



Por la Dra. Araceli Castelló-Martínez, profesora titular de la Universidad de Alicante e invitada UCR

Voz experta: Del concepto a la conexión, la publicidad por y para las personas

Las y los profesionales de la publicidad deben ser capaces de ponerse en los zapatos de su público y comprender sus inquietudes para diseñar un mensaje que resulte creíble, empático, sorpresivo y memorable a quienes se dirige.

23 MAY 2024 Sociedad

Vivimos tiempos revolucionarios en el sector publicitario. Quienes se dedican a esta profesión lo saben muy bien, más con la entrada en escena de la Inteligencia Artificial, que ya se está aplicando al diseño de estrategias de comunicación.

Además, las marcas son cada vez más conscientes de que, para la audiencia, aquellas que no aportan no importan. De ahí la búsqueda de la conexión con el público mediante diferentes estrategias, como el diseño de productos que comuniquen por sí mismos. Es el llamado salto del *storytelling al storydoing*.

Por otro lado, cada vez con más frecuencia nos encontramos con un discurso publicitario basado en la llamada realidad real, lejos de artificios y puestas en escena forzadas. Las personas son las verdades protagonistas de una publicidad que debe evitar molestar, estorbar o interrumpir.

Las marcas son conscientes de que las expectativas que las personas tienen de ellas cada vez son menores. De ahí que para las compañías el verdadero reto sea mejorar la

experiencia del cliente, en todos los espacios y por todos los medios, así como presentar un mensaje comprometido que mejore la vida de las personas y el mundo que les rodea.

Se trata de construir marcas con propósito o marcas útiles, que hagan a la gente la vida más fácil. Desde este enfoque, la publicidad es diseñada por y para personas. Es el negocio de la empatía.

Las y los profesionales de la publicidad deben ser capaces de ponerse en los zapatos de su público y comprender sus inquietudes para diseñar un mensaje que resulte creíble, empático, sorprendente y memorable a quienes se dirige.

La publicidad actual busca asombrar y hacer reír, visibiliza preocupaciones, emociona, nos hace protagonistas, se inspira en nuestras vidas y es reivindicativa.

Así lo ilustran acciones como Los Ayudadores[1] (2020), que en clave de humor reclama un verdadero reparto de las tareas del hogar y denuncia una realidad: en el hogar la carga mental todavía no se distribuye de manera equitativa. Tener un Humano[2] (2022), de la agencia Pingüino Torreblanca para FNAC, muestra una tierna historia de la mascota que cuida de su amo.

Un *storytelling* que nos hace reír y que, además, se convierte en *storydoing*: las mascotas son bienvenidas en las tiendas de la compañía.

Una de las preocupaciones sociales más acuciantes hoy en día es el *bullying*, especialmente en entornos educativos. Así lo visibiliza la empresa de snacks Grefusa, de la mano de la agencia *This is Libre*, con la acción *El sabor del hate*[3] (2023). De nuevo, una acción que ejemplifica el *storydoing*, con un trasfondo social: ¿cuál sería el sabor del odio? De seguro, un sabor que no agradaría a nadie, como refleja la campaña.

Los Abrazos[4] (2023) que Repsol reivindica desestacionalizar más allá de la época navideña, en la campaña ideada por la agencia DDB, son una muestra de que la publicidad busca emocionar.

Y los experimentos sociales en los que en ocasiones se basan las historias publicitarias, dando respuesta a demandas del cliente, nos convierten en protagonistas. Valga como ejemplo el caso de *#LaysSinAire*[5] (2019), de *Lay's*, que demuestra por qué el aire es un ingrediente más en las bolsas de patatas a partir de las inquietudes de un grupo de consumidores.

Nuestras vidas son la mejor fuente de inspiración para la publicidad. Los *insights*, aquellas situaciones que nos son familiares y a las que ésta recurre, son una buena prueba de ello. Gracias a los *insights*, las historias publicitarias son cercanas y empáticas y generan una sensación de “dejà vú” en la audiencia.

¿Quién no ha ido en casa de una estancia a otra, como la cocina, y al llegar allí no recordaba con qué propósito había ido? Este es precisamente el *insight* que nos ilustra la empresa Casa Tarradellas con *Qué venía a hacer*[6] (2021), de la agencia Oriol Villar.

La cena que no ves[7] (2016), de Zenith para Nestlé, también visibiliza una realidad muy frecuente en las cenas navideñas: quienes preparan la cena, generalmente las madres, se pierden gran parte del encuentro en torno a la mesa -y de la comida- por estar en la cocina preparándolo todo.

Nestlé buscaba ser una marca más relevante y cercana, estrechar relaciones y mejorar la reputación, despertando el lado más emocional. Por tanto, los objetivos de partida eran de tipo cognitivo y, sobre todo, afectivo, tratando de llegar al corazón de los consumidores haciendo visible una situación demasiado cotidiana e incitando a la reflexión al respecto.

Una de las marcas que reivindica un mundo mejor en sus mensajes, y que ha logrado posicionarse como marca útil, es Dove, apostando por la belleza real y defendiendo la autoestima de la mujer.

El estudio “La verdad acerca de la belleza”, realizado en 2004 junto con investigadoras de la Universidad de Harvard, demostró que muchas mujeres sufren por la presión social a ser diferentes a como realmente son a la que se ven sometidas.

A partir de esta realidad, el mensaje era contundente: Dove cree que el mundo sería un lugar mejor si a las mujeres se les permitiera sentirse bien con ellas mismas y tuvieran una autoestima sana. Desde entonces, todas sus ejecuciones creativas se han inspirado en este concepto, como *Elige tu belleza* [8] (2015), de la agencia Ogilvy.

En la era de la escucha y la transparencia, la interacción, la personalización, el contenido generado por el usuario, la viralidad y la transmedialidad son ingredientes indispensables en el diseño de estrategias publicitarias.

Como afirma Solana (2010), la nueva cultura de la publicidad debe basarse por el respeto a las personas, escuchándolas para respetar su inteligencia, su sensibilidad y su tiempo, así como su individualidad y su diversidad.

La publicidad puede ser un instrumento educativo que promueva buenas pautas de comportamiento, y ofrezca a las marcas la oportunidad de difundir su compromiso para con la sociedad.

Referencias:

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.

Reseña de la autora:

La Dra. Araceli Castelló-Martínez, profesora titular de la Universidad de Alicante, España, fue invitada por el Programa de Internacionalización de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC), con el apoyo del Convenio Erasmus, para que brindara un ciclo de conferencias del 14 al 16 de mayo del presente año. Ella es docente universitaria en estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Suma más de 50 artículos publicados en revistas científicas, y más de 50 libros y capítulos de libros. Sus áreas de investigación principales son la estrategia creativa, el activismo de marca y los festivales publicitarios.

[1] <https://tinyurl.com/losayudadorestinyurl.com/losayudadores>

[2] <http://tinyurl.com/tenerunhumano://tinyurl.com/tenerunhumano>

[3] <http://tinyurl.com/sabor-hate://tinyurl.com/sabor-hate>

[4] <http://tinyurl.com/abrazos-repsol://tinyurl.com/abrazos-repsol>

[5] <http://tinyurl.com/lays-airetinyurl.com/lays-aire>

[6] <http://tinyurl.com/venia-a-hacer://tinyurl.com/venia-a-hacer>

[7] <http://bit.ly/lacenaquenoves>

[8] <https://bit.ly/eligetubelleza://bit.ly/eligetubelleza>

¿Desea enviar sus artículos a este espacio?



Los artículos de opinión de *Voz experta UCR* tocan temas de coyuntura en textos de 6 000 a 8 000 caracteres con espacios. La persona autora debe estar activa en su respectiva unidad académica, facilitar su correo institucional y una línea de descripción de sus atestados. Los textos deben dirigirse al correo de la persona de la Sección de Prensa a cargo de cada unidad. En el siguiente enlace, puede consultar los correos electrónicos del personal en periodismo: <https://odi.ucr.ac.cr/prensa.html>

[Dra. Araceli Castelló-Martínez](#)

Profesora de la Universidad de Alicante, España.

araceli.castello@ua.es

Etiquetas: [publicidad](#), [comunicacion](#), [relaciones](#), [publicas](#), [inteligencia](#), [artificial](#), [productos](#), [#vozexperta](#), [voz](#), [exprta](#), [ucr](#).