



Revista de Ciencias Sociales (Ve)  
ISSN: 1315-9518  
rcs\_luz@yahoo.com  
Universidad del Zulia  
Venezuela

## Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI

**López Jiménez, Dr. David**

Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXV, núm. 1, 2019

Universidad del Zulia, Venezuela

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059678016>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Internacional.

## Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI

*Dr. David López Jiménez*  
*EAE Business School, España, España*  
*dlopez@cae.es*

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059678016>

En el siglo XXI, un hecho visible y notorio es que la publicidad de las marcas está cambiando de manera notable. La promoción comercial se perfila con un carácter marcadamente emocional. Las nuevas tecnologías están permitiendo llegar a los consumidores de un modo diverso, pero también contar las historias de forma diversa. En todo este orden de cuestiones, Internet juega un papel de primer nivel.

El mundo relativo a la publicidad está protagonizando el fin de una etapa y el comienzo de otro en el que se suceden importantes cambios. Es obvio que la publicidad va a continuar existiendo. Con tal afirmación, nos referimos a todas las modalidades de publicidad, en sus diversas variantes, lo que engloba la buena, la mala, la mediocre, la que ostenta un contenido sugerente u original (creativa) y la que es ciertamente emocional. Esta última es susceptible de interpretaciones subjetivas muy variadas. Determinados anunciantes, agencias y medios y un sector del público en general, pueden estar anclados en el pasado, considerando que los paradigmas pretéritos que funcionaron exitosamente, en un momento concreto, seguirán siendo válidos. Ahora bien, las circunstancias deben evolucionar y cada actividad social ha de adaptarse a la realidad.

Recientemente, a nivel internacional, se han experimentado los efectos colaterales de una crisis socioeconómica que no suponen que la publicidad haya dejado de ser esencial. En absoluto. Un hecho cierto es que las empresas, en la actualidad, optimizan, de manera significativa, sus inversiones, pues cada vez destinan menos cantidades a la publicidad a través de la televisión. Esta última se caracteriza, entre otras particularidades, por su saturación, no estar adaptada al público al que se dirige, y, con ello, es objeto de reacciones adversas por parte del público destinatario. Efectivamente, es, con carácter general, no deseada.

La llegada de la Red de redes ha supuesto un cambio de paradigma y una verdadera revolución para las marcas. Dejando a un lado los instrumentos tradicionales que, durante décadas, nos han acompañado en Internet, con los vídeos y diversos formatos publicitarios somos testigos, pero también protagonistas de un novedoso y disruptivo escenario en el que tanto los anunciantes como las marcas han llegado a descubrir una nueva vía para llegar al consumidor y/o usuario final. Nos referimos a las historias emocionales. En otros términos, la publicidad ha de despertar emociones. En la actualidad, numerosos anunciantes recurren a propuestas de índole ciertamente creativas en las que cuentan historias sin verse condicionados por el tiempo propio del medio. Además, recurren a mecanismos tanto de formato como de contenido para que la publicidad que se exhibe se erija en un fenómeno viral.

La nueva publicidad no puede ni debe incentivar el consumo más exacerbado. Debe ir más allá. No solo debe persuadir, sino que debe informar, buscar un consumo responsable y no sacar ventaja de los colectivos más vulnerables. Igualmente, debe emocionar, contar historias que, posteriormente, genere satisfacción rememorar y transmitir a otros.

Ahora bien, las marcas deben ser cada vez más humanas. Como acertadamente señala Pérez Latre, las marcas e instituciones más significativas, se distinguen de los demás, precisamente, por ofrecer mejores ideas, más servicio e impacto social. Los bienes y/o servicios que se ofertan en el mercado son fundamentales, pero, según cada uno de ellos, quedan obsoletos y, además, se pueden imitar y copiar. En cualquier caso, las señas de identidad –lo que podría considerarse, si se nos permite el símil, el ADN- de las marcas e instituciones

no es fácil de copiar. Como acertadamente dispone el autor, la visión más utilitarista vacía a las empresas de contenido, afecta, de manera negativa, al compromiso de los trabajadores y determina la huida del talento.

Cuando nos olvidamos de las personas con nombres y apellidos, con sus defectos y virtudes, y los reducimos a números, los públicos –en su vertiente más deshumanizada– se reducen a targets. En el caso de los empleados, la aplicación de la anterior afirmación podría suponer que los trabajadores sean considerados costes de los que se pueden prescindir. A mayor abundamiento, según la perspectiva más deshumanizada y capitalista del marketing, podría considerar que los competidores son enemigos que deben eliminarse. Resulta conveniente transformar el lenguaje y las prácticas del marketing con el objetivo de hacer que sean más humanos. Todo ello es objeto de magistral tratamiento y análisis por parte de Pérez Latre, académico de la Universidad de Navarra.

La obra consta de un total de siete grandes bloques en los que combina, con una técnica magistral, el rigor con la sencillez de la lectura. Como acertadamente se dispone, la comunicación se erige en un instrumento de poder, de acercamiento al otro y, si no se pone cuidado, de manipulación. Las marcas deben comprometerse con los destinatarios finales, es decir, no solo con productos de buena calidad y servicio sobresaliente, sino también con valor social. En efecto, como el autor de la monografía manifiesta, es frecuente que los públicos sientan una fuerte conexión con marcas a las que consideran cercanas. Estos procesos de identificación están notablemente enraizados en la persona y pueden impulsar la idea de marcas humanas: nuestros juicios sobre marcas son análogos a los juicios sobre personas.

En los capítulos uno y dos se abordan cuestiones de índole preliminar. Así, en el primero de ellos, se alude, con carácter general, a la comunicación, la publicidad y el marketing. A continuación, el capítulo dos se refiere a la retórica y la publicidad. La manera de comunicar que tiene la publicidad es persuasiva. Existe una clara tendencia a ser alegre y optimista. Se fija, sobre todo, en los aspectos positivos de las marcas y las embellece. La comunicación publicitaria, en numerosas ocasiones, supera a la realidad. Es, como se ha llegado a señalar, aspiracional. Por eso, en ocasiones, puede exagerar lo que, a su vez, podría llevar a la pérdida de la credibilidad, que, dicho sea de paso, es una cualidad clave de la buena comunicación. Y la exageración, como apunta Pérez Latre, bien podría ser el comienzo de la falsedad.

El tercer capítulo se refiere a los principios de la comunicación publicitaria, abordando, entre otros aspectos, la creatividad; la brevedad y sencillez; el análisis de la competencia; el conocimiento de los públicos; la confianza; la inteligencia social, moda y tendencias; y la planificación y evaluación. El talento requiere motivación. Pero la motivación no solo exige un salario. Los directivos del sector publicitario saben que los grandes creativos necesitan algunas cosas más: proyectos atractivos que despierten su motivación intrínseca, buenas relaciones con clientes y empleados de la agencia; libertad para enfocar las soluciones a los problemas planteados. El verdadero talento necesita también una misión. Por eso, son tan valiosas para muchas agencias las campañas solidarias y sociales, que interesan mucho a los creativos con talento, además de aportar visibilidad y posibilidades de premios.

Por su parte, la innovación, el talento y el trabajo en equipo es objeto de examen en el capítulo cuarto. En este último, alude a: la innovación y la creatividad; innovación y emprendedores; innovación, públicos y satisfacción de los empleados; así como la innovación vinculada con el marketing, extremo que se vincula con el caso de Apple.

El capítulo quinto se dedica a la fragmentación de la comunicación y los escenarios digitales. En esta sugerente sección se aborda una diversidad de aspectos de notable actualidad y aplicación práctica. Así, entre otros extremos, se refiere a la transformación que la publicidad está protagonizando. También toca todo lo que se refiere a las consecuencias que en esta materia ha supuesto Internet. Vinculado con lo anterior, analiza el ocaso de la publicidad como interrupción, el auge que han protagonizado los medios sociales,

Las paradojas y las ambigüedades propias de la comunicación digital se examinan en el capítulo sexto. Dentro del mismo se analizan, de forma muy interesante, cuestiones de notable aplicación. Entre las mismas, podemos referirnos a la sobreabundancia de información que en la actualidad impera.

El último capítulo se encuentra vinculado con algunas consideraciones relativas a la publicidad anglosajona. Así, el autor, con acierto, se refiere a los casos de Bernbach, Burnett y Ogilvy; Nike contra Adidas; Coca Cola; y los casos de Obama, Margaret Thatcher (casos de marca de publicidad política).

En suma, estamos frente a una oportunidad sin parangón para tomar conciencia del papel que las empresas deben ostentar para seguir siendo relevantes en la realidad actual. Se trata de plantearse como podemos ofrecer más comprensión, significado y valor para los consumidores finales, los trabajadores, accionistas y la sociedad con carácter general. Las marcas humanas se distinguen, en numerosos ámbitos, frente a sus competidores – directos e indirectos-. Este tipo de marcas, por decirlo en términos coloquiales, están ganando los bolsillos, los corazones y, lo que es verdaderamente relevante, la percepción y, con ello, las mentes del público.

Las marcas deben posicionar la humanidad en el centro de sus negocios. De alguna forma, para construir marcas de éxito deben mimetizarse el comportamiento que tiene lugar en las relaciones humanas. Se trata, en definitiva, de sincronizarse o tener empatía con el consumidor y/o usuario, es decir, el cliente que se relaciona con la empresa. Nos referimos al hecho de que las corporaciones se vinculen de una forma más humana, que pongan de relieve transparencia y se impliquen en aportar valor. Estamos ante una cuestión inherente a la visión de las compañías que supone congeniar con la sociedad en la que se desenvuelven, aportando un valor añadido a las marcas

**Autor: Pérez Latre, Francisco J.**

**Editorial Universidad Oberta de Catalunya**

**2017. Pp. 215.**

**ISBN 9788491800088**