **Pag. 274**
- Tabla 23. Posicionamiento (valor social). **Pag. 276**
- Gráfico 12. Objetivo del mensaje. Fuente: Elaboración propia. **Pag. 284**
- Tabla 24. Atributos del producto. **Pag. 290**
- Tabla 25. Personas en anuncios. **Pag. 296**
- Gráfico 13. Personas en anuncios (sexo). **Pag. 297**
- Gráfico 14. Personas en anuncios (rango de edad). **Pag. 297**
- Tabla 26. Personas en anuncios (perfiles). **Pag. 298**
- Tabla 27. Espacio y tiempo. **Pag. 304**
- Tabla 28. Uso de nuevos medios. **Pag. 309**
- Tabla 29. Dominios activos. **Pag. 310**
- Tabla 30. Dominios y web. **Pag. 311**
- Tabla 31. Noticias en los medios. **Pag. 322**
- Tabla 32. Noticias en los medios. **Pag.325**

* Fotografías de edificios en los bloques y capítulos: <https://unsplash.com>

Esta tesis doctoral terminó en redactarse en Murcia, enero de 2018.
Ha sido maquetada mediante el software Adobe Indesign CS6,
utilizando la familia tipográfica Times New Roman.



ANEXOS

COGMO	Año	Cabecera	Formato	Color B/N	Anunciante	Tipo Anunciante	Tipo Vivienda	Ubicación	Reproducción Vivienda	Repr. Familia	Layout	Objetivo	Tipo Mensaje	Valores	Concepto	Oferta	Elogios	Resúrcia
001	1997	ABC	Módulos	x	Sermorca	Pequeño mediano	Pisos, áticos	Urbana	No	No	sencillo	Racional	Producto	exclusividad	Calidad y bienestar al mejor precio	desde 1 dormitorio		
002	1997	ABC	Módulos	x	Leal Elzárán	Pequeño mediano	Chalet	Urbanización	No	Hombre 40 pesca	sencillo	Emocional	Producto	ocio	Vivir sin preocupaciones con gran oferta de ocio y servicios	llave en mano		
003	1997	ABC	Página	x	Caja Madrid	Grande	Pisos/oficinas	Urbana/residencial	Infografía realista	No	sencillo	Disuasorio	Producto	Libertad de elección	Ud. Elige hasta la forma de pago	Condiciones de financiación		
004	1997	ABC	Faldón	x	Lar200	Grande	Viviendas	Urbana/residencial	ilustración	No	sencillo	Racional	Producto	Realización de sueños	Exclusivo residencial en centro urbano	Financiación 15 años	Construimos sus sueños	
005	1997	ABC	Módulos	x	Vistapark	Pequeño mediano	Chalets pareados	2ª vivienda/Rural	ilustración	No	sencillo	Conductual	Producto	naturaleza	La mejor zona precio y naturaleza	precio y naturaleza		
006	1997	ABC	Módulos	x	Los Molinos	Pequeño mediano	Chalet	2ª vivienda/Rural	ilustración	No	sencillo	Asesor	Producto	naturaleza+servicios	La mejor zona de tierra	precio y naturaleza		
007	1997	ABC	Módulos	x	Alameda Encinar	Pequeño mediano	Chalets pareados	2ª vivienda/Rural	Infografía realista	No	sencillo	Racional	Producto	calidad privacidad zonas verdes	Urbanización cerrada con seguridad	financiación		
008	1997	ABC	Módulos	x	Grupo Delta	Pequeño mediano	pisos dúplex áticos	Extraurbana	ilustración aérea	No	sencillo	Racional	Producto	calidad Equipamientos lujo	las mejores casas en la mejor zona de Madrid		Garantía y Calidad	
009	1997	ABC	Página	x	Lar200	Grande	Pisos + áticos	Urbana (plano)	No	No	sencillo	Racional	Producto	exclusividad, lujo, calidad	Un jardín junto a la Castellana	Se agradece un jardín al volver a casa		metáfora
010	1997	ABC	Módulos	x	Sin anunciante	Pequeño mediano	Pisos	Urbanización (ciudad)	ilustración	No	sencillo	Conductual	Producto	tranquilidad+comunicaciones	Pisos de excepcional calidad			
011	1997	ABC	Módulos	x	Sin anunciante	Pequeño mediano	Pisos	Urbana	No	No	Complejo	Racional	Producto	Calidad + comunicaciones	Tu vivienda de calidad con garaje bien comunicada	financiación caja Madrid		
012	1997	EL PAÍS	Módulos	x	Metrovacesa	Grande	Pisos	Urbana	ilustración	No	sencillo	Conductual	Producto	calidad Equipamientos	Edificio histórico totalmente remodelado y	Viva en el centro de Madrid por todo lo alto		
013	1997	EL PAÍS	Módulos	x	Pryconsa	Grande	Pisos	Urbana Residencial	Infografía realista	No	sencillo	Racional	Producto	Libertad de elección	Pisos de 2,3,4,5 dormitorios	Mensualidad a elegir-Entrada única		
014	1997	EL PAÍS	Módulos	x	Pryconsa	Grande	Pisos	Urbana	Infografía realista	No	sencillo	Racional	Producto	Calidad-Situación	Pisos y estudios con piscina	Mensualidad a elegir-Entrada única		
015	1997	EL PAÍS	Página	x	Encisa	Pequeño mediano	Pisos + chalets	Urbana-Extraurbana	Infografía realista	No	sencillo	Racional	Producto	Situación-Equipamientos	los mejores zonas, piscinas, privadas	Estilo de vida		
016	1997	EL PAÍS	Módulos	x	Urconsa	Pequeño mediano	Pisos + chalets	Urbanización-Extraurbana	Infografía realista	No	sencillo	Racional	Producto	prestigio, bien comunicada	urbanización según	se vive en una prestigiosa el norte de Madrid		
017	1997	EL PAÍS	Módulos	x	Pryconsa	Grande	Chalets	Urbana	Plano situación	No	sencillo	Racional	Producto	Ubicación y equipamientos	Chalets sin salir de Madrid, con charanilla, bodega buhardilla, bodega	Entrada única, mensualidades y precio total		
018	1997	EL PAÍS	Módulos	x	Parque Osuna	Pequeño mediano	Pisos	Urbana	Infografía realista	No	sencillo	Racional	Producto	Ubicación, lujo privacidad y piscina	Pisos en Alameda de Osuna, calidades de lujo, privacidad y piscina			
019	1997	ABC	Módulos	x	Aguirre Newman	Pequeño mediano	Pisos residenciales	Urbana	Fotografías	No	sencillo	Racional	Producto	elegancia, singularidad	La elegancia del XIX, los adelantos del XXI	Especialistas en viviendas excepcionales		
020	1997	ABC	Módulos	x	Gestión 2000	Grande	Pisos	Urbana	Infografía realista	no	sencillo	Racional	Producto	situación céntrica	plano, gimnasio, piscina	libre, cantidades avaladas		
021	1997	ABC	Módulos	x	Residencial Siena	Pequeño mediano	apartamentos	Urbana	Infografía realista	no	sencillo	Conductual	Producto	llave en mano	precio sin competencia, teléfono			
022	1997	ABC	Módulos	x	Larcovi	Pequeño mediano	Pisos	Extraurbana	Infografía realista	no	sencillo	Racional	Producto	variedad, estilo, libertad elección	jardines, piscina y terraza, calidad y precio, visite nuestras	el arte de vivir	teléfono	
023	1997	ABC	Módulos	x	Teconsa	Pequeño mediano	Pisos	Extraurbana	Infografía realista	no	sencillo	Racional	Producto	lujo, privacidad, calidad materiales	precio y libertad de elección	viviendas de lujo	teléfono	
024	1997	ABC	2 Página	x	Nuevo mundo	Pequeño mediano	Pisos + chalets	Extraurbana	Infografía realista	no	sencillo	Asesor	Producto	diseño, comodidad, zonas verdes	Nos gustan las cosas sencillas	calidad exclusiva proyecto, teléfono y WEB		
025	1997	ABC	Página	x	Corp. Caja Madrid	Grande	Pisos	Urbana Residencial	Infografía realista	no	sencillo	Conductual	Producto	comodidad sin compromisos	Ud. Elige hasta la forma de pago	llave en mano y obras iniciadas,		
026	1997	ABC	Módulos	x	Gávir	Pequeño mediano	Pisos	Urbana Residencial	Infografía realista	no	sencillo	Racional	Producto	lujo, situación, equipamientos	viviendas de lujo con jardines y piscinas	cantidades avaladas	teléfono	metáfora
027	1997	ABC	Módulos	x	Grupo Lar	Pequeño mediano	Pisos(rehabilitados)	Urbana	No	no	sencillo	Racional	Producto	singularidad	viviendas rehabilitadas, exclusividad		teléfono	
028	1997	LA VANGUARDIA	Módulos	x	Vertex	Pequeño mediano	Dúplex	Extraurbana	Fotografías	no	sencillo	Racional	Producto	privacidad, espacio	piscinas, casa con jardín privado	avalado por Caja Catalunya	teléfono	
029	1997	LA VANGUARDIA	Módulos	x	Iberhogar	Pequeño mediano	Pisos	Urbana	Fotografía+infografía	no	sencillo	Racional	Producto	situación, comunicaciones	su hogar en Barcelona	aceptamos su piso a cambio	teléfono	
030	1997	LA VANGUARDIA	Página	x	Don Piso	Grande	Todos	Todos	No	no	sencillo	Racional	Producto	seriedad, confianza, rentabilidad	la seriedad en el cumplimiento de los compromisos	exactamente lo que necesita	teléfono	
031	1997	LA VANGUARDIA	Página	x	Don Piso	Grande	Todos	Todos	No	no	sencillo	Racional	Producto	rigurosidad, rapidez	la rapidez en la venta	exclusivamente lo que necesita	teléfono	hipérbolo
032	1997	LA VANGUARDIA	Página	x	Grupassa	Grande	Todos	Todos	No	no	sencillo	Racional	Producto	rapidez, comodidad	exposición pisos a escala. La mejor publicidad no se hace en tv, le	cuestion de prestigio	teléfono	
033	1997	LA VANGUARDIA	Página	x	Ferrovial	Grande	Pisos	Urbana	No	no	sencillo	Racional	Producto	la mejor zona	Camisetas a 12.500 ptas y de regalo un piso en zona	Casas para vivir	Mail y teléfono	metáfora
034	1997	LA VANGUARDIA	Página	x	Grupassa	Grande	Pisos	Todos	No	no	sencillo	Racional	Producto	calidad de vida, rapidez, facilidad	cambie su piso tan fácil como cambiar de coche	cuestion de prestigio	teléfono	metáfora
035	1997	ABC	Módulos	x	Teconsa	Pequeño mediano	Pisos	Extraurbana	Infografía (exterior)	no	sencillo	Racional	Producto	lujo, ubicación, comunicaciones	Cañada Real viviendas de lujo	Desde 17.856.000 desde 500.000 ptas.m2	teléfono	
036	1997	ABC	Módulos	x	Zona Gest	Pequeño mediano	Pisos	Urbana	No	no	sencillo	Racional	Producto	alta rentabilidad, dormitorios, jardín	viviendas de lujo con jardines y piscinas	entrega inmediata, desde 17.200.000	teléfono	
037	1997	ABC	Módulos	x	Martinsa	Pequeño mediano	Pisos	Urbana	Infografía (aérea)	no	sencillo	Racional	Producto	lujo, jardín, piscina	viviendas de lujo con jardines y piscinas		teléfono	
038	1997	LA VANGUARDIA	Página	x	Grupassa	Grande	Pisos	Todos	No	no	sencillo	Asesor	Producto	Exclusividad, variedad oferta	Exposición opaca. La única forma de ver el mayor número de pisos exclusivos	cuestion de prestigio	teléfono	
039	1997	ABC	Módulos	x	Urbis	Pequeño mediano	Pisos (Residencial)	Urbana	Planos	no	sencillo	Racional	Producto	dormitorios, financiación	La mejor financiación, 24 meses	financiación por banesto		
040	1997	ABC	Módulos	x	Llanes Andrim	Pequeño mediano	Chalet (Residencial)	Rural (Asturias)	Fotografía B/N	No	sencillo	Racional	Producto	Calidad confort, exclusividad	Chalets exclusivos, parque infantil	financiación La Caixa	Desde 25.000.000 ptas	
041	1998	LA VANGUARDIA	Página	x	Don Piso	Grande	Todos	Todos	No	no	sencillo	Racional	Producto	eseriedad, profesionalidad	como las abejas, trabajamos mucho	le entregamos 100.000 ptas.cada	teléfono y web	metáfora
042	1998	LA VANGUARDIA	Módulos	x	Ibusa	Grande	Todos	Todos	No	no	sencillo	Racional	Producto	Servicios inmobiliarios	Una llave antigua y una llave moderna para cada caso	Saldrá ganando	teléfono y web	
043	1998	El Mundo	Módulos	x	InmobiliariaSur	Pequeño mediano	Dúplex	Playa (Marbella)	Infografía (exterior)	no	sencillo	Seducor	Producto	Situación, golf, piscina, mediterráneo	Mediterráneo, el testimonio de la vida merece vivir mejor	Desde 11.250.000	teléfono	
044	1998	El Mundo	Módulos	x	Covibar	Grande	Chalets	Extraurbana	Infografía realista	no	sencillo	Complejo	Asesor	calidad de vida, aval, amplitud	usted merece vivir mejor	Entrada desde 1 m de piscinas	teléfono	
045	1998	El Mundo	Módulos	x	Nozar	Pequeño mediano	Chalets (Residencial)	Rural	Fotografía B/N	no	sencillo	Racional	Producto	piscina, garaje, sauna, gimnasio	Podríamos aceptar su vivienda como parte del pago	A LA VANGUARDIA	teléfono	
046	1998	El Mundo	Módulos	x	Guadalbeach	Pequeño mediano	Chalets (Pareados)	Playa (Marbella)	ilustración + plano	no	sencillo	Racional	Producto	Dormitorios, golf, piscina	Últimas viviendas desde 15.450.000		teléfono	
047	1998	El Mundo	Página	x	Calahonda Royale	Pequeño mediano	Apartamentos	Playa (Marbella)	No	no	Complejo	Racional	Producto	mar, naturaleza, deporte, golf, precio inversión	Marbella+terrazas+ piscinas+golf+dormitorios	35.000 ptas al mes. Tu mejor decisión	no	
048	1998	EL PAÍS	Módulos	x	Belmonsá	Pequeño mediano	Pisos	Urbana	Infografía realista	no	sencillo	Racional	Producto	inversión, situación, deporte, privacidad, espacio, áreas infantiles	mayúsculas, la mejor inversión. Desde 19.100.000 ptas.	Cantidades avaladas. Financiado por Banco Hipotecario	teléfono y web	metáfora
049	1998	ABC	Módulos	x	ASR	Pequeño mediano	Chalet (Residencial)	Rural	Infografía realista	no	sencillo	Asesor	Producto	éxito, elección	El éxito de su elección		teléfono	
050	1998	ABC	Página	x	Ferrovial	Pequeño mediano	Pisos	Urbana	infografía realista	no	sencillo	Racional	Producto	Calidad, garantía del	Creemos en la calidad	Casas para vivir	si	

CCMBO	Año	Cobertura	Formato	Colección	Asistencia	Tipo Asistencia	Tipo Vehículo	Ubicación	Reproducción Vehículo	Reg. Final	Legisl.	Objetivo	Tipo Mensaje	Motivo	Concepto	Clase	Riesgo	Reserva
050	1998	ABC	página	x	Ferrovial	Pequeño mediano	Plaza	Urbana	Infografía realista	no	servicio	Racional	Producto	Carabid, gerente de	Compras en la	Casas para vivir	si	
051	1998	ABC Madrid	página	x	Ferrovial	Grande	Industrial	todo	No (transporte)	No	servicio	Racional	Producto	Compras en la	Compras en la	Compras en la	si	reserva
052	1998	ABC Madrid	página	x	Imv. Caja Madrid	Grande	Plaza	Urbana/residencial	Infografía realista	No	Complejo	Racional	Producto	Equipamiento, gestión	Equipamiento, ocio,	Asociación reg. M. Cas. tu reg.		
053	1998	ABC Madrid	página	x	green golf	Pequeño mediano	plaza	extra urbano	Infografía	No	servicio	Racional	Producto	Equipamiento, gestión	Equipamiento, ocio,	Asociación reg. M. Cas. tu reg.		
054	1998	ABC Madrid	página	x	Mabit 21	Pequeño mediano	Chales	rural	Instrucción a línea	No	servicio	Conductual	Producto	Difusión, gestión	7 chales incluidos en régimen de comarcal	Desde 44-600.000	teléfono y web	
055	1998	ABC Madrid	página	x	Richard Ellis	Grande	Plaza	Urbana	No	No	Complejo	Racional	Producto	Comercialización, gestión	Una inversión justa a precio C.C. Matem. muy atractivo	Rebaja de un euro		
056	1998	ABC Madrid	página	x	NDAR	Pequeño mediano	PSDS	Urbana	Infografía	No	servicio	Aseor	Producto	OPORTUNIDAD, PROYECTO, PERSONA ANONIMA	ULTRAS viviendas justo al frente	teléfono	LA VANGUARDIA con servicio	reserva
057	1998	ABC Madrid	página	x	REBO	Pequeño mediano	plaza	Urbana	Infografía	No	Complejo	Racional	Producto	CALIDAD Y OPORTUNIDAD	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono
058	1998	ABC Madrid	página	x	prosa	Pequeño mediano	plaza	extra urbano	Infografía realista	No	Complejo	Disuasivo	Producto	Situación, gestión	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono
059	1998	ABC Madrid	página	x	calatrada Rojas	Pequeño mediano	todo	plaza	no	No	servicio	Racional	Producto	Urbana, plaza, verde	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono
060	1998	ABC Madrid	página	x	calatrada	Pequeño mediano	plaza	Urbana	Infografía línea	No	Complejo	Racional	Producto	Viviendas en plaza	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono
061	1998	ABC Madrid	página	x	Raf. Cruz	Pequeño mediano	Plaza	Urbana	Infografía realista	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
062	1998	ABC Madrid	página	x	Los Cinos de Utrera	Pequeño mediano	Plaza	Residencial, Extranjero	No	No	Complejo	Racional	Producto	Comercialización, gestión	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono
063	1998	ABC Madrid	página	x	Orcila	Pequeño mediano	Chales parados	Residencial, Extranjero	Foto B/N	No	Complejo	Conductual	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
064	1998	ABC Madrid	página	x	San Ramon	Pequeño mediano	Plaza, chales, plaza MARBELLA	Urbana, residencial, plaza	Fotografía/infografía	No	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
065	1998	ABC Madrid	página	x	La 200	Grande	Plaza	Urbana	Infografía realista	No	servicio	Disuasivo	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
066	1998	EL PAÍS	página	x	nuevo mundo	Pequeño mediano	PSDS	EXTRA Urbana	INFOGRAFIA AREA	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y web	
067	1998	ABC Madrid	página	x	Módulo del Rey	Pequeño mediano	Plaza	Urbana	Infografía	No	servicio	Conductual	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
068	1998	ABC Madrid	página	x	Los Andes	Pequeño mediano	Plaza	Residencial, Extranjero	No	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
069	1998	El Mundo	página	x	Residencial Chamartín	Pequeño mediano	plaza	Urbana	Instrucción exterior	No	servicio	Aseor	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
070	1998	El Mundo	página	x	Nicar	Pequeño mediano	plaza	Extranjero	no	Página 30 años	servicio	Emocional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
071	1998	EL PAÍS	página	x	tergresa	Pequeño mediano	plaza	Urbana	Infografía	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y web	
072	1998	EL PAÍS	página	x	Isabonisa	Pequeño mediano	plaza	Urbana	Infografía	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y web	
073	1998	EL PAÍS	página	x	nuevo mundo	Pequeño mediano	plaza	Urbana	Foto interior	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y web	
074	1998	EL PAÍS	página	x	maritima	Grande	plaza	Urbana	Foto de ciudad	No	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
075	1998	EL PAÍS	página	x	Caja Madrid	Grande	Plaza	Extranjero	Infografía	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
076	1998	EL PAÍS	página	x	Castar	Grande	todo	todo	Unos 7 millones y medio	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y web	
077	1998	EL PAÍS	página	x	SiDVI	Pequeño mediano	chales	Extranjero	Foto B/N	No	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
078	1998	EL PAÍS	página	x	Grupo Urbana	Pequeño mediano	Plaza, chales,	Extranjero rural	no	No	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
079	1998	ABC Madrid	página	x	Phycasa	Grande	plaza	Extranjero	Fotografía/infografía	no	servicio	Conductual	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y mail	
080	1998	ABC Madrid	página	x	GO	Pequeño mediano	chales	Extranjero	no	no	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
081	1998	ABC Madrid	página	x	Bosque Lamas	Pequeño mediano	Chales	Residencial	rural	Restricción básica del chales - plano situación	no	servicio	Aseor	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono
082	1998	EL PAÍS	página	x	GO	Pequeño mediano	chales	Extranjero	foto mapa	no	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
083	1998	El Mundo	página	x	urbano	Pequeño mediano	chales	Extranjero	Instrucción básica	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
084	1998	ABC Madrid	página	x	Don Pío	Grande	todo	todo	no	no	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y web	
085	1998	ABC Madrid	página	x	Phycasa	Pequeño mediano	plaza y chales, (ver foto prom.)	Extranjero	Infografía y planos de situación	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y web	
086	1998	ABC Madrid	página	x	Salmu	Pequeño mediano	casas paradas	Residencial, Extranjero	Instrucción-plano	Una mujer joven de compra en un espacio urbano concreto	servicio	Selector	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
087	1998	ABC Madrid	página	x	Don Pío	Grande	compra casa	todo	no	no	servicio	Conductual	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
088	1998	ABC Madrid	página	x	Sae	Pequeño mediano	intermedios de venta	todo	no	no	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
089	1998	LA VANGUARDIA	página	x	Isas	Grande	intermedios de venta	todo	no	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono y web	
090	1998	ABC Madrid	página	x	La 2000 Ferrovial	Grande	Industrial	todo	Instrucción infografía	Infografía realizada por un equipo	Complejo	Emocional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
091	1998	LA VANGUARDIA	página	x	Renta antigua	Pequeño mediano	compra casa	todo	no	no	Complejo	Aseor	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
092	1998	ABC Madrid	página	x	INDUL	Pequeño mediano	Villas y aptos.	plaza	no	no	servicio	Emocional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
093	1998	ABC Madrid	página	x	Isasna	Pequeño mediano	Chales parados	extra urbano	no (mapa situación)	no	servicio	Disuasivo	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
094	1998	ABC Madrid	página	x	La 2000	Grande	todo	Urbana (plano)	no	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
095	1998	ABC Madrid	página	x	Don Pío	Grande	todo	todo	no	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
096	1998	ABC Madrid	página	x	sai direct	Pequeño mediano	todo	todo	Infografía	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
097	1998	ABC Madrid	página	x	don pío	Grande	todo	todo	conceptual	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
098	1998	ABC Madrid	página	x	remoladora Orosa	Pequeño mediano	plaza	urbana	Infografía	no	servicio	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
099	1998	EL PAÍS	página	x	habitar	Pequeño mediano	plaza	plaza	Infografía realista	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	
100	1998	ABC	página	x	capasa	Pequeño mediano	chales	rural	no	no	Complejo	Racional	Producto	Unos 7 millones y medio	Desde 44 millones	con carácter web	teléfono	

CONTRATO	Año	Cabezas	Formato	Color	Nº	Asistencia	Tipo Asistencia	Tipo Vivienda	Ubicación	Reproducción Vivienda	Rep. Familia	Leyenda	Objetivo	Tipo Mensaje	Vivienda	Concepto	Oferta	Salidas	Referencia		
300	1999	ABC	medios	x	coprolin		Pequeño mediano	chalet	rural	no	no	Complejo	Racional	Producto	Estación privada, Reporte, estilo inglés	Un bloque de estacionamiento	teléfono				
301	1999	ABC	medios	x	Iberpacc		Pequeño mediano	chalet	extra urbano	infografía	no	Complejo	Racional	Producto	Exclusividad, lujo, precios y comunicación con centro urbano	Chalets únicos	radio, entrada desde		metafóra		
302	1999	El país	medios	x	Edicia		Pequeño mediano	villas	mar	infografía aérea	no	Complejo	Conductual	Producto	Independencia, ubicación, zonas verdes, piscina	Independientes con extraordinarias vistas al mar	teléfono web				
303	1999	El país	medios	x	jardín del torero		Pequeño mediano	apartamentos	mar - Marbella	infografía aérea	no	simple	Racional	Producto	milta de oro, "Fiesta de playa, vacaciones de elite"	El sol es tuyo	teléfono web				
304	1999	El país	medios	x	Urbisma		Pequeño mediano	pisos y chalets	extra urbano	no	PARTE 35-40 y más	simple	Emocional	Producto	exclusividad, zonas verdes, servicios	teléfono web			metafóra		
305	1999	El país	página	x	Colonial		Grande	institucional	todo	Edificio de oficinas, infografía	no	Complejo	Asesor	Producto	ello standing, bienestar, económico, inversión, promoción, carta de suavidad y servicios	Uno de los primeros edificios de oficinas que crece mirando al futuro. Más de 1000 viviendas y 5000 m2 previstos.	partenencia al grupo LaCaixa				
306	1999	LA VANGUARDIA	medios	x	Saiz		Pequeño mediano	Todos	Todo	Compra venta	no	Complejo	Racional	Producto	Atención, servicios, profesionalidad, rapidez, seguridad, confianza	Compramos al contado y vendemos en 11 días	teléfono web		hipóbole		
307	1999	LA VANGUARDIA	página	x	Saiz		Pequeño mediano	Todos	Todo	Compra venta	Mujer trabajando en una guardería	Complejo	Emocional	Producto	Trabajo bien hecho, seguridad, confianza	¿Quieres comprar o vender tu vivienda?	teléfono web		respuesta profesional		
308	1999	LA VANGUARDIA	medios	x	Saiz		Pequeño mediano	Todos	Todo	Compra venta	no	Complejo	Racional	Producto	libertad de elección	¿quier casa es como elegir el jefe de la oficina, infoma, cambio, pago contado	teléfono web				
309	1999	LA VANGUARDIA	medios	x	Living		Pequeño mediano	Todos	Todo	Compra venta	no	simple	Racional	Producto	internacional, precio, garantía, unido notario, al instante	Compramos su piso al contado y al precio justo	teléfono				
310	1999	ABC	medios	x	Iberpacc		Pequeño mediano	chalets	extra urbano	infografía aérea	no	Complejo	Conductual	Producto	no, comunicaciones, exclusividad, precio	15 chalets únicos en Torrevieja	Entrada desde 1.000.000				
311	1999	ABC Madrid	medios	x	Fadesa		Grande	Conjunto Residencial	Extraurbano	infografía realista	No (parque infantil)	simple	Emocional	Producto	calidad, privacidad, zona verde, piscina, en el centro	El 80% de los que lo visitan lo compran, piscina, jardín, zona con mucho futuro	programa de pago personalizado	teléfono		metafóra	
312	1999	ABC Madrid	página	x	Ministerio de Fomento		Grande	pisos	todo	no	parque 25 años	simple	Emocional	Producto	Protección oficial Propiedad, Precio	Nuevo plan de vivienda 98-2002. Tu vivienda a un precio excepcional	El impulso de todos				
313	1999	ABC Madrid	medios	x	Indes		Pequeño mediano	pisos	Urbana	infografía aérea	no	simple	Racional	Producto	RESERVA, valores en alza, rentabilidad, inversión, seguridad	RESERVA EN ÚLTIMAS 10 unidades está de modo, vive tranquilo.			metafóra		
314	1999	ABC Madrid	medios	x	San Román		Pequeño mediano	Chalets, Apartamentos, Duplex	Marbella, La Roza	infografías	no	simple	Racional	Producto	no, independencia, calidad	Chalets en las Flores y el mar de Marbella	Desde 24.000.000	teléfono			
315	1999	ABC Madrid	medios	x	Jardines de Don Carlos		Pequeño mediano	apartamentos	Marbella Playa	ilustración	no	simple	Racional	Producto	GGP, prestigio, amplísima terraza	Otra forma de vivir. Marbella	Entrada Desde 600.000	teléfono		metafóra	
316	1999	ABC Madrid	medios	x	Urbanisa		Pequeño mediano	Chalets, Apartamentos, Duplex	Playa Alicante	ilustración	no	simple	Racional	Producto	GGP, calidad, ubicación, playa, belleza	GGP, calidad, ubicación, playa, belleza	GGP, calidad, ubicación, playa, belleza	tranquilidad y seguridad	teléfono		
317	1999	ABC Madrid	medios	x	Jardines de Sierra Blanca		Pequeño mediano	Apartmentos, Duplex	Marbella (Milla de oro)	no	no	simple	Racional	Producto	GGP, ubicación privilegiada, vista al mar	Marbella milla de oro		teléfono			
318	1999	ABC Madrid	medios	x	Lain		Pequeño mediano	Chalets,	Extraurbano	infografías	no	simple	Racional	Producto	calidad, privacidad, deporte, privilegio de la zona, vistas	Construcción de magníficos chalets	Financiado por La Caixa	teléfono			
319	1999	ABC Madrid	medios	x	Lain		Pequeño mediano	piso residencial	Extraurbano	infografías y plano	no	simple	Racional	Producto	no, comunicaciones, deporte, piscina, jardines	Piso de carácter lujo en Torrevieja	Financiado por La Caixa	teléfono		metafóra	
320	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pío		Pequeño mediano	Aptos-chalets	Playa	infografía realista exterior e interior	No	simple	Racional	Producto	Calidad, equipamiento	Vivienda única, lujo, calidad de vida	Financiación a medida	teléfono			
321	2000	ABC Madrid	medios	x	Llases Andino		Pequeño mediano	chalets	rural	Fotografías exterior e interior	No	Complejo	Racional	Producto	Privacidad, equipamiento	Chalets con piscina, jardín, piscina, piscina, parque infantil, estorero	Desde 25 millones	teléfono		hipóbole	
322	2000	ABC Madrid	página	x	Ferrovial		Grande	Hotels, chalets, play	Playa	Foto aérea+imagen de sonoro	no	simple	Conductual	Producto	Más cerca de la playa, comunicación y playa Amuegusto	El mejor de Málaga en Madrid, Golf, aeropuerto					
323	2000	ABC Madrid	medios	x			Pequeño mediano	Apartmentos	playa Torrevieja	no	no	Complejo	Racional	Producto	libertad	Vive vida gratis	teléfono				
324	2000	ABC Madrid	medios	x			Pequeño mediano	Apartmentos	playa Mar menor	no	no	Complejo	Racional	Producto	privacidad	promeramos zona de playa	teléfono				
325	2000	ABC Madrid	medios	x			Pequeño mediano	Adiadas	Playa Valencia	infografía realista	no	Complejo	Racional	Producto	privacidad, deporte	privacidad al mar	teléfono				
326	2000	ABC Madrid	medios	x			Pequeño mediano	Residencial	Alicante	foto aérea	no	Complejo	Racional	Producto	rentabilidad	Equipamiento e inversión	Financiado Caixa Galicia	teléfono			
327	2000	ABC Madrid	medios	x			Pequeño mediano	Pisos	Playa Calpe	foto playa aérea	no	Complejo	Racional	Producto	Amueblados, bien comunicados	Vive de vida "a medida"	teléfono		metafóra		
328	2000	ABC Madrid	medios	x			Pequeño mediano	Apartmentos	Torrevieja	foto aérea	no	Complejo	Racional	Producto	Experiencia en playa	Experiencia en playa	teléfono				
329	2000	EL PAÍS	medios	x	Alba Mills		Pequeño mediano	Villas	Alba	ilustración	No	simple	Racional	Producto	Independencia, lujo, mar, privacidad, vista al mar	Piscina, parcela, la mejor zona vistas al mar	Garantía, página web	teléfono			
330	2000	EL PAÍS	medios	x	Boj		Pequeño mediano	Chalets	Pozuelo Madrid	infografía realista	No	Complejo	Diversivo	Producto	Privacidad, exclusividad, seguridad, prestigio	Información. Precio desde...			metafóra		
331	2000	EL PAÍS	medios	x	Torre Roja		Pequeño mediano	Chalets	Urbano, residencial	ilustración	no	Complejo	Racional	Producto	exclusividad, lujo, comodidad	Piso en la zona de los suelos	Financiado 34 horas	teléfono			
332	2000	EL PAÍS	medios	x	Edicia		Pequeño mediano	Aptos, Playa	playa	foto aérea	no	Complejo	Racional	Producto	privacidad, piscina, vistas al mar	Privacidad en primera línea de playa	teléfono				
333	2000	EL PAÍS	medios	x	Dotica		Pequeño mediano	chalets	playa MARBELLA	plano	no	Complejo	Conductual	Producto	no, diases cumplido	Sierra los tops y más un disco	entrega inmediata - email				
334	2000	EL PAÍS	medios	x	Covitegas		Grande	chalets	extra urbano	ilustración	no	simple	Racional	Producto	lujo, privacidad, servicios, bienestar	Vive a ver tu chalet, en una ciudad con todo tipo de servicios	servicio completo	22 años de experiencia	Blavestar	metafóra	
335	2000	EL PAÍS	medios	x	Iberpacc		Pequeño mediano	Apartmentos	playa	infografía realista	no	Complejo	Diversivo	Producto	clima, golf, dormitorios	En Benidorm nunca se pone el sol	teléfono				
336	2000	EL PAÍS	medios	x	Jardín del Torero		Pequeño mediano	Apartmentos	Marbella	ilustración	no	Complejo	Racional	Producto	lujo, playa, calidad	El sol es tuyo, primera línea de playa	e-mail	teléfono			
337	2000	EL PAÍS	medios	x	Gilmar Marbella		Grande	Chalets, pisos, residencial	Marbella	ilustración	no	simple	Emocional	Producto	libertad, ocio, servicios, clima, golf	La submisión perfecta para disfrutar Marbella	web	teléfono			
338	2000	EL PAÍS	medios	x	Covibar		Grande	Chalets,	extraurban	ilustración y plano	Más de 1000 m2 con una villa solo sale la madre	Complejo	Emocional	Producto	El mejor para vivir, amplio y comunicaciones	22 años construyendo confianza	Entrada desde 1 millón	teléfono		hipóbole	
339	2000	LA VANGUARDIA	medios	x	Don Pío		Grande	todas	todas	ND	No	simple	Racional	Producto	Conceptual, rapidez en la venta	La justa medida de la rapidez	web	teléfono			
340	2000	LA VANGUARDIA	medios	x	Don Pío		Grande	todas	todas	ND	No	simple	Racional	Producto	Conceptual, comodidad en la venta	La justa medida de la comodidad	web	teléfono			
341	2000	LA VANGUARDIA	medios	x	Don Pío		Grande	todas	todas	ND	No	simple	Racional	Producto	Conceptual, rapidez en la venta	La justa medida de la rapidez	web	teléfono			
342	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Grupasa		Grande	todas	todas	ND	No	simple	Asesor	Producto	Conceptual, rapidez en la venta, ubicación, privilegio, VERBA	La venta de tu piso al mejor precio, gestión de privilegio	teléfono				
343	2000	LA VANGUARDIA	medios	x	SASSI		Grande	todas	todas	ND	No	Complejo	Conductual	Producto	INFORMACIÓN, AL CONTADO, RAPIDO, SIN INTERÉS DE CASA, TRABAJO SIN RIESGO	VALORACIÓN GRATUITA DE LA VIVIENDA - CLIENTE SABIENDO GENTE FELIZ	teléfono		metafóra		
344	2000	ABC Madrid	medios	x	Fadesa		Grande	Piso residencial	Urbana	Infografía exterior + plano vivienda	niños jugando	Complejo	Emocional	Producto	zonas verdes, comunicación, jardín, piscina, servicios, paso de todo	Lo mejor para Madrid, 2,3,4 dormitorios, entrega inmediata	Garantía de más de 10000 unidades vendidas	teléfono			
345	2000	ABC Madrid	medios	x	Ginejar		Grande	pisos	urbano	foto exterior	no	simple	Racional	Producto	lujo, garage, acabados	Alquiler en el corazón de las Ruinas	2 dormitorios	teléfono y web	metafóra		
346	2000	ABC Madrid	página	x	Ferrovial		Grande	pisos	playa Málaga	foto exterior	no	simple	Seductor	Producto	dominancia, jardín, equipamiento, calidad	Casa para vivir	teléfono				
347	2000	ABC Madrid	página	x	Ferrovial		Grande	corporativo	todo	no	no	simple	Racional	Producto	el edificio, trabajo bien hecho	Conceptual, hacer realidad los sueños de los demás	web		hipóbole		
348	2000	ABC Madrid	medios	x	Punto Inmobiliario		Pequeño mediano	extraurbano	extraurbano	infografía exterior	no	simple	Seductor	Producto	lujo, confort, alto nivel, naturaleza, piscina, deportes	Un lugar privilegiado junto al monte del Pardo	teléfono				
349	2000	ABC Madrid	medios	x	Diana		Pequeño mediano	pisos residencial	urbana	infografía exterior	no	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, deportes, piscina	En valle de Madrid	Financ. Caja de Burgos				
350	2000	LA VANGUARDIA	página	x	APV		Pequeño mediano	pisos, compraventa	todo	no	Retrato de hombre 45 años, aspecto serio pero	Complejo	Emocional	Producto	confianza	Nunca 3 letras han protegido tanto	teléfono y web				

CODIGO	Año	Colección	Formato	Colección	Artículo	Tipo de Artículo	Tipo de Video	Ubicación	Reproducción	Video	Objeto	Tipología	Material	Concepto	Objeto	Artículo	Artículo	
101	2000	LA VANGUARDIA	página	x	art	Pequeña mediana	foto, carpintería	total	no	dentro de un formato de 4x6, repetido en 100 copias	Concepto	Emocional	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
111	2000	LA VANGUARDIA	página	x	entre amigos	Pequeña mediana	Plano (surgido en el)	urbana	Estrucción factada	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
112	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pío	Grande	foto, carpintería	total	total	total	no	Emocional	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
113	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Beasain	Pequeña mediana	foto, carpintería	total	total	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
114	2000	LA VANGUARDIA	página	x	ASB	Pequeña mediana	chapas	rural	Estrucción factada	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
115	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Sau	Pequeña mediana	total	total (conceptual)	no	totalidad con video y sonido	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
116	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Sau	Pequeña mediana	total	total (conceptual)	no	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
117	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pío	Grande	total	total (conceptual)	no	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
118	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Apurimac	Pequeña mediana	Apurimac	Santa Fe	infografía	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
119	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Dura	Pequeña mediana	plata	estructura	infografía	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
120	2000	LA VANGUARDIA	página	x	senca	Pequeña mediana	total	estructura	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
121	2000	LA VANGUARDIA	página	x	colaba	Pequeña mediana	plata	urbana	no	totalidad con video y sonido	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
122	2000	LA VANGUARDIA	página	x	habas de	Pequeña mediana	chapas	estructura	infografía	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
123	2000	LA VANGUARDIA	página	x	urb	Pequeña mediana	chapas	estructura	infografía	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
124	2000	LA VANGUARDIA	página	x	urbana	Pequeña mediana	plata	playa mediterránea	no	totalidad con video y sonido	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
125	2000	LA VANGUARDIA	página	x	colaba	Pequeña mediana	plata	urbana	infografía	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
126	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pío	Grande	total	estructura	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
127	2000	LA VANGUARDIA	página	x	senca	Pequeña mediana	total	total	no	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
128	2000	LA VANGUARDIA	página	x	Sancti Spiritus	Grande	chapas	estructura	infografía	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
129	2000	LA VANGUARDIA	página	x	senca	Pequeña mediana	plata	playa	infografía	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
130	2000	LA VANGUARDIA	página	x	proyector	Grande	medicinal	estructura	no	totalidad con video y sonido	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
131	2001	El País	página	x	Cadabriga	Grande	chapas	estructura	infografía	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
132	2001	El País	página	x	Cadabriga	Grande	Plano medicinal	estructura	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
133	2001	El País	página	x	BALLESTER	Pequeña mediana	RESIDENCIAL	DUPLEX	playa mediterránea	NO	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
134	2001	El País	página	x	BALLESTER	Pequeña mediana	RESIDENCIAL	DUPLEX	playa mediterránea	NO	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
135	2001	El País	página	x	MITROVICH	Grande	Plano medicinal	URBANO	infografía y concepto	NO	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
136	2001	El País	página	x	MARFAN	Pequeña mediana	SIN DEFINIR	PLANA	FOTO PARA EL TALLER DE CONCEPTOS	NO	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
137	2001	El País	página	x	GUARDIA	Pequeña mediana	ARTES	DUPLEX	plata	ILUSTRACION DE PEQUEÑAS ESTERIAS	NO	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web
138	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pío	Grande	TODOS, PLANO MEDICINAL	TODOS	FAMILIA CON DOS NIÑOS Y 8 AÑOS	Emocional	Producto	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
139	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pío	Grande	TODOS, PLANO MEDICINAL	TODOS	FAMILIA CON 1 NIÑO	Emocional	Producto	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
140	2001	LA VANGUARDIA	página	x	BEAUX BOULEVARD	Grande	TODOS	TODOS	RESTITUCIONALES, FOTO DE SERVICIO (DUAL) RESIDENCIAL DE PISO	Emocional	Producto	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
141	2001	LA VANGUARDIA	página	x	DON PÍO compra video	Grande	TODOS	TODOS	no	totalidad con video y sonido	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
142	2001	LA VANGUARDIA	página	x	senca	Pequeña mediana	TODOS	TODOS	INSTITUCIONAL	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
143	2001	LA VANGUARDIA	página	x	senca	Pequeña mediana	TODOS	TODOS	INSTITUCIONAL	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
144	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Grupo	Pequeña mediana	TODOS	TODOS	INSTITUCIONAL	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
145	2001	LA VANGUARDIA	página	x	MARCA ADORNADA	Grande	TODOS	TODOS	INSTITUCIONAL, FOTO DE SERVICIO (DUAL) RESIDENCIAL DE PISO	Emocional	Producto	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
146	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pío	Grande	totalidad	dupla	playa	infografía y exterior a interior conceptual	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web
147	2001	LA VANGUARDIA	página	x	MUSA	Pequeña mediana	COMPAÑIA VENTA	TODOS	CONCEPTUAL	NO	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
148	2001	LA VANGUARDIA	página	x	senca	Pequeña mediana	plata	playa	totalidad con video y sonido	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
149	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Bea	Pequeña mediana	chapas	estructura	Estrucción exterior	NO	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
150	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Orquestra instrumental	Grande	Apurimac	playa	Cabo	RESIDENCIAL EXTERIOR RESIDENCIAL, playa	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web
151	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Residencial COU B	Pequeña mediana	chapas	estructura	totalidad con video y sonido	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
152	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Torre Rija	Pequeña mediana	plata	urbana	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
153	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Dura	Pequeña mediana	plata	urbana	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
154	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pío	Grande	plata	urbana	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
155	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Pirque	Pequeña mediana	Plano medicinal	rural	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
156	2001	LA VANGUARDIA	página	x	Grupo Delta	Pequeña mediana	chapas	estructura	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
157	2001	El País	página	x	MITROVICH	Grande	plata	urbana	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
158	2001	El País	página	x	Canter	Pequeña mediana	chapas	rural	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
159	2001	LA VANGUARDIA	página	x	senca	Pequeña mediana	total	total	no (conceptual)	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	
160	2001	LA VANGUARDIA	página	x	AN	Pequeña mediana	chapas	rural	infografía y concepto	no	Emocional	Producto	Producto	cartulina	series de 40 imágenes en blanco y negro	Series 4 temas basados en fotografías	series y web	

CODIGO	Año	Cobertura	Formato	Categoría	Actividad	Tipo Actividad	Tipo Vehículo	Ubicación	Reproducción Vehículo	Resp. Perfil	Lugar	Objetivo	Tipo Mensaje	Mensaje	Concepto	Orbita	Alcance	Resultado	
200	2001	LA VANGUARDIA	medios	x	Alba	Pequeño mediano	chaleta	rural	ilustraciones, exterior	no	servicio	Racional	Producto	COOL, naturalista, libre	Una a una con protagonista, a pie de calle	Entrega inmediata	Mail, telefono	medios	
201	2001	El Mundo	página	x	Grupo Venusa	Pequeño mediano	Corporativa	total	Infografía y fotos areas	info jugador y otros	servicio	Emocional	Producto	corporativa, experiencia, imagen, confianza	Imagenes de nuestro compromiso		web		
202	2001	El Mundo	página	x	Grupo Venusa	Pequeño mediano	Residencial	plaza	no	no	Complejo	Ausor	Producto	lib, espejos, espejos, espejos, espejos, espejos	Salir en un coche de lujo en el momento, desde 120€		telefono		
203	2001	El Mundo	medios	x	Lubasa	Pequeño mediano	plaza	plaza	foto terraza	una mujer joven en plaza Venusa, dia	servicio	Selector	Producto	nueva vida	¿Cuántas veces de vacaciones, desde 120€		telefono + web		
204	2001	El Mundo	medios	x	Intedia	Pequeño mediano	empresa oficina	total	senso infografía	no	Complejo	Racional	Producto	Compañías, oficina, oficina, oficina	Desde 120€		telefono + web		
205	2001	El Mundo	medios	x	Basas Paraiso	Pequeño mediano	Apartamentos	rural	ilustracion	no	Complejo	Racional	Producto	precio, calidad, precio, decoro	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
206	2001	El Mundo	medios	x	Onchia	Pequeño mediano	Chaleta	estructura	no	gente jugando golf	servicio	Selector	Producto	interior, exterior, piscina, zona, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
207	2001	El Mundo	medios	x	Sarna	Pequeño mediano	duplex	plaza	infografía casa y golf	no	Complejo	Racional	Producto	lib, espejo, interior, golf, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
207	2002	El Mundo	medios	x	RENTA CORPORACION	Pequeño mediano	COMPAÑIA VENSA	TODOS	infografía exterior y piscina	PROBLEMAS DE FUEGO Y AGUA EN COSTA RICA	servicio	Emocional	Producto	interior, exterior, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	tejerote
208	2002	LA VANGUARDIA	medios	x	BD	Pequeño mediano	PSDS Y DUPLEX	estructura	NO	PROBLEMAS DE FUEGO Y AGUA EN COSTA RICA	servicio	Emocional	Producto	ALTO STANDING, SEGURIDAD, CALIDAD, CALIDAD, CALIDAD	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
209	2002	LA VANGUARDIA	medios	x	EXPOFINQUES	Pequeño mediano	total	total	NO	NO	Complejo	Racional	Producto	AFECTIVA, CALIDAD, CALIDAD, CALIDAD	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		medios	
210	2002	LA VANGUARDIA	medios	x	SECOND HOUSE	Pequeño mediano	EDIFICIO	URBANA	NO	NO	Complejo	Disuasivo	Producto	SITUACION, CALIDAD, CALIDAD, CALIDAD	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
211	2002	ARC	medios	x	GV	Pequeño mediano	residencial	plaza residencial	FOTOGRAFIA PISCINA	HOMBRE GOLF	Complejo	Emocional	Producto	SITUACION, CALIDAD, CALIDAD, CALIDAD	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
212	2002	ARC	medios	x	Grupo Torrasca	Pequeño mediano	plaza	plaza	NO	NO	servicio	Conductual	Producto	precio, exterior, golf, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
213	2002	ARC	medios	x	Grupo Inno	Pequeño mediano	plaza	urbana	Infografía exterior y foto areas	NO	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
214	2002	ARC	medios	x	COSTA DE ALICANTE	Pequeño mediano	plaza	estructura	Infografía exterior	NO	Complejo	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		tejerote		
215	2002	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pao (FERROVAL)	Grande	COMPAÑIA VENSA	TODOS	INFORMACION EXTERIOR AREA	NO	Complejo	Racional	Producto	seguridad, tranquilidad, tranquilidad, tranquilidad	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
216	2002	LA VANGUARDIA	página	x	SAI	Pequeño mediano	COMPAÑIA VENSA	TODOS	NO	NO	servicio	Disuasivo	Producto	seguridad, tranquilidad, tranquilidad, tranquilidad	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
217	2002	ARC	medios	x	Santa Ana	Pequeño mediano	plaza residencial	urbana	no. Plano situacion	no	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
218	2002	ARC	medios	x	De Sela	Pequeño mediano	Villas	urbana	Foto exterior Fachada	no	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
219	2002	ARC	medios	x	Itesa	Pequeño mediano	Plaza residencial	urbana	Infografía exterior + plano situacion	no	servicio	Ausor	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	medios
220	2002	ARC	medios	x	Grupo Inno	Pequeño mediano	plaza	urbana	Infografía exterior y piscina	no	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
221	2002	ARC	medios	x	Primerar	Pequeño mediano	plaza	estructura	no	territo dos 1000 7 años	servicio	Emocional	Producto	interior, exterior, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
222	2002	ARC	medios	x	Grupo GV	Pequeño mediano	plaza	Playas, Alicante	Infografía exterior y zona	no	servicio	Emocional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
223	2002	ARC	medios	x	MARINA GOLF GROUP GV	Pequeño mediano	CHALETES	FLORA, ALICANTE	NO	HOMBRE DE JUGANDO GOLF	servicio	Emocional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
224	2002	ARC	medios	x	BANCA DE MARELLA	Pequeño mediano	VILLAS	FLORA MARELLA	ILUSTRACION EXTERIOR CALIDAD	NO	servicio	Ausor	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
225	2002	ARC	medios	x	GEUKO	Pequeño mediano	CHALETES ADOSADOS	estructura	INFORMACION EXTERIOR PISCINA	NO	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
226	2002	ARC	medios	x	DIUSA	Pequeño mediano	PSDS	FLORA COSTA DEL SOL	Infografía exterior + piscina	NO	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		tejerote	
227	2002	LA VANGUARDIA	página	x	Itesa	Grande	PSDS	Playas Mediterránea	no	no	Disuasivo	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	medios	
228	2002	LA VANGUARDIA	medios	x	Ferrovial	Grande	total	total (conceptual)	no	no	Complejo	Ausor	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
229	2002	LA VANGUARDIA	medios	x	Terrafina Golf	Pequeño mediano	chaleta	costa brava, portico	infografía exterior y piscina	no	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
230	2002	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pao (FERROVAL)	Grande	TODOS	TODOS	NO	NO	Complejo	Disuasivo	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
231	2002	LA VANGUARDIA	página	x	EXPOFINQUES	Pequeño mediano	TODOS	TODOS	NO	NO	servicio	Ausor	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
232	2002	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pao (FERROVAL)	Grande	Apartamentos y Adosados	RURAL	ILUSTRACION EXTERIOR AREA + PLANO	NO	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
233	2002	LA VANGUARDIA	página	x	FERROVAL, MARCOS 2001	Grande	PSDS	estructura	infografía exterior + piscina + PLANOS SITUACION	NO	Complejo	Disuasivo	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		tejerote	
234	2002	LA VANGUARDIA	página	x	Don Pao	Grande	Apartamentos, negocios, residencia	Marbella Playa	infografía media, fotos de golf y zona	para de 45 años, para de 45 años, para de 45 años, para de 45 años	Complejo	Emocional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
235	2002	LA VANGUARDIA	página	x	EXPOFINQUES	Pequeño mediano	total (conceptual)	total	no	para 30 años, para de 45 años, para de 45 años, para de 45 años	Complejo	Emocional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
236	2002	LA VANGUARDIA	medios	x	Itesa	Pequeño mediano	Plaza (conceptual)	urbano	no (conceptual)	no	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	medios
237	2002	ARC	medios	x	TORREBANCA	Pequeño mediano	BUNGALOWS, DUPLEX	FLORA ALMERIA	FOTO AREA DEL TERRENO	NO	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
238	2002	ARC	página	x	Parquesol	Pequeño mediano	Plaza residencial	estructura	infografía media, piscina y fachada + plano	no	servicio	Disuasivo	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	medios
239	2002	ARC	medios	x	urbata	Pequeño mediano	Plaza residencial y duplex	urbana	infografía media, piscina y fachada + plano	no	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
240	2002	ARC	medios	x	Sánchez Benito	Pequeño mediano	plaza	urbano	ILUSTRACION EXTERIOR	no	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
241	2002	ARC	medios	x	URBANICA	Pequeño mediano	CHALET CON BAMBOLA	RURAL	ILUSTRACION EXTERIOR + plano situacion	NO	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
242	2002	ARC	medios	x	Villas de Marrocan	Pequeño mediano	Chaleta de ensueño	estructura	Foto areas zona	no	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
243	2002	ARC	medios	x	Platfonda	Pequeño mediano	plaza	rural	Infografía exterior	no	Complejo	Disuasivo	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	medios
244	2002	ARC	medios	x	Utopia	Pequeño mediano	plaza	urbano	infografía exterior + plano situacion	no	Complejo	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		Mail + telefono	
245	2002	ARC	medios	x	Grupo Lantini	Grande	plaza + duplex	urbano	infografía exterior	no	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
246	2002	ARC	página	x	primera	Grande	plaza + chaleta	urbano + estructurado	plano de situacion + infografía	para con foto tipo 5 años y para con foto 20 años en plaza	Complejo	Emocional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	
247	2002	ARC	medios	x	Itesa	Grande	plaza	urbano	Foto fachada exterior	no	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
248	2002	ARC	medios	x	LoisMed	Pequeño mediano	total	total	total	para 40 años	Complejo	Emocional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
249	2002	ARC	medios	x	Platfonda	Pequeño mediano	plaza	urbano	infografía + plano ciudad	no	servicio	Ausor	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono	
250	2002	ARC	medios	x	Reforma	Pequeño mediano	COMPAÑIA VENSA	TODOS	NO	NO	servicio	Racional	Producto	lib, deporte, piscina, piscina, piscina, piscina	¿Qué tiene la mejor oferta de vacaciones?	Desde 120€		telefono + web	

COMO	Año	Cobertura	Formato	Color	Alto	Ampliada	Tipo Ampliada	Tipo Vivienda	Ubicación	Reproducción Vivienda	Appt. Familia	Layout	Opciones	Tipo Vivienda	Valores	Concepto	Otros	Medios	Redes
100	2004	ABC Madrid	medios	x		Bonavia		residencial aptos.	playa	foto arena + infografía	hombre golf	Complejo	Emocional	Producto	ante al mar, playa, piscina, terraza, vistas	Cost. calidad de vida	Ampliar el espacio vital	radio + prensa + tv	
101	2004	ABC Madrid	medios	x		Grupo Mayor	Pequeño mediano	apto, turístico	playa	no	no	servicio	Aseor	Producto	calidad, arena, piscina, terraza, vistas	Cost. calidad de vida	Ampliar el espacio vital	radio + prensa + tv	
102	2004	ABC Madrid	medios	x		Fadisa	Grande	Aptos. Chalets	Extrabanco	foto arena terrenos	no	Complejo	Disuasivo	Producto	Cost. tiempo libre, inversión, situación	Con el mejor campo de golf de la Rioja. Tu casa con piscina	La marca de tu casa		
103	2004	ABC Madrid	medios	x		Gilmar	Grande	todos	madri y playa	infografía	parque un hijo	servicio	Emocional	Producto	venta de su casa	Un espacio de profesionales altamente cualificado para vender su casa	garantía de líder	teléfono y Web	
104	2004	ABC Madrid	medios	x		CV	Pequeño mediano	phos, residencial	playas	no	no	Complejo	Racional	Mediaciones	piscina, deporte, primera calidad, mobiliario, oferta personal	Regreso de calidad frente al mar		teléfono y Web	
105	2004	ABC Madrid	medios	x		Fadisa	Grande	Apartamentos	costa, interior	foto arena real e infografía	no	servicio	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿No quedan oportunidades como esta?		teléfono y Web	hipótesis
106	2004	ABC Madrid	medios	x		Suman permuta	Pequeño mediano	apto, duplex, complejo residencial	hilas lizas	infografía	no	Complejo	Disuasivo	Producto	primicia, primera calidad, naturaleza, playa	Reserva y mar en toda su intensidad		teléfono	
107	2004	ABC Madrid	medios	x		Proyecto	Pequeño mediano	Apartamentos	Costa Almería	foto arena naturaleza	no	servicio	Racional	Producto	primera playa, deporte, golf, equipamiento, piscina, aire acondicionado	¿Probar más a la playa?	Un privilegio para el desarrollo a 600 de Madrid	teléfono y Web	
108	2004	ABC Madrid	medios	x		Galicia	Pequeño mediano	Chalets	Extrabanco	Infografía exterior arena e interiores	Foto bebé	Complejo	Emocional	Producto	calidad, cercanía, playa, piscina, jardines, piscina	¿Reserva más tiempo en casa?		teléfono	
109	2004	ABC Madrid	medios	x		Urbis	Grande	phos, residencial	Extrabanco	infografía exterior	no	Complejo	Disuasivo	Producto	jardines, piscina, de	Viviendas de 2,3,4 dormitorios		teléfono y Web	hipótesis
110	2004	ABC Madrid	medios	x		Gilmar	Grande	compra-venta	todos	infografía exterior, piscina	Boda	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	Acertar es muy fácil		teléfono y Web	
111	2004	ABC Madrid	medios	x		no	Pequeño mediano	phos	urbano	no	no	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva 1300 metros, 1300 años		teléfono	
112	2004	ABC Madrid	medios	x		Rachadel	Pequeño mediano	Duplex, chalets...	playa, Cabo Palos	infografía y foto arena	foto polígrafo, hombre, niño	Complejo	Emocional	Producto	ante al mar, piscina, arena, vistas, naturaleza, playa	¿Le gusta el mar? ¿Le gusta tener más cerca?	Definita la vida	teléfono y Web	
113	2004	ABC Madrid	medios	x		Italia	Pequeño mediano	Aptos.	Residencial e residencial	infografía y foto arena	no	Complejo	Aseor	Producto	golf, playa	Presentación para interesados en comprar o invertir	¿Compro o vendo?	teléfono y Web	mediación
114	2004	ABC Madrid	medios	x		Piscifonda	Pequeño mediano	Aptos.	playa, liza	foto arena terrenos	mejor y villa en zona exclusiva	servicio	Emocional	Producto	1, 2 dormitorios, golf	¿1 hora de mar?		teléfono	
115	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Cobial	Grande	Apartamentos	extrabanco	no	no	Complejo	Racional	Producto	2,3,4 dormitorios	¿Reserva la presencia del mar?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	mediación
116	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		BD Promotora	Pequeño mediano	phos	urbano	infografía exterior	no	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
117	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Nesco	Grande	phos	urbano	infografía exterior	no	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
118	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Brillen	Pequeño mediano	phos	urbano	infografía exterior	no	servicio	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	hipótesis
119	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Rian	Pequeño mediano	viviendas independientes	extrabanco	Infografía exterior, fotos interiores, exterior, fotos exteriores, fotos interiores, fotos exteriores	Parque 45 años con rita de 7 años, verano	Complejo	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono	
120	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Casa Dourada	Pequeño mediano	Aptos. Costa	playa	infografía ext	Parque joven un año	servicio	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	mediación
121	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Vallehermoso	Grande	phos	urbano	infografía ext, casas y terrenos	no	Complejo	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono	
122	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Perennial (Jung)	Grande	todos	todos	infografía ext	no	Complejo	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono	mediación
123	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Perennial (Jung)	Grande	todos	todos	no	no	Complejo	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono	
124	2004	LA VANGUARDIA	página	x		Realia	Grande	phos, residencial	urbano	no	no	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
125	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Verte	Pequeño mediano	phos, residencial	extrabanco	infografía y plano	parque un hijo	servicio	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
126	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Gori	Pequeño mediano	todos	todos	infografía ext	Foto de vendedor de playa	Complejo	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
127	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Bacovín	Pequeño mediano	todos	todos	no	no	Complejo	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web		
128	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Beva	Pequeño mediano	todos	todos	no	no	Complejo	Racional	Mediaciones	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
129	2004	EL PAS	medios	x		Coullberg	Grande	phos, residencial	extrabanco	no	no	servicio	Disuasivo	Mediaciones	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
130	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Pronta	Pequeño mediano	phos, residencial	extrabanco	infografía ext	adultos en piscina	Complejo	Racional	Mediaciones	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	mediación
131	2004	EL PAS	medios	x		Marina Dor Golf	Pequeño mediano	phos, aptos	playa	infografía ext, plano y foto mobiliario y equipamiento, plano situación	hombre agenda a Golf, Presentación Aves ligthhouse	Complejo	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
132	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Bacovín	Pequeño mediano	COMPRA VENTA	todos	no (conceptual)	no	servicio	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	mediación
133	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Beva	Pequeño mediano	COMPRA VENTA	todos	no (conceptual)	no	Complejo	Aseor	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
134	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Copino	Pequeño mediano	phos, residencial	extrabanco	INFOGRAFIA EXTERIOR	no	servicio	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	mediación
135	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Nesco	Grande	viviendas independientes	extrabanco	INFOGRAFIA EXTERIOR realista, infografía interior, mediación	parque de 30 años	servicio	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono	hipótesis
136	2004	LA VANGUARDIA	página	x		Vallehermoso	Grande	phos	urbana	INFOGRAFIA EXTERIOR	Mujer 15 años sola	servicio	Emocional	Mediaciones	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
137	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Gaudir	Pequeño mediano	phos	extrabanco	INFOGRAFIA EXTERIOR	no	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
138	2004	ABC	medios	x		Espace 412	Pequeño mediano	apto, turístico	urbano	no (conceptual)	no	Complejo	Disuasivo	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono	mediación
139	2004	LA VANGUARDIA	medios	x		Toplar	Pequeño mediano	phos	playa	INFOGRAFIA EXTERIOR	no	servicio	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
140	2005	EL PAS	página	x		Balnear	Pequeño mediano	phos, aptos	playa	foto arena e interiores	no	Complejo	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	mediación
141	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		Toplar	Pequeño mediano	unifamiliares	costa Barcelona	realista y foto arena de la zona de costa	padre con 3 hijos 7,5,5 jugando al Golf	servicio	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
142	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		L'Angella	Pequeño mediano	viviendas	costa BCN	no	no	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
143	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		Via Estats	Pequeño mediano	Aptos, Villas	Playa Caribe	no. Solo aparece un plano de la región fotografiada	hombre golf	servicio	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono	
144	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		Dignatón Dón	Grande	phos	urbana	Foto arena de la zona	familia con 2 hijos y personas invitadas	servicio	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
145	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		Toplar	Pequeño mediano	phos	costa Marroc	infografía exterior e interiores, foto puerto deportivo y playa situación	no	servicio	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
146	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		Orbis	Pequeño mediano	phos	playa Cambria	infografía exterior e interiores, foto puerto deportivo y playa situación	no	Complejo	Racional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	mediación
147	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		Grupo Lar	Pequeño mediano	phos	urbana	Infografía exterior e interiores y foto playa	madre con hijo 5 años, actividad a montar en bici	Complejo	Emocional	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	
148	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		Grupo Tar	Pequeño mediano	phos	extrabanco	no	familia con dos hijos 7 años NO VENDO	Complejo	Aseor	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	hipótesis
149	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		Realia Vallehermoso	Grande	villas	Costa	no	Mujer 45 años	Complejo	Racional	Mediaciones	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	mediación
150	2005	LA VANGUARDIA	medios	x		PromoteBe	Pequeño mediano	Duplex, phos	extrabanco	no, campo de golf y mar	individuales en piscina	Complejo	Disuasivo	Producto	calidad, ubicación, servicios, vistas	¿Reserva para la vida?	¿Reserva para la vida?	teléfono y Web	

CÓDIGO	Año	Cobertura	Formato	Categoría	Asociación	Tipo Asociación	Tipo Vivienda	Ubicación	Reproducción Vivienda	Nº de Familias	Límites	Objetivo	Tipo Vivienda	Temas	Concepto	Objeto	Alfabeto	Medio
300	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Proximidad	Pequeño mediano	Duplex, piso	estruturana	en campo de golf y mar	individuales en piscina	Complejo	Disuasivo	Producto	El mejor momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía de día y hora para el país de nuestra generación.	Infografía y Web	
311	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Grupo Lar	Grande	piso	estruturana	Infografía exterior ligera	pareja con hijo de 8 años en piscina	sanctuario	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Un hogar diseñado para los que saben elegir.	Infografía y Web		
312	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Nouveau	Pequeño mediano	piso	estruturana, plaza	no	no	Complejo	Emocional	Institucional	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Casa con piscina y jardín.	Infografía y Web		
313	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Fernand (Irang)	Grande	loft	urbano	Fotografía exterior de fachada con piscina	mejor sola 45 años	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	El café solo, el loft perfecto.	Infografía y Web		
314	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Orbis	Grande	piso	estruturana	foto interior	no	sanctuario	Conductual	Institucional	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	¿Por qué comprarlo? Por el precio de un día de vida.	Infografía y Web		
315	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Balmor	Pequeño mediano	venta de piso	Sanctuario de vivienda	Infografía exterior ligera	venta de piso a 10 min. de la playa, terraza, piscina, jardín.	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
316	2005	LA VANGUARDIA	página	X	VIRE A MEMORIA	Pequeño mediano	RÍOS, APDO Y DURUY	COSTA MENDOCINA	no	NO	sanctuario	Disuasivo	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	LA INVERSIÓN POR UN FUTURO.	Precios a medida de la inversión.	Infografía y MAIL	hipótesis
317	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Mitrovicna	Grande	piso	urbano	Infografía exterior ligera	Infografía exterior ligera	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
318	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Villarmosa Realta	Grande	piso	urbano	foto fachada	mejor 45 años con hijo de 6-7 años en piscinas, terraza, jardín.	sanctuario	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Un hogar diseñado para los que saben elegir.	Infografía y Web		
319	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Compaq	Pequeño mediano	piso, residencial	estruturana	foto interior	familia con hijo y golf	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
320	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Nouveau	Pequeño mediano	RÍOS, APDO Y DURUY	costa BCN	Infografía exterior ligera	venta de piso a 10 min. de la playa, terraza, piscina, jardín.	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
321	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Grupo Lar	Grande	piso y duplex	urbano costa catala	Infografía exterior ligera	pareja joven	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Un hogar diseñado para los que saben elegir.	Infografía y Web		
322	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Villarmosa	Grande	RÍOS	URBANA	Infografía exterior	no	sanctuario	Ausor	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
323	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	GRUP 37	Pequeño mediano	RÍOS	URBANA	Infografía exterior ligera	Infografía exterior ligera	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
324	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Don Pío	Grande	Apartamentos y penthouse	plaza	Infografía exterior ligera	no	sanctuario	Conductual	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
325	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	SEA MAR	Pequeño mediano	Apartamentos	PLAZA PUNTA CANA, CAYAMA	Infografía exterior ligera	MEJOR EN PISCINA, MEJOR EN GOLF	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
326	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	urbis	Grande	RÍOS	URBANO	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
327	2005	LA VANGUARDIA	página	X	ROSA	Grande	RÍOS	URBANO	Infografía exterior ligera	Infografía exterior ligera	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
328	2005	LA VANGUARDIA	página	X	ROSA	Grande	RÍOS	URBANO	Infografía exterior ligera	Infografía exterior ligera	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
329	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Urban (La Torre)	Grande	apto, Pisos, chalet	estruturana	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
330	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Diana	Pequeño mediano	piso	estruturana	Infografía exterior con piscina	2 años de 8-9 años	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
331	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	urbis	Pequeño mediano	piso refinado	urbano	Infografía exterior ligera	no, conceptual	no	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web	
332	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	distancor	Pequeño mediano	residencial	urbano	Infografía exterior ligera	familia con dos hijos 7 años	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
333	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	BISA	Pequeño mediano	todos	todos	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Disuasivo	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
334	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Webertex	Pequeño mediano	chalet, villa	estruturana	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
335	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Mitrovicna	Grande	piso	urbano	Infografía exterior ligera	mejor 25 años en piscina, terraza, jardín.	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
336	2005	ABC	mobiliario	X	Intedia	Pequeño mediano	Edificio/compra	urbano	Foto fachada	no	Complejo	Ausor	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
337	2005	ABC	mobiliario	X	pyrcma	Grande	piso residencial	estruturana	Infografía exterior ligera	pareja 25 años, terraza, jardín.	Complejo	Seducivo	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
338	2005	ABC	mobiliario	X	Proximidad	Pequeño mediano	Apartamentos	urbano	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
339	2005	ABC	mobiliario	X	Grupo Sate	Pequeño mediano	Apartamentos	plaza Mallaga	Infografía exterior ligera	San Juan de 10 años, terraza, jardín.	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
340	2005	ABC	mobiliario	X	CV Grupo inmobiliario	Pequeño mediano	piso	plaza Alcala	Infografía exterior ligera	familia de 3 años	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
341	2005	ABC	mobiliario	X	Fadisa	Grande	piso	costa y rural	Infografía exterior ligera	pareja con 2 hijos 4 años	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
342	2005	ABC	mobiliario	X	Gilmar	Grande	piso	urbano	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Disuasivo	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
343	2005	ABC	mobiliario	X	Urban	Pequeño mediano	Apartamentos	plaza	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
344	2005	LA VANGUARDIA	mobiliario	X	Fata	Pequeño mediano	Apartamentos	PLAZA MENDOCINA	Infografía exterior ligera	2 años en piscina	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
345	2005	EL PAÍS	mobiliario	X	Gilmar	Grande	apto, Duplex	urbano	Infografía exterior y plano regional	no	Complejo	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
346	2005	ABC	mobiliario	X	Proxi	Pequeño mediano	piso	Marbella Playa	Infografía exterior ligera	pareja con hijo de 10 años	Complejo	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
347	2005	ABC	mobiliario	X	AP	Pequeño mediano	piso	urbano	Foto fachada exterior	no	Complejo	Conductual	Institucional	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
348	2005	ABC	mobiliario	X	Vivenda2	Pequeño mediano	todos	todos	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
349	2005	ABC	mobiliario	X	Fadisa	Grande	PLAZA AYACUCHA	estruturana	Infografía exterior ligera	hombre 50 años	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
350	2005	EL PAÍS	mobiliario	X	Covabegon	Grande	piso	estruturana	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
351	2005	EL PAÍS	mobiliario	X	apata inmobiliaria	Pequeño mediano	piso	urbano	Infografía exterior ligera	no	sanctuario	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
352	2005	EL PAÍS	página	X	Fadisa	Grande	Apartamentos	plaza	Infografía exterior ligera	hombre golf	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
353	2005	EL PAÍS	página	X	Grupo Veritas	Pequeño mediano	avanzado, residencial	estruturana	foto ciudad, MAR, GOLF NAUTICA	pareja joven, 1 año edad escolar	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
354	2005	El Mundo	mobiliario	X	urbis	Pequeño mediano	piso residencial	urbano	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
355	2005	EL PAÍS	mobiliario	X	Grupo Compa	Pequeño mediano	piso	plaza	Infografía exterior ligera	no	sanctuario	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
356	2005	EL PAÍS	mobiliario	X	Urban	Pequeño mediano	penthouse	estruturana	Infografía exterior ligera	no	Complejo	Racional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
357	2005	EL PAÍS	página	X	Fadisa	Grande	apto, Duplex, villa	lunático	Infografía exterior ligera	adulto hombre golf	Complejo	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
358	2005	EL PAÍS	página	X	Gilmar (solo aparece el apellido)	Grande	apto, Alcaz	urbano	foto exterior, plaza, golf, mar, piscina	no	Complejo	Conductual	Institucional	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		
359	2005	EL PAÍS	mobiliario	X	Proximidad	Pequeño mediano	piso	urbano	foto exterior	no	sanctuario	Emocional	Producto	El momento de la vida, amor, familia, inversión, patrimonio.	Una muestra de futuro, la mejor para el país de nuestra generación.	Infografía y Web		

CODIGO	Año	Columna	Formato	Colección	Ampliación	Tipo de Archivo	Tipo de Medio	Ubicación	Reproducción	Material	Objeto	Formato	Tipo de Archivo	Formato	Contenido	Objeto	Formato	Material	
400	2000	EL PAS	indiviso	x	Platónido	Pequeño mediano	plata	urbana	foto exterior	no	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
401	2000	EL PAS	indiviso	x	ar	Pequeño mediano	chapas	estructuras	foto exterior, plano tierra	no	vacío	Emocional	Producto	Producto	Independencia, golf, spa.	Artístico	indiviso	indiviso	
402	2000	EL PAS	indiviso	x	Fabrizio	Grande	Apartmentos	plata	infografía exterior	no	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Apartmentos turísticos, inclusiones hoy más comunes, fotos, otros, principalmente de la ciudad.	Artístico	indiviso	indiviso	
403	2000	EL PAS	indiviso	x	Escal	Pequeño mediano	Parking	urbana	infografía ext. mesa noche	no	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Carreteras, puentes de 12 puentes.	Artístico	indiviso	indiviso	
404	2000	EL PAS	página	x	Larson	Pequeño mediano	plata	urbana	infografía	partes por el interior casa, veredas, etc.	no	Complejo	Emocional	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
405	2000	EL PAS	página	x	Grupo Pear	Pequeño mediano	plata residencial	urbana	infografía ext	foto de Fernando Alonso	no	Complejo	Emocional	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
406	2000	EL PAS	página	x	Mattio Dor	Grande	Apartmentos	plata	infografía ext	familia 1 y 2 Niños ANNE SCATTERED	no	Complejo	Emocional	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
407	2000	EL PAS	indiviso	x	Grupo Vermeux	Pequeño mediano	VERMEUX GOLD	PLATA	foto exterior, interior de espacios, veredas y playas, balcones	major piano, golf	no	Complejo	Emocional	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
408	2000	ABC	indiviso	x	Cólar	Grande	Intermedios	veredas	no, foto golf	no	Complejo	Racional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
409	2000	EL PAS	indiviso	x	Imperial	Pequeño mediano	compra participaciones inmobiliares	veredas	no	vacío	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
410	2000	ABC-MARCA	página	x	Cólar	Grande	compra participaciones inmobiliarias	veredas	no	vacío	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
411	2000	ABC-MARCA	indiviso	x	Platónido	Pequeño mediano	plata residencial	urbana	no	vacío	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
412	2000	ABC-MARCA	indiviso	x	Imperial2	Pequeño mediano	compra participaciones inmobiliarias	veredas	foto interior en el pasillo a plaza	major 40 años casa	no	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso
413	2000	ABC-MARCA	indiviso	x	Fabrizio	Grande	Intermedios, residencias	estructuras	foto exterior	no	Complejo	Racional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
414	2000	ABC-MARCA	indiviso	x	AP	Pequeño mediano	PSDC	urbana	infografía ext	no	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
415	2000	ABC-MARCA	indiviso	x	Diana	Grande	plata	urbana	foto exterior	no	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
416	2000	ABC-MARCA	indiviso	x	RETRUBA	Pequeño mediano	veredas	veredas	infografía ext	hombres 45 años	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
417	2000	EL MUNDO	página	x	Grupo Pear	Pequeño mediano	INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL	NO	INFORMACIONAL	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
418	2000	EL MUNDO	2 página	x	RENA	Grande	INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL	NO	Complejo	Racional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso		
419	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	CASA	Pequeño mediano	COMPRAS/VENTAS	veredas	CONCEPTUAL, LUVAS DE CASA	NO	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
420	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	Diagnol	Pequeño mediano	estructuras con arte	veredas	NO	NO	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
421	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	Festival Inmobili	Grande	compra venta	veredas	foto de veredas a espacios, veredas, etc.	no	Complejo	Racional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
422	2000	LA VANGUARDIA	página	x	ACCIONA	Grande	INSTITUCIONAL	TOCOS	NO	NO	Complejo	Racional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
423	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	Metroviva	Grande	plata residencial	estructuras	NO (CONCEPTUAL)	major piano	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
424	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	URSC	Grande	plata	urbana + mar	infografía exterior y piscina	major piano	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
425	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	GRUPO WALTER	Pequeño mediano	Alm. Casa Punta Casa COPIE	PLATA	interiores, vista al mar, piscina, veredas, etc.	NO	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
426	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	Diana	Grande	plata residencial	plata, memoria	FOTO EXTERIOR, INTERIOR Y CALI	NO	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
427	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	ONA MAS	Pequeño mediano	plata residencial	urbana + mar	infografía exterior + piscina	Una serie de fotos de 2 años en la plan	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
428	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	VUELO A MONDRIA	Pequeño mediano	PSDC	PLATA MEMORIA	infografía ext	NO	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
429	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	CAJON	Pequeño mediano	PSDC	PLATA CAMBELL	FOTO EXTERIOR Y FOTO EXTERIOR INTERIOR Y CALI	UNA SERIE DE FOTOS DE 1 A 8 AÑOS	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
430	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	VALDERREVIDO	Pequeño mediano	plata residencial	estructuras	infografía ext. mesa noche	NO	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
431	2000	ABC	indiviso	x	REDA COOPERACION	Pequeño mediano	compra venta	veredas	infografía exterior	NO	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
432	2000	EL PAS	página	x	Coubagen	Grande	plata	estructuras	NO	NO	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
433	2000	EL MUNDO	indiviso	x	UNION E	Pequeño mediano	Apartmentos	MARIBEL GOLD - SOGOMANE	infografía exterior	NO	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
434	2000	ABC	página	x	METAVISION	Pequeño mediano	Apartmentos	MARIBEL GOLD	FOTO EXTERIOR, INTERIOR Y CALI	NO	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
435	2000	EL PAS	indiviso	x	Fabrizio	Grande	Clubs y parques	Costa Galicia	foto naturaleza FOTO AEREA casa	no	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
436	2000	EL PAS	indiviso	x	Lubna	Grande	Apartmentos	Costa Marcar	no + plan situación	major 35 años en planta, veredas	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
437	2000	EL PAS	indiviso	x	Grupo Vermeux	Pequeño mediano	plata residencial	estructuras	no	major 35 años en planta, veredas	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
438	2000	EL PAS	indiviso	x	ABC	Pequeño mediano	Clubs	rural	infografía exterior	no	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
439	2000	EL PAS	indiviso	x	Cólar	Grande	Apartmentos	veredas	urbana	infografía exterior	no	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso
440	2000	EL PAS	indiviso	x	Lubna	Grande	plata residencial	Plaza Plaza	infografía exterior + plano situación	major 40 años en planta, veredas, etc.	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
441	2000	EL PAS	página	x	RENA	Grande	veredas	veredas	veredas, institucional	no	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
442	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	Grupo Ditta	Pequeño mediano	plata	plata	no	major 40 años	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
443	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	Grupo Caribell	Pequeño mediano	plata	plata	plata	infografía ext	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
444	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	John Taylor	Pequeño mediano	plata y casa	urbana y rural	fotografía	no	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
445	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	Pinna	Pequeño mediano	plata	estructuras	infografía exterior + plano de veredas, veredas, etc.	Major 35 años en planta	Complejo	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
446	2000	LA VANGUARDIA	indiviso	x	REDA COOPERACION	Pequeño mediano	plata	veredas	veredas, veredas, etc.	no	vacío	Racional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
447	2000	ABC	indiviso	x	Fabrizio	Pequeño mediano	plata	estructuras	infografía exterior	no	vacío	Racional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
448	2000	ABC	indiviso	x	Fabrizio	Grande	Intermedios	rural	infografía exterior, foto golf	no	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
449	2000	ABC	indiviso	x	Fabrizio	Grande	Apartmentos, clubs,	rural	La Bija	no	vacío	Emocional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	
450	2000	ABC	indiviso	x	Platónido	Pequeño mediano	plata residencial	urbana	foto exterior, interiores + veredas, veredas, etc.	no	vacío	Racional	Producto	Producto	Una serie de fotografías, algunas de ellas, tomadas desde el lago.	Artístico	indiviso	indiviso	

CODIGO	Año	Cabeza	Formato	Colección	Residencia	Tipo Anuncio	Tipo Vivienda	Ubicación	Reproducción Vivienda	Rep. Familia	Layout	Objetivo	Tipo Mensaje	Valores	Concepto	Oferta	Edggen	Redes	
450	2006	ABC	módulos	x	Pisotencia	Pequeño mediano	pisos residencial	urbano	fotos exterior, jardín + plano interior arquitecto	no	sencillo	Racional	Producto	luz, privacidad, jardín, piscina,	Mirasierra. Elegante con la calidad		telefono		
451	2008	ABC	módulos	x	Diura	Grande	Pisos Residencial	Urbano	Infografías entorno y fachada	Mujer 35 años y pareja joven	Complejo	Emocional	Producto	Ubicación, calidad, precio, jardín, piscina, comunicaciones	Calidad, rapidez, exclusividad, luz, piscina	No	Llave en mano	Telefono, web, dirección de oficina	
452	2008	ABC	módulos	x	Comania	Pequeño mediano	Pisos	Urbano	foto fachada	No	Complejo	Emocional	Institucional	Ubicación, arquitectura, vanguardia	Rehabilitación	Piso piloto	Entrega inmediata	Telefono, web, dirección de oficina	
453	2008	ABC	módulos	x	Sabá	Pequeño mediano	pisos residencial	Extrarrubano	Infografías entorno y fachada	No	Complejo	Emocional	Producto	Ubicación, arquitectura, vanguardia	habitaciones, servidas	No	Exclusiva urbanización	Telefono, web, dirección de oficina	
454	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	Ibiza	Grande	Pisos (compra venta)	urbano	Conceptual	No	Complejo	Conductual	Institucional	Desde 1964 vendiendo pisos	Rápidez, seguridad, fiabilidad	Profesionalidad	Empiece a hacer la mudanza	Telefono, web, dirección de oficina	
455	2008	LA VANGUARDIA	página	x	Second House	Pequeño mediano	Áticos, pisos, chalets,	urbano y rural	Fotografía exterior, interior	No	Complejo	Disuasivo	Producto	Calidad, ubicación, equipamientos	exclusividad, distinción	Precio y habitación	Especialistas en viviendas exclusivas	telefono, web, dirección de oficina	
456	2008	LA VANGUARDIA	página	x	Ibiza	Grande	Pisos	urbano	Fotografías fachadas	No	Complejo	Emocional	Producto	Calidad, ubicación, equipamientos	servicio al cliente	Profesionalidad	Empiece a hacer la mudanza	Telefono, web, dirección de oficina	
457	2008	LA VANGUARDIA	página	x	Don Piso	Grande	Todos. Institucional	Todos	Fotos conceptuales	No	Complejo	Emocional	Institucional	Una gran marca	Formación, tecnología, innovación	Información inmobiliaria	Telefono y email	metáfora	
458	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	Españ	Pequeño mediano	Todos	Cataluña y Madrid	Conceptual.	Hombre-mujer 35 años	Complejo	Emocional	Institucional	Sin compromisos, tranquilidad, verano. Una vivienda propia no es difícil	Wintajes y descuentos	Descuentos sin hipoteca	Disfrute ya de una nueva vivienda sin hipoteca	Telefono y web	
459	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	Padós	Pequeño mediano	Apartamentos turísticos, chalets,	Cataluña	Foto aérea+infografía	Mujer 35 años	Complejo	Emocional	Producto	Ubicación, acabados, zonas verdes, playa	financiación	Precio y habitaciones	¿Comprarias unos pisos en este barrio?	telefono y web, mail	
460	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	L'Exemple Blau	Pequeño mediano	pisos residencial	Barcelona	Infografía y foto conceptual	No	Complejo	Emocional	Producto	Ubicación, acabados, zonas verdes	financiación, ubicación	Precio y habitaciones	Nace un nuevo barrio frente al mar	Telefono, web, dirección de oficina	
461	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	Padós	Pequeño mediano	pisos y casas	Mallorca y Menorca	Infografías, fotos y fotos aéreas	No	Complejo	Conductual	Producto	Facilidades	Servicio, precio, financiación	Precios	Facilidades de acceso a la vivienda	Telefono y web	
462	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	Orbis	Grande	pisos residencial	Cataluña	Conceptual	Hombre-mujer 40 años	Complejo	Emocional	Producto	Ayuda a la compra	Clima, ayudas financieras	Porcentajes y financiación	diseño, calidad confort	telefono y web, mail	
463	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	La Llave de Oro	Pequeño mediano	Pisos	Barcelona	Infografías exterior y piscina	No	Complejo	Disuasivo	Producto	Precio y ubicación	Precio y habitaciones	Precio	Soflemos juntos nuevos horizontes	Telefono, web, dirección de oficina	
464	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	Orbis	Grande	Apartamentos, chalets,	Playa Tarragona	No	Mujer sola 35 años	Complejo	Emocional	Producto	Ubicación, comunicaciones, playa, piscina, equipamientos	diseño, calidad confort	No	diseño, calidad confort	telefono y web, mail	
465	2008	LA VANGUARDIA	módulos	x	Grupo Sastre	Pequeño mediano	Pisos	Urbano	Conceptual planos	No	Complejo	Emocional	Producto	Condiciones financieras	Descuentos	Porcentajes y financiación	No	Telefono y web	
466	2008	ABC	módulos	x	Panorpepa de desarrollos	Pequeño mediano	Pisos y apartamentos	Playa Mallorca	Fotografías exterior aereas y detalles de residencial	No	Complejo	Disuasivo	Producto	Ubicación, comunicaciones, playa, piscina, deportes, equipamientos	Un hogar tranquilo y bien ubicado	Precio	La Floresta del Mar	telefono y web, mail	
467	2008	ABC	módulos	x	Quarto	Pequeño mediano	Todos	Todos	Conceptual	Niños 6-7 años	Complejo	Emocional	Institucional	Especialistas, amplia oferta	Diversidad, soluciones para todos	No	El espacio favorito	Telefono y web	
468	2007	ABC	módulos	x	Diura	Grande	Pisos	Urbano	Infografía fachada	No	Complejo	Emocional	Producto	Luz, calidad, ubicación, equipamiento	Llave en mano a estrenar, gran lujo	Financiación Caja Burgo	Executive Gran Lujo	Telefono, web, dirección de oficina	
469	2007	ABC	Módulos	x	Asprina	Pequeño mediano	Estudios, pisos y áticos	Urbano	Ilustración a línea	No	Complejo	Emocional	Producto	Ubicación, servicios, jardín, piscina, deportes	No	No	No	Telefono, web, dirección de oficina	
470	2007	LA VANGUARDIA	Página	x	Vertis	Pequeño mediano	pisos residencial y aptos. Playa	Urbana y Extrarrubana	Infografía y fotos del entorno, foto detalle interior	No	Complejo	Emocional	Producto	Calidad, ubicación, diversidad	La oferta que mejor se adapta a sus necesidades	Precios	Un lugar para vivir	telefono y web	
471	2007	LA VANGUARDIA	Página	x	La Llave de Oro	Pequeño mediano	pisos y duplex	Urbana y Extrarrubana	Infografías fachadas y entorno	No	Complejo	Disuasivo	Producto	Ubicación, diversidad, precio	Soflar juntos	Precios	Soflemos juntos nuevos horizontes	telefono y web	
472	2007	LA VANGUARDIA	módulos	x	Izica	Pequeño mediano	Pisos	urbana	Fotografía fachada	No	Complejo	Emocional	Producto	Modernismo, ubicación, servicios, calidad, diseño	Pisos rehabilitados	Alquiler	Más de 50 años construyendo futuros	Telefono	
473	2007	LA VANGUARDIA	página	x	Amey	Pequeño mediano	pisos residencial	Urbana	infografías exterior y fotografía aérea de Barcelona	No	Complejo	Emocional	Producto	Ubicación, acabados	Es pleno centro de Barcelona	NO	No	telefono y web, mail, Steamon	
474	2007	LA VANGUARDIA	página	x	Lux Habitat	Pequeño mediano	Todos	Todos	Fotografías fachada y entorno	No	Complejo	Emocional	Institucional	Diversidad de oferta, eficacia,	No	Precios	No	Dirección, telefono, web	
475	2007	LA VANGUARDIA	módulos	x	Can Werboom	Pequeño mediano	pisos residencial	Extrarrubano	Infografías entorno y fachada	No	Complejo	Conductual	Producto	Ubicación, calidad, precio, jardín, piscina, comunicaciones	Viviendas excepcionales muy cerca de Barcelona	precios	telefono y web, mail		
476	2007	LA VANGUARDIA	módulos	x	Petrus	Pequeño mediano	Pisos	urbana	Infografías fachada	Pareja viandantes	Complejo	Emocional	Producto	Calidad	Un proyecto de calidad	No	telefono y web		
477	2007	LA VANGUARDIA	Página	x	Habitat	Grande	pisos	urbana	Infografías fachada	No	Complejo	Emocional	Producto	Variedad	Variedad	No	Tu casa es tu habitat	telefono y web	
478	2007	LA VANGUARDIA	Página	x	Urbis	Grande	pisos, residencial	extrarrubana	Infografías y plano aéreo	No	Complejo	Emocional	Producto	Personalización	Hay una vivienda pensada para usted	No	No	telefono y web	
479	2007	LA VANGUARDIA	módulos	x	Don Piso	Grande	chalets, villas	Playa Menorca	foto fachada exterior	No	Complejo	Emocional	Producto	Ubicación	No	No	telefono		
480	2007	LA VANGUARDIA	página	x	Grupassá	Grande	Todos	Todos	Conceptual	No	Complejo	Emocional	Institucional	Precio	Corporativo, institucional	precio	cuestión de prestigio	telefono y web	
481	2003	LA VANGUARDIA	módulos	x	Don Piso	Grande	Apartamentos turísticos	playa	conceptual	Mujer 30 años	sencillo	Emocional	Producto	Personalización	cada detalle ha sido construido pensando en usted	precios	Esta es su casa	telefono y web	
482	1997	LA VANGUARDIA	Página	x	Central Hispano	Pequeño mediano	Todos	Todos	No	Pareja 35 años	sencillo	Emocional	Institucional	Protección	Hipotecas protegidas	Tabla de cálculo de hipotecas	Qué pasará si me quedo sin trabajo	web	
483	2013	SOLVIA	página	X	SOLVIA	Grande	Todos	Todos	conceptual	no	sencillo	Emocional	Institucional	aseguramiento	no	no	asesor personal	web	
484	2013	SOLVIA	página	X	SOLVIA	Grande	Todos	Todos	conceptual	no	sencillo	Emocional	Institucional	oportunidad	no	no	oportunidad	web	
485	2003	LA VANGUARDIA	módulos	x	Casa Dourada	Pequeño mediano	Pisos	Urbana	infografía exterior	Hombre 45 años	sencillo	Emocional	Institucional	inversión	inversión	no	No tenga miedo a invertir	telefono	
486	1998	ABC	módulos	x	IBACO	Pequeño mediano	Apartamentos, chalets,	Rural	plano situación	no	sencillo	Emocional	Producto	ubicación, precio	no	no	no	telefono	
487	2007	ABC	módulos	x	UFC	Pequeño mediano	pisos residencial	extrarrubana	infografía exterior	familias e individual	Complejo	Emocional	Producto	alto standing, calidad, ubicación	alto standing	no	Como tu quieres vivir	web, email, telefono	
488	2005	LA VANGUARDIA	módulos	x	Coperfil	Pequeño mediano	todos	todos	CONCEPTUAL	Hombre solo 45 años	sencillo	Emocional	Institucional	futuro, progreso	Apunta a lo más alto	no	Miramos al futuro para avanzar juntos	web	
489	2012	LA VANGUARDIA	módulos	x	Torre Mirona	Pequeño mediano	chalets, villas	extrarrubana	foto exterior	no	sencillo	Emocional	Producto	ubicación, Golf, inversión, equipación, inversión, calidad	servicio	invertir en un sueño	4% de rentabilidad anual	Nuevo concepto inmobiliario	telefono
490	2001	ABC	módulos	x	Los Jardines del Norte	Pequeño mediano	Pisos bajos	extrarrubana	no	Pareja joven con bebé	sencillo	Racional	Producto	seguridad, jardín, piscina, comunicaciones	la gran urbanización para nuevas familias	Elija la hipoteca	no	telefono	
491	2005	LA VANGUARDIA	módulos	x	Lar'Creá	Pequeño mediano	Pisos	urbana	infografía	pareja joven sin hijos	sencillo	Conductual	Producto	residencial, servicios, tranquilidad	Una urbanización tranquila, moderna y con todos los servicios	no	no	telefono	
492	2007	LA VANGUARDIA	página	x	Grupo Sánchez	Pequeño mediano	Apartamentos turísticos	playa Brasil	no	Famoso jugador de fútbol Renaldo	Complejo	Asesor	Producto	Exotismo, calidad, Golf	Dejate seducir por la magia brasileña	no	no	telefono y web	
493	2007	EL MUNDO	módulos	x	Orbis	Grande	Apartamentos turísticos	playa	foto detalle exterior	mujer sola y mujer con niños 4 años	sencillo	Conductual	Producto	diseño, calidad confort	viviendas de alto standing, piscinas, situación, dormitorios	no	diseño, calidad confort	web, email, telefono	
494	2017	El País	módulos	x	Idealista.com	Grande	todos	todos	no	no	Complejo	Conductual	Institucional	tecnología, modernidad	dibujos donde quieres vivir	no	no	no	
495	2008	ABC	módulos	x	Giltmar	Grande	pisos	urbana	Infografía exterior e interior	no	sencillo	Emocional	Producto	tecnología, modernidad	Su vivienda también en el exterior	precios	de toda la vida un lujo	telefono y web + QR	
496	2008	ABC	módulos	x	vivienda2	Pequeño mediano	todos	todos	no	Mujer 25 años	sencillo	Emocional	Institucional	profesionalidad, calidad y transparencia	25 años de experiencia	no	Con los ojos cerrados	telefono y web	
497	2008	ABC	módulos	x	CASA	Pequeño mediano	todos	todos	no	no	sencillo	Asesor	Institucional	garantía	No hay letra pequeña	no	te garantizamos por escrito que no movernos tu edificio	no	
498	2007	LA VANGUARDIA	módulos	x	Acciona	Grande	pisos	extrarrubana	infografía ext	no	Complejo	Racional	Institucional	ecología	la vivienda ecoeficiente que necesitas	no	plomos en viviendas ecoeficientes	telefono y web	
499	2003	LA VANGUARDIA	módulos	x	Grupassá	Grande	todos	todos	no	no	sencillo	Emocional	Institucional	prestigio	la búsqueda de prestigio	no	cuestión de prestigio	telefono y web	
500	2008	EL MUNDO	módulos	x	yaencontre.com	Pequeño mediano	todos	todos	foto interior	niño bebé	Complejo	Emocional	Institucional	eficacia	un piso para ti	no	el portal inmobiliario donde no buscas, encuentras	web	

