

Pérez Latre, F. J. (2024). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*

La Transformación de la Publicidad bajo la Luz de la Humanidad

Tianyi Fu

Universidad de la Unión de Pekín

<https://dx.doi.org/10.5209/meso.99696>

En su libro *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*, Francisco J. Pérez-Latre aborda la evolución del campo publicitario desde una perspectiva multidimensional, ofreciendo un análisis profundo del vínculo entre la publicidad, la comunicación y los valores humanos en el siglo XXI. A través de un análisis detallado, el autor destaca la necesidad de una nueva praxis publicitaria que reconozca la conexión intrínseca entre la comunicación comercial y los valores éticos, subrayando los retos y prejuicios inherentes al sector. Pérez-Latre rompe con la concepción reduccionista de la publicidad como mera herramienta comercial y aborda temas cruciales como la distorsión de la información y los cambios en el rol del consumidor en la era digital. El libro, respaldado por una amplia investigación, casos de estudio y las opiniones de pioneros y figuras clave contemporáneas del sector, ofrece a estudiantes, académicos y profesionales del ámbito publicitario una introducción completa al mundo de la publicidad, profundamente relacionado con las estructuras culturales y los requerimientos éticos de la sociedad moderna.

1. Resumen del libro y apuntes del autor

Francisco J. Pérez-Latre, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, es una figura destacada en el campo académico y profesional de la comunicación y el marketing. En su crítica aguda sobre el estado actual de la industria publicitaria, señala que esta, en su afán por alcanzar beneficios a corto plazo, a menudo olvida la esencia humana. La publicidad simplifica al público en una masa sin rostro, convierte a los clientes en simples números, a los empleados en costos prescindibles y a las audiencias digitales en frías métricas de tráfico, lo que refleja una mercantilización implacable. Pérez-Latre sostiene firmemente que la publicidad debe desprenderse de esta deshumanización y volver a ser un canal de conexión significativa.

El autor cita a Fuentes y Alcaide, quienes afirman: «la comunicación es un instrumento de poder, de acercamiento al otro y, si no ponemos cuidado, de manipulación», para destacar que la comunicación puede ser una espada de doble filo. Si bien puede acercar a las personas y construir lazos de confianza y empatía, también puede ser mal utilizada, transformándose en una herramienta de manipulación y de inducir al consumo. La vasta experiencia docente, investigadora y profesional de Pérez-Latre le permite explorar cómo las marcas pueden trascender lo ordinario y convertirse en faros de valores positivos.

Su obra no solo es una crítica a las prácticas actuales, sino también un fuerte llamado a un cambio de dirección. El autor argumenta que las marcas y las instituciones que realmente sobresalen no lo hacen solo por la atracción momentánea de sus productos, sino porque ofrecen una ideología profunda, un servicio excelente y un impacto social real. Aunque los productos son la manifestación tangible de una marca, fácilmente se desactualizan y pueden ser imitados; es la identidad intangible, profundamente arraigada en la cultura y la resonancia emocional, lo que otorga a la marca un valor irremplazable.

2. Análisis de la obra

El libro de Francisco J. Pérez-Latre ofrece un análisis completo y profundo de la industria publicitaria, abarcando su desarrollo histórico, desafíos actuales y tendencias futuras, presentando al lector un panorama vívido de la industria de la publicidad. El autor comienza con la historia de la publicidad en los países anglosajones y sistematiza las contribuciones pioneras de los grandes maestros de la publicidad como Bernbach, Burnett y Ogilvy. Bernbach revolucionó la industria publicitaria con sus ideas creativas que rompían con lo convencional, mientras que la teoría de “personalización de la marca” propuesta por Ogilvy abrió una nueva vía para crear una conexión emocional profunda entre las marcas y los consumidores. Estas ideas no solo transformaron la forma en que se presentan los anuncios, sino que también sentaron las bases del marketing de marcas modernas. Además, los casos de Nike y Coca-Cola se presentan como ejemplos paradigmáticos:

Nike, con su eslogan “Just Do It”, tocó con precisión las necesidades emocionales de los consumidores y logró establecer una competencia de marca, mientras que Coca-Cola, mediante una comunicación publicitaria duradera y persuasiva, se convirtió en un modelo de influencia a largo plazo para las marcas, ofreciendo valiosas lecciones para el estudio de estrategias publicitarias.

Frente a los desafíos del entorno publicitario contemporáneo, el autor se enfoca en la “crisis de confianza” que atraviesa la industria. En la era digital, donde la información se encuentra saturada, los contenidos falsos, la disminución de la credibilidad de los medios y los errores de las marcas al abordar los cambios sociales están debilitando la confianza del público. En especial, la intersección entre política y marketing ha hecho que la comunicación publicitaria sea más compleja y sensible. El autor profundiza en estos fenómenos y plantea posibles caminos para resolver la crisis.

El libro también ofrece una explicación exhaustiva de los principios de la comunicación publicitaria, destacando la importancia de la creatividad, la simplicidad y la confianza. La creatividad es clave para que la publicidad se destaque, la simplicidad ayuda a transmitir el valor central del mensaje sin distracciones, y la confianza es esencial para mantener una relación estable y duradera entre la marca y los consumidores. Además, el autor subraya la relevancia de la planificación y evaluación en la comunicación publicitaria, destacando la importancia de distribuir los recursos de manera eficiente y optimizar las estrategias para lograr un desarrollo sostenible de las marcas.

En cuanto a la transformación digital, el autor analiza detalladamente cómo internet y las redes sociales han trastocado los modelos publicitarios tradicionales. La publicidad interrumpida está perdiendo su eficacia, y las redes sociales, utilizando grandes volúmenes de datos y análisis del comportamiento del usuario, han abierto nuevos caminos de comunicación más precisos. Sin embargo, esta transformación digital también ha traído consigo nuevos problemas como la sobreabundancia de información, la crisis de identidad digital y la concentración del poder en los gigantes tecnológicos. La sobreabundancia de información ha incrementado el costo de la selección para los consumidores y ha dispersado su atención, mientras que la incongruencia entre la identidad virtual y la identidad real en las redes sociales ha generado conflictos en la construcción de la identidad digital. Aunque las redes sociales han acortado las distancias físicas, no han logrado mejorar la intimidad psicológica, generando en su lugar una sensación de soledad junto con la conexión social. Estos problemas han llevado a la necesidad de replantear la naturaleza de la interacción social. Por otro lado, el control de datos y la distribución del tráfico por parte de los “Big Four” tecnológicos ha traído escala y conveniencia técnica a la industria, pero también ha generado preocupaciones sobre el monopolio, limitando el espacio de supervivencia para las pequeñas y medianas empresas y restringiendo la capacidad de innovación del sector. El autor hace un llamado a la necesidad de regulación y equilibrio para asegurar un desarrollo justo e innovador en la industria.

3. El despertar humanista y la reconstrucción de valores en la publicidad

En la actualidad, el campo de la publicidad atraviesa una transformación profunda, encaminándose hacia un despertar humanista y una reconstrucción de valores, un proceso estrechamente vinculado con las culturas y valores sociales contemporáneos, que está remodelando tanto los comportamientos de los consumidores como la esencia de las marcas. Los profesionales de la publicidad comprenden cada vez mejor el poder de la resonancia emocional y la transmisión de valores en la comunicación, centrándose en crear mensajes que lleguen al corazón del público, ya que los consumidores modernos exigen mucho más de los anuncios que simples recomendaciones sobre las funciones básicas de un producto.

Un ejemplo claro de este cambio lo podemos ver en la evolución publicitaria de una marca deportiva internacionalmente reconocida, como Adidas. En el pasado, sus campañas se enfocaban en destacar la tecnología y las ventajas de rendimiento de sus productos, pero hoy en día, la marca ha dirigido su atención hacia temas sociales de gran escala y la atención humanística. A través de varios proyectos de colaboración social, Adidas ha trabajado con organizaciones medioambientales en la promoción de su plan “Sustainable Sports”, integrando materiales ecológicos y medidas para reducir las emisiones de carbono, fusionando el espíritu deportivo con la misión medioambiental. Al adquirir productos de la marca, los consumidores no solo están comprando equipo deportivo, sino que también se sienten como “socios” en la lucha por el medio ambiente, practicando sus propios valores a través del consumo. Este enfoque coincide con lo que el autor señala sobre cómo las marcas destacadas deben incorporar valores profundos y ejercer una influencia social, resaltando las cualidades intangibles de una marca construida a partir de una resonancia cultural, que la hace sobresalir en la competencia y difícil de imitar o superar.

Sin embargo, a pesar de los avances hacia una orientación humanista de los valores, la industria publicitaria aún enfrenta grandes desafíos. La crisis de confianza es uno de los problemas más complejos a superar. En la era digital, donde la información se encuentra saturada, los límites entre la publicidad y la información se han vuelto difusos, lo que ha incrementado las dudas de los consumidores y debilitado su confianza. En el sector de los productos de salud, por ejemplo, muchos comerciantes exageran los efectos de sus productos o fabrican certificaciones falsas para atraer la atención y aumentar las ventas, prometiendo curas milagrosas. Cuando estas “mentiras” se descubren, la reputación de la marca queda gravemente dañada y se hunde en una crisis de confianza. Esto demuestra la importancia de adherirse a los principios de honestidad y transparencia en la comunicación publicitaria, como señala el autor, para restablecer la confianza con el público.

El problema del desequilibrio de género también es una cuestión persistente en la industria publicitaria. Las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en roles clave como el diseño creativo o en la toma

de decisiones de alto nivel, y su oportunidad de liderar grandes campañas publicitarias es limitada, lo que provoca una perspectiva y narrativa sesgadas en los anuncios. En la publicidad tradicional, las mujeres a menudo son estereotipadas como “accesorios” familiares o simples adornos, reforzando los prejuicios de género, mientras que las barreras en el lugar de trabajo y los prejuicios sociales limitan su desarrollo. Aunque las redes sociales han ampliado el ámbito de la publicidad, también han generado un “criadero” de discriminación de género, donde las profesionales y figuras públicas femeninas sufren ataques malintencionados y desprestigios basados en su género.

Afortunadamente, la industria está adoptando una postura activa para corregir estos desequilibrios y fomentar la innovación, en línea con los principios de profesionalismo y valores que defiende el autor. Por un lado, la diversidad y la inclusión están ganando terreno, y las marcas y anunciantes están rompiendo con estéticas homogéneas, eligiendo modelos de diferentes razas, edades y tamaños, promoviendo la belleza diversa; las estructuras de gestión también están buscando transformarse, empoderando a las mujeres y elevando su rol en las decisiones clave. Un ejemplo de esto es el proyecto “La fuerza de ella” de L'Oréal, cuyo enfoque publicitario destaca los logros de las mujeres en el ámbito profesional y personal, mostrando su fortaleza e independencia, mientras que dentro de la empresa se han promovido numerosas mujeres a posiciones de liderazgo en marketing creativo. Por otro lado, la innovación en las formas de comunicación ha dado lugar a nuevas experiencias publicitarias, como los anuncios interactivos y las experiencias inmersivas, que rompen con el enfoque unidireccional, como el anuncio de prueba de conducción virtual de BMW, que utiliza tecnología de realidad aumentada para permitir a los usuarios sentir que están dentro del vehículo, viviendo una experiencia de conducción real, lo que lleva la interacción con la marca de un nivel superficial a uno más profundo.

Así, al examinar el panorama actual de la industria publicitaria, surge la pregunta: ¿está atrapada en la antigua trampa de la búsqueda de ganancias rápidas o está en un proceso de transformación hacia un nuevo paradigma que valore más el impacto social y la responsabilidad? Diversas señales indican que la segunda opción está ganando terreno. Si bien los vestigios de la mentalidad comercial, que ignora la ética, todavía persisten, y algunos actores negativos siguen empañando la imagen de la industria, en términos generales, se avanza hacia una dirección que pone al ser humano en el centro, valorando principios y valores fundamentales. Esta transformación se debe tanto al despertar de la conciencia social de los consumidores, que se están volviendo más exigentes y críticos, como a la comprensión de que solo una marca que se base en valores reales y asuma su responsabilidad social podrá alcanzar un éxito duradero y recibir el reconocimiento del mercado.

En última instancia, Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI no es solo una reflexión teórica, sino una verdadera “carta de navegación” para la transformación de la industria publicitaria. Destaca la autenticidad humanista, promueve la comunicación honesta y aboga por la responsabilidad social, sentando las bases para que la publicidad se convierta en una fuerza clave para impulsar la prosperidad comercial, cultivar la civilización social, liderar la dirección cultural y consolidar un consenso de valores. Con el avance de la especialización del sector y la internalización de los valores, la publicidad inevitablemente se integrará más en la sociedad, conectando estrechamente a las marcas con los consumidores, y crecerá de manera sostenible y significativa.

Referencias bibliográficas

- Pérez Latre, F. J. (2024). Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5757181>
- de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2012). Marcas como reflexos de valores humanos. *REGE-Revista de Gestão*, 19(4), 589-605. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616303344>