MANIFIESTO

de la publicidad

#01

la publicidad_____
_____en tránsito

1ª edición, 2021

© Los Autores

© 2021, editorial Sindéresis
Venancio Martin, 45 – 28038 Madrid, España
Rua Diogo Botelho, 1327 – 4169-004 Porto, Portugal
info@editorialsinderesis.com
www.editorialsinderesis.com

Directora de la colección y editora:
Paloma Fernández Fernández

Coordinadores de la edición:
Óscar Estupiñán Estupiñán
Pavel Sidorenko Bautista

Diseño de portada y maquetación:
Manuel Gracia Gascón
g14lab.com

ISBN: 978-84-18206-95-5
Depósito Legal: M-1703-2022
Produce: Óscar Alba Ramos

Impreso en España / Printed in Spain

Reservados todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

MANIFIESTO de la publicidad

#01

la publicidad en tránsito

INTRODUCCIÓN

00 Pág. 01

La Publicidad como constructo social

La dimensión social de la actividad publicitaria

Paloma Fernández Fernández / UFV

MARCO GENERAL

01 Pág. 05

La marca como activo: una aproximación horizontal a su estrategia y comunicación

Leticia de Corral Zunzunegui / UFV

02 Pág. 17

La aplicación de la psicología social y la neurociencia al descubrimiento de Insights

Marta Gotor Cuairán / UFV

03 Pág. 27

La estrategia de comunicación interna: auditoría y diagnóstico

Silvia Rincón Alonso / UFV

04 Pág. 39

Del concepto a la narración. Una idea. Una teoría y una aplicación

Jorge Juárez López / UFV
Óscar Estupiñán Estupiñán / UFV

05 Pág. 47

La importancia de llamarse Publicidad en un contexto de nuevas narrativas feministas

Silvia Polo Martín / UFV
Óscar Estupiñán Estupiñán / UFV

06 Pág. 57

La regulación de la actividad publicitaria

Límites legales y autorregulación del sector

Sheila Liberal Ormaechea / UFV

UFV

07 Pág. 67

Eye-tracking y la medida de la atención en comunicaciones de marketing

Héctor Canorea Tiralaso / URJC
Miguel Baños González / URJC
Mario Rajas Fernández / URJC

TÉCNICAS

08 Pág. 77

Youtube como analogía de una ciudad: estudio de caso de rebranding

Íñigo Urquía Uriaguereca / UFV

09 Pág. 87

Branded content: conectar con el consumidor a través de los valores de marca

Aixa Jorquera Trascastro / UFV

10 Pág. 97

La publicidad inmersa: las nuevas tecnologías al servicio del consumidor

Isabel A. Vázquez Sacristán / UFV

11 Pág. 109

Marketing y publicidad en Tiktok: el éxito de la fórmula del ´antimarketing´ y las narrativas no convencionales

Pavel Sidorenko Bautista / UFV

12 Pág. 121

Retail: evolución y tendencias en el punto de venta

Impacto del Covid-19 y los nuevos anhelos de los consumidores

Marina Rodríguez Hernández / UFV

EPÍLOGO

13 Pág. 129

Enfoque disruptivo del modelo de agencia de publicidad

Una reflexión sobre el futuro de las agencias publicitarias ante el nuevo paradigma de la conectividad

José Agra Valero / UFV

00 INTRODUCCIÓN

La Publicidad como constructo social

La dimensión social de la actividad publicitaria

Paloma Fernández Fernández
Universidad Francisco de Vitoria
p.fernandez.prof@ufv.es
https://orcid.org/0000-0002-9819-0791

La publicidad como actividad de comunicación nace, se desarrolla y, a día de hoy, continúa ligada principalmente a los negocios; surgió como un motor de la actividad comercial en el momento en que la oferta de productos y servicios se multiplicaba de tal forma que resultaba necesario llamar la atención de los potenciales compradores y usuarios a través de fórmulas persuasivas que no eran más que continuación de las acciones de venta puerta a puerta y la promoción oral de los vendedores, comerciales, promotores….del consumo.

Sin embargo, y con el tiempo, la publicidad alcanzó tales dosis de creatividad y capacidad de transmisión de contenidos más allá de lo que expresaba el propio producto, que además de ser un instrumento de persuasión, se constituyó en un objeto de consumo en sí mismo es decir, que las piezas publicitarias en sus diversas vertientes gráfica, audiovisual, radiofónica, exterior, digital o en punto de venta, se convirtieron en piezas de interés para los públicos, como productos de comunicación a admirar, imitar o estudiar.

En este recorrido, hasta aquí muy resumido, la publicidad ha ido incorporando los valores sociales dominantes en cada etapa pero si bien inicialmente lo hizo sin filtro, mimetizándose con los valores y estilos de vida de cada momento, poco a poco fue tomando conciencia de ese valor propio, añadido, que cada campaña, cada pieza, aporta a la sociedad de la que nace, descubriendo a los públicos aspectos de los productos que ellos por sí mismos no tratan de conocer, enseñando a mirar la utilidad y belleza de los objetos, los envases, su ergonomía, su funcionalidad, o mostrando una mirada diferente de los productos y servicios, más allá de su utilización o consumo y pensando en el disfrute, en compartirlo con otras personas.

Este aparente distanciamiento del objetivo principal publicitario: la venta o adhesión a una marca, producto u organización, surge, probablemente, de la propia necesidad humana de relacionarnos a través de temáticas compartidas, de intereses comunes en el ámbito social y conecta con los deseos del profesional creativo, que necesita hacer una comunicación doblemente eficaz, comercial y artística, que desarrolle su faceta de comunicador social.

Los caminos seguidos, siendo muy variados, conducen, al parecer, y con diferente intensidad, a una evolución de la actividad publicitaria que hoy en día ha alcanzado notables niveles de calidad y autonomía, trascendiendo con la misma fuerza de los cambios sociales, tecnológicos y profesionales, los formatos y estilos tradicionales que, sin duda, siguen siendo útiles para un determinado colectivo de marcas, para avanzar hacia una comunicación en la que el individuo con sus preocupaciones o valores, está en el centro del mensaje.

Consideramos a los individuos colectivamente bajo la denominación de “públicos” de la marca; antes los observábamos incluidos en categorías profesionales o de estilo de vida, tratando de atrapar la totalidad de su realidad en dichos grupos para dirigirles un mensaje en el que la marca hablaba de sí misma y sus productos, de manera unidireccional y con la única posibilidad de respuesta de los públicos en forma de compra.

Actualmente los públicos son vistos como corrientes de opinión en las que no hay un discurso único, sino que aportan múltiples matices al conjunto; la marca se dirige a ellos introduciéndose como un sujeto social, involucrándose en aquellos temas sociales o medioambientales que comparte y a los que puede hacer alguna aportación, centrando su mensaje en dichas temáticas. El mensaje persuasivo deja de hablar de la marca para fijarse en aspectos sociales

concretos sobre los que hay un intercambio de ideas y opiniones con los públicos que se relacionan con ella de manera indirecta, a través del papel participativo adoptado.

El rol que corresponde a los creativos y estrategas publicitarios es el de identificadores de esas oportunidades de conversación que conectan a las organizaciones con sus públicos, realizando al mismo tiempo una propuesta de territorio de relación para que esa comunicación se desarrolle en el medio y largo plazo, lo que supone una elección de atributos de la marca en detrimento de otros, y determina una decisión estratégica de imagen de marca que se adopta con cuidado y atención por su enorme incidencia en la dimensión corporativa.

Podemos decir entonces que la profesión publicitaria evoluciona hacia perfiles que requieren una visión más holística de la marca para la que se crean productos comunicativos de diferente formato a los tradicionales ya que es preciso que puedan transmitir una integración de la marca en territorios conceptuales donde se produce la relación con los públicos, principalmente temáticas relacionadas con valores éticos, sociales, medioambientales y humanísticos. Sigue siendo importante para ser eficaz la observación atenta y minuciosa de la opinión pública, la identificación de los grupos sociales y corrientes de ideas, la comprensión de los condicionantes y valores de las marcas, y finalmente, ser un buen estratega para hacer una propuesta que aumente el valor social de la marca y desarrollarla de manera creativa y eficaz.

Se ha constituido un nuevo modelo de relación; el rol del profesional publicitario evoluciona consecuentemente, adaptándose a un escenario en el que los públicos entendidos como personas y no sólo como consumidores, gracias a la libertad que les otorgan los medios digitales para interactuar y no ser únicamente receptores, exigen a las organizaciones más implicación social, transparencia y verdad, para admitirlas en su grupo de marcas amigas; se trata de una relación más equilibrada que la precedente y tiene como contrapartida, una mayor durabilidad del mensaje ya que contiene un aporte de valor a la sociedad.

Una nueva perspectiva de la publicidad como sector se ha abierto y concretado en prácticas de éxito que demuestran la viabilidad del modelo y que serán explicadas y analizadas en las páginas de este libro, que pretende ser un Manifiesto para la renovación de nuestra visión de la actividad publicitaria y orienta nuestra labor como educadores, en la seguridad de que contribuimos a algo más que la preparación de comunicadores de éxito, la formación intelectual de personas que realizan su labor profesional con respeto, compromiso, honestidad y generosidad.

En las páginas que siguen a esta introducción, hemos situado en los capítulos iniciales los contenidos que sostienen la actividad publicitaria como el marketing desde la óptica de la marca, nos acercamos a las emociones de los públicos a través de la psicología social; la técnica del branded content o publicidad de contenidos, con la que tantos éxitos y premios se ha aportado a los anunciantes que han creído en la narrativa, ya que un relato es el mejor nexo de unión con sus públicos; la comunicación interna como disciplina imprescindible para lograr una comunicación total con los empleados de una organización, entendidos como prescriptores de la marca; la revitalización de movimientos sociales como el feminismo y su repercusión en los mensajes publicitarios como reflejo de lo que inquieta y demanda la sociedad; las nuevas fórmulas para medir la eficacia de los mensaje a través de aplicaciones que se han desarrollado

en el ámbito del neuromarketing, la legislación que regula la actividad y garantiza las buenas prácticas en la profesión también ha evolucionado al ritmo de los tiempos y los nuevos soportes tecnológicos.
En la segunda parte de la publicación hemos agrupado las técnicas que están revolucionando la práctica publicitaria, desde fórmulas disruptivas de creación de una imagen de marca, a las iniciativas y conversaciones impactantes de las redes sociales; las claves de la fórmula antes mencionada, la creación de contenidos, para interconectar públicos y marcas, donde de nuevo la narrativa como disciplina transversal, discurre a través de dispositivos transmedia; completando está revisión actualizada de las técnicas que seguimos atentamente, la publicidad inmersa y las nuevas tendencias en retail que revolucionan los formatos, las calles, los puntos de venta….Y todo esto desemboca, lógicamente, en un nuevo organigrama o en nuevas formas de organización de las empresas del sector que también rediseñan su estructura de acuerdo a los retos que tienen que afrontar.

El sistema económico no ha cambiado y sin embargo observamos una mayor capacidad de influencia de los públicos sobre las marcas, lo que ha permitido introducir temáticas en la comunicación publicitaria que en el pasado se evitaban; se trata de los contenidos incluidos en la Agenda 2030 como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Algunas temáticas se han abordado inmediatamente por su mejor adaptación al discurso de las marcas como son la igualdad de género, el cambio climático, el derecho a la educación, la diversidad cultural, el derecho a la educación… y otros que tienen que afrontarse de un modo más contundente como el fin de la pobreza. En la consecución de estos objetivos, todo suma, por lo que organizaciones y públicos se alinean en la prioridad de estos logros sociales, como un sueño colectivo que la publicidad anima a perseguir.

Cuando se termina esta publicación el Metaverso se revela como una nueva fase de la digitalización de las relaciones y, a buen seguro, será un tema que abordaremos en nuestra próxima publicación; mientras tanto, me atrevo a aventurar que será una nueva dimensión en las relaciones sociales y empresariales, hacia públicos internos y externos, en la que la personalidad de cualquier colectivo se reflejará en el diseño y la ambientación de los entornos donde se materializa la relación social. Hablaremos de todo ello, sin duda, como un nuevo elemento de la comunicación corporativa.