

Contenido

Editorial

Este año estamos de Aniversario...
Mariby Boscán

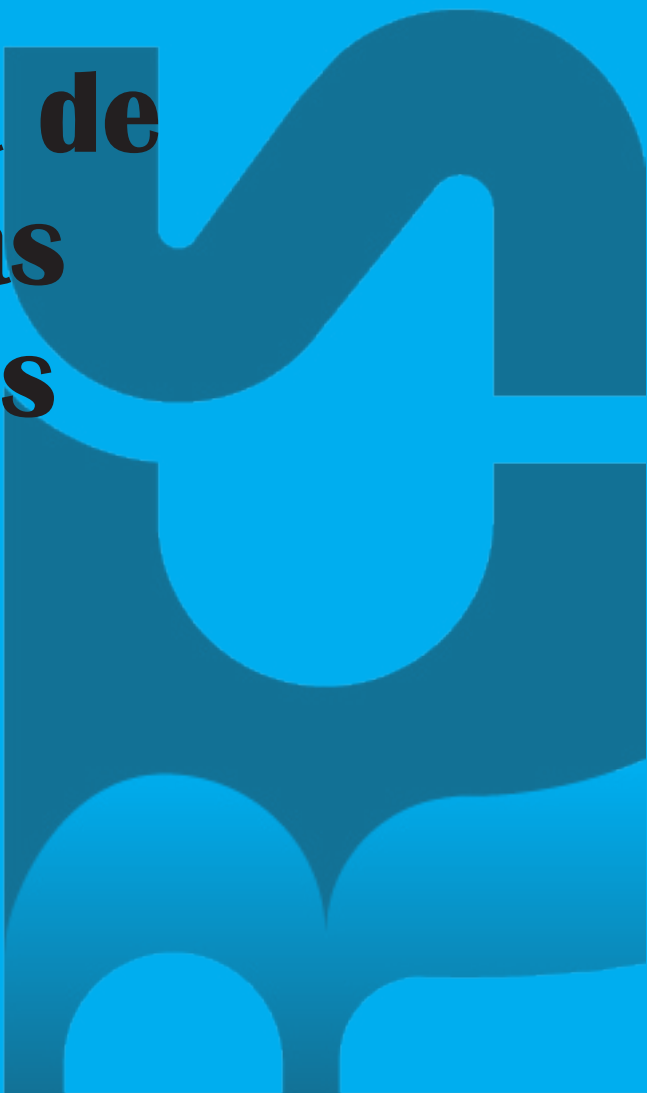
7

Artículos

- Ortiz-Colón, Ana M^a; Ortega-Tudela, Juana M^a y Román García, Sara (Universidad de Jaén, España/ Universidad de Cádiz, España)
Percepciones del profesorado ante la alfabetización mediática
Teacher perceptions facing media literacy 11
- Pinzón Castro, Sandra Yesenia; Maldonado Guzmán, Gonzalo y Marín Aguilar, José Trinidad (Universidad Autónoma de Aguascalientes, México)
Orientación de la gestión del conocimiento y rendimiento en las pequeñas y medianas empresas mexicanas
Knowledge management orientation and business performance in mexican small and medium-sized enterprises 21
- Molina Hurtado, Yudy Alexandra; Tobón Perilla, Luz Natalia y Fonseca Gordillo, José Eustacio (Fundación Universitaria Juan de Castellanos, Colombia/ Universidad Santo Tomás seccional Tunja, Colombia)
Incidencia de la investigación formativa contable en el sector empresarial de Tunja – Colombia
Incidence of accounting formative research in the business sector of Tunja – Colombia 35
- Uribarrí, Óscar y Romero, Douglas (Universidad Católica Luis Amigó, Colombia/ Universidad del Zulia, Venezuela)
Discurso estratégico y realidad contextual en organizaciones de Medellín
Strategic discourse and contextual reality in Medellín organizations 48
- Guerra Muñoz, Martha Esther; Zuluaga Guerra, Amat David y Saravia Roa, Luis Alexander (Universidad Popular del Cesar, Colombia)
Música vallenata, instrumento pedagógico en el proceso de aprendizaje universitario
Vallenata music, pedagogical instrument in the university learning process 59
- Guachimbosa, Víctor H.; Lavín, José M. y Santiago, Nora I. (Universidad Técnica de Ambato, Ecuador/ Centro Universitario CESINE, España)
Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador
Vocation to create companies and attitude, intention and entrepreneurial behavior in students of Ecuador 71
- Loo Valdiviezo, Kléber (Universidad de Guayaquil, Ecuador)
Comuna Chanduy: Prácticas culturales, comunicación y participación para el cambio social
Comuna Chanduy: Cultural practices, communication and participation for social change 82
- Cejas Martínez, Magda F.; Rueda Manzano, María José; Cayo Lema, Luis Efraín y Villa Andrade, Luisa Carolina (Universidad de las Fuerzas Armadas. ESPE. Extensión Latacunga, Ecuador/ Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador/ Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador)
Formación por competencias: Reto de la educación superior
Training by competences: Challenge of higher education 94
- Cabrera Vélez, Juan Pablo; Lara Ledesma, Abigail y Ruiz Abril, Karina Marianela (Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador)
Vulneración a la libertad de expresión: Caso los jinetes del apocalipsis
Vulnerability to freedom of expression: Case the riders of the apocalypse 102
- King-Domínguez, Andrea; Llinás-Audet, Xavier y Améstica-Rivas, Luis (Universidad del Bío-Bío, Chile/ Universidad Politécnica Cataluña, España)
Gobiernos corporativos en universidades: Un estudio bibliométrico
Corporate governance of universities: A bibliometric study 111
- Berrios-Riquelme, José; Frias-Navarro, Dolores; Pascual-Soler, Marcos y Muzatto-Negron, Paola (Universidad de Tarapacá, Chile/ Universidad de Valencia, España/ ESIC – Business & Marketing School, España)
Escala de satisfacción con la vida: Propiedades psicométricas de inmigrantes en España
Satisfaction with life scale: Psychometric properties the immigrants in Spain 130
- Díaz Gómez, Patricia Gabriela (Universidad de Carabobo, Venezuela)
Relación costo-beneficio de sistemas de gestión ambiental en empresas manufactureras venezolanas
Cost-benefit relationship of environmental management systems in manufacturing companies venezuelans 143
- Suárez-Amaya, Wendolin; Ganga-Contreras, Francisco y Pedraja-Rejas, Liliana (Universidad del Zulia, Venezuela/ Universidad de Los Lagos, Chile/ Universidad de Tarapacá, Chile)
Óptica de revistas científicas iberoamericanas sobre principales errores en la presentación de artículos
Optics of Ibero-American scientific journals on major errors in the presentation of articles 156
- Useche Aguirre, María Cristina; Giler, Martina y Guerrero Peña, Landys José (Universidad del Zulia, Venezuela/ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador/ Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo, Venezuela)
Competencias gerenciales en el ámbito empresarial zuliano
Management competences in zulian business 173
- Reseña de libro
López Jiménez, David
Marcas humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI 186
- **Normas para los colaboradores y árbitros** 190

Revista de Ciencias Sociales

Revista de Ciencias Sociales



Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI



Autor: Pérez Latre, Francisco J.
Editorial Universidad Oberta de
Catalunya
2017. Pp. 215.
ISBN 9788491800088

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 recordar 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.

Dr. David López Jiménez
EAE Business School, España
Email: dlopez@eae.es