

Un después del cuento publicitario

One after the advertising story

Vladimir, Díaz M¹

Recibido: 09/11/2018 - Aceptado: 01/12/2018

Cómo citar este artículo: Díaz, V. (2018). Un después del cuento publicitario. *e-ikon* 5, (1), 97 - 101

Resumen

El texto que ahí comienza a escribirse es apenas la génesis de un cuento que se viene tejiendo en las aulas y se contextualiza con narrativas de publicistas consumados, la publicidad al igual que otras disciplinas, permite que sus formas y maneras se revisen periódicamente, los publicistas cada vez más se acercan a un quehacer pluridisciplinar, dicha comunicación persuasiva puede y debe fundamentarse desde una profesión tan dinámica como la economía, se hace aliado obligatorio del mercado y el diseño, embellece sus lenguajes desde el arte, se racionaliza desde las ingenierías; el mundo publicitario involucra los saberes y experticias de un sinnúmero de profesiones, el cuento publicitario no está desdibujándose, por el contrario está tomando otros matices, sigue mutando tanto así como los nuevos ciudadanos. Es responsabilidad de los académicos identificar nuevos horizontes estratégicos y comunicacionales que puedan entregar herramientas que finalmente permitan a los nuevos publicitarios caminar sobre nuevas rutas.

Palabras clave: Publicidad; Empresa; Organización; Consumidor; Sociedad

Abstract

The text that begins to be written there is just the genesis of a story that has been woven in the classroom and is contextualized with narratives of accomplished publicists, advertising like other disciplines, allows their forms and ways to be reviewed periodically, advertisers more and more they approach a multidisciplinary task, this persuasive communication can and must be based on a profession as dynamic as economics, it becomes a compulsory ally of the market and design, embellishes its languages from art, rationalizes from engineering; The advertising world involves the knowledge and expertise of countless professions, the advertising story is not blurring, on the contrary it is taking other nuances, it continues to mutate as much as the new citizens. It is the responsibility of academics to identify new strategic and communicational horizons that can deliver tools that finally allow new advertisers to walk on new routes.

Key words: Advertising; Company; Organization; Consumer; Society

Contenido

En un futuro cercano o un presente latente, la comunicación publicitaria desde su infalible persuasión ha venido reescribiéndose y evolucionando de la mano del crecimiento empresarial, en otrora los mercados locales eran satisfechos por productos bienes y servicios

¹ Publicista de la Universidad Católica de Manizales, Magister en educación, docente universitario en la institución universitaria EAM de la ciudad de Armenia. Correo electrónico: vlado@eam.edu.co

propios de sus necesidades, ahora los nuevos consumidores/usuarios se tiñen de globalidad y las empresas emergentes lo han comprendido y ajustan todas sus estructuras para dar respuesta a dichas expectativas; la publicidad y sus profesionales deben estar al tanto del mundo y sus sucesos tal cual como expresa Costa (2007):

Las nuevas tendencias que influyen en el sistema publicitario tradicional y modifican (y modificarán aún más) el paradigma de las agencias, no provienen de la publicidad misma ni de la voluntad del aparato publicitario. Vienen de fuera, y son efecto de causas evolutivas diversas, todas ellas producto del conjunto de los cambios generales, y profundos, que se dan en todo el mundo y en los diferentes órdenes de la vida, y que vienen fraguándose desde mitades del siglo pasado. Principalmente, los cambios económicos, sociológicos y tecnológicos que afectan a las empresas (p.42)

Efectivamente no solo se trata de la economía y sus dinámicas evolutivas, por demás y quizás con mayor relevancia, la comunicación publicitaria ha de fijar su mirada, y centrar sus esfuerzos en interpretar los cambios sociológicos de los distintos mercados y asumir un rol diferente al de ayer. La publicidad como un movimiento estratégico comienza a transitar una nueva era, comienza a navegar en nuevas y complejas realidades, realidades en las cuales las personas quieren y exigen ser tratadas como tal, no como códigos, no como compradores, frente a ello Costa (2007) dice:

En esta nueva realidad compleja, los lazos que vinculan la empresa con su interior mismo y con su entorno, así como los vínculos de la fidelización, no son las cosas ni los productos: son las relaciones. Las cosas y los productos, igual como los equipos de trabajo, no serían nada sin las relaciones que los vinculan unos con otros (p.44)

Este nuevo cuento publicitario se enuncia desde unas orillas distantes pero llenas de piel, de sonrisas, de lágrimas, de encuentros y hallazgos, este nuevo cuento exige de quienes lo narran y sueñan otras maneras, seguramente otras palabras e imágenes para llenar de realidad aquello que pareciera etéreo. Las relaciones entre personas (ayer compradores) y las organizaciones (ayer empresas) se sustentan hoy desde las experiencias generadas, desde las vivencias vinculadas a recuerdos placenteros, ya los precios y la superpoblación de ofertas poco trascienden en tiempo y espacio, la innovación de las organizaciones comienza a estructurarse desde su capacidad de adaptación a las nuevas necesidades y realidades.

Las organizaciones enfilan sus recursos y futuro empresarial en estrategias y decisiones de orden mayor en lo que respecta a su comunicación, su distribución y generación de nuevos satisfactores, estas mismas también requieren publicistas dinámicos y comprometidos con el desarrollo y creación de nuevos nichos de mercado al respecto Costa (2007) dice:

El hilo conductor que une el pasado industrial con el hoy posindustrial, pos publicitario e informacional, ha cambiado. Ha perdido su simplicidad en un mundo que se ha hecho más y más complejo. Si en sus inicios la publicidad tuvo la misión de “hacer público” el producto, difundirlo para venderlo, hoy el reto es extender la comunicación, como vector, estrategia y herramienta (tres en uno) en coordinación con la acción global de la empresa (la que incluye estrategias, decisiones y actuaciones en el más alto nivel interno y con la sociedad abierta) (p.45)

Cabe recordar que el publicista ha enriquecido su perfil asesorando a las empresas por demás en áreas administrativas y mercadológicas, trascendiendo su quehacer comunicacional, consolidando su visión disruptiva y descubriendo junto a los empresarios aquellos valores diferenciales de productos bienes y servicios; adicionalmente este nuevo profesional con una concepción holística, comprende de mejor manera como las sociedades van migrando sus comportamientos cotidianos hacia unas presencias y alcances digitales.

De otro lado se animan a las organizaciones y a los publicistas para que maximicen los recursos y se cumplan las metas planteadas con antelación, en cuanto a ello Costa (2007) enuncia:

En la era de la complejidad, la idea de gestión no puede estar limitada a la venta, como antaño en las manos del equipo comercial y la publicidad. La gestión es hoy reclamada para la mayor eficacia de todos los recursos, y de las partes y subpartes que configuran y dan vida al todo empresarial (p.46)

Se puede expresar que el esfuerzo de unos y otros se centrará en lograr recompras y/o reventas de satisfactores para luego edificar relaciones duraderas que desencadenen la tan anhelada fidelización de clientes, para que ello suceda las organizaciones vienen sumando esfuerzos para que su todo empresarial concuerde con su identidad e imagen de marca, permitiendo así que el crecimiento se cifre y se pueda cuantificar en menor tiempo.

La publicidad como disciplina y profesión ha catapultado el desarrollo social y económico de diferentes comunidades (antes y después del industrialismo), ese ha sido el comienzo de un gran cuento, pero como todas las historias fantasiosas y reales, son protagonizados por héroes y villanos, este cuento publicitario en ocasiones ha desbordado sus impactos convirtiendo en consumistas a las personas quienes pierden la noción de lo necesario vs lo deseado. Aun así son más generosos los impactos y desarrollos positivos que la profesión inspira; por otro lado el devenir de la acción publicitaria se ha de centrar en lo global y lo humanista, en este sentido Costa (2007) dice:

El pos industrialismo, la posmodernidad y la pos historia arrastran consigo la pos publicidad. Al industrialismo no lo ha sucedido un neo industrialismo, sino la economía de información. A la publicidad mediático-consumista no la sucederá una neo publicidad, sino una metamorfosis que la situará dentro de la comunicación global, basada en las coordenadas del presente e inspirada por un nuevo sentido holístico de inspiración humanística (p.50)

Si bien el talento propio del profesional en publicidad se basa en la estrategia y la creatividad, en adelante, él ha de empezar capítulos diferentes de este nuevo cuento, un cuento que se desarrollará en medio de amalgamas disciplinares y tejidos sociales que ratificarán la importancia de complejizar las acciones comunicacionales y enmarcarlo necesariamente en un discurso humanista, donde las acciones acometidas siempre redunden en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Para que ello comience a consolidarse y el cuento prosiga, los emergentes medios de comunicación masivos y selectivos se hacen cómplices de esta historia, tal cual como lo dice Costa (2007):

Junto al poder publicitario de argumentar, de motivar, de persuadir y de fascinar con la imagen gráfica, fotográfica, electrónica, se sumaría un nuevo poder: el de la tele presencia y

el de la ubicuidad. Al que finalmente se incorporaría la explosión de internet y el teléfono móvil como nuevos media (p.53)

La comunicación publicitaria es el fundamento mismo de los nuevos medios, igualmente los desarrollos tecnológicos son respaldados por organizaciones (marcas) que decidieron creer en sus alcances, el teléfono móvil y su acceso a internet modifica sustancialmente las interacciones comerciales, las facilita, las dinamiza, se rompe el espectro tiempo y espacio; el después del cuento publicitario ahora retoma sus alas, se hace más fuerte y como la luz del astro rey llega a lugares recónditos, imprimiéndoles vida y perpetuando su existencia.

Habría que reconocer que la comunicación publicitaria ha estado plagada de mensajes retóricos que en ocasiones han invadido la privacidad de las personas, bloqueando de esta manera la participación activa de productos bienes y servicios en la vida de las personas; adicionalmente aquella comunicación persuasiva por momentos carece de sustentos racionales y desde la manipulación semiótica y semántica desinforma a las personas quienes finalmente sucumben ante la repetición excesiva de los mentados mensajes de ahí que Capriotti (1999) exprese: “La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización” (p.8)

Dado lo anterior los diferentes públicos objetivos de las campañas publicitarias han creado filtros con respecto a la información comercial, entorpeciendo las metas dibujadas desde los planes de mercadeo, el horizonte comunicacional y estratégico ahora más que nunca han de requerir un mayor esfuerzo creativo, para que los mensajes logren persuadir, informar y conectar con aquellas personas que se muestran reacias a consumir desmedidamente, y no se refiere al consumo de productos y uso de servicios, la comunicación también se consume irracionalmente, las nuevas tecnologías le vienen robando vida a la vida, paradójicamente el estar más comunicado sin importar espacialidad y temporalidad ha enrarecido las relaciones humanas y por ende las comerciales, además antagónicamente y mediado por la racionalidad, esas tecnologías, también han mejorado la calidad de vida de personas que por distintos motivos eran invisibilizados, excluidos y negados socialmente, puntos a favor y en contra de este nuevo cuento, en el cual sin duda la publicidad asume un rol preponderante.

Ahora bien si quisiéramos darle un color al nuevo cuento publicitario al que ya se narra y el cual se escribe desde geografías impensadas, si se le diera color, podría predominar el verde, también surgirán varias tonalidades de azules entre mezcladas con formas muy orgánicas; se puede sustentar ello en las tendencias que a la fecha se vuelven más evidentes, la sociedad actual es más consciente de su huella en el medio ambiente, esta nueva sociedad, reflexiona un poco más sobre aspectos de sustentabilidad y equidad medioambiental, y claro, este nuevo escenario planetario incide determinadamente en el presente de productos, bienes y servicios; llevado al campo de la comunicación persuasiva, la publicitaria, resulta ser un campanazo de alerta para sus hacedores quienes comprenden que este target group hoy, definitivamente piensa y actúa consecuentemente con el cuidado del planeta, en cuanto a ello Capriotti (1999) expone:

El aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de los públicos han hecho a estos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional

los mensajes y los argumentos, así como para evaluar las alternativas reales que se le presentan. También tienen unas expectativas diferentes acerca de lo que debe hacer o como lo debe hacer una organización. No solo eligen los productos y servicios determinados en base a las pautas tradicionales, sino que están sensibilizados en cuestiones medioambientales (preferencia de productos elaborados bajo criterios ecológicos) y demandan una responsabilidad y un compromiso social (apoyo a cuestiones relacionadas con, por ejemplo, la no discriminación racial, sexual o religiosa) a las empresas (p.8)

Después del cuento publicitario creado en la posguerra, se consolida una comunicación organizacional fundamentada en la persona, no en el comprador/usuario, estratégicamente las organizaciones han de aunar esfuerzos en el estudio sesudo de sus grupos objetivos y estar en la capacidad de responder con satisfactores que respondan a necesidades y deseos, como lo ha hecho tiempo atrás, pero el reto es mayor, es grupo objetivo hoy responde y se manifiesta, alza su voz para expresar que trozo del paisaje es, las personas (compradores) estarán dispuestas a invertir dinero y tiempo en quien los inspire y les entienda desde sus especificidades; no bastará con la generación de mensajes que hablen de la organización, los mensajes cifrados de este nuevo cuento publicitario se proyectará desde la presencia misma de la sociedad entera, frente a esta realidad Capriotti (1999) dice:

La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera social. O sea, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Con el afianzamiento de esta forma de comunicar también cambia la filosofía comunicativa de la organización. El objetivo fundamental no es solo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión (p.9)

El discurso publicitario comienza una nueva era, en la que la persona como tal, es el centro del proceso, las formas de negociar mutaron, las maneras de concebir la felicidad se simplifica cada vez más, por fin y en buena hora se le da mayor relevancia al ser por encima del tener, es el momento de escribir un cuento publicitario lleno de sensibilidad por lo humano-social.

Referencias Bibliográficas

- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.
- Costa, J. (2007). Pospublicidad. La era de la comunicación global. *Pensar la publicidad*, 1(1), 41-54.
- López, M. C. A., & Cruz, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.