

## *Prólogo*

Nos encontramos en un momento histórico peculiar, presidido por una importante crisis económica que trasciende los límites de los mercados financieros y las estructuras económicas, para dejarse sentir, en algunos casos incluso con brutalidad, en el plano social y cultural de las acomodadas sociedades de consumo. Quizá por ello, sea este un buen momento para detenernos y reflexionar sobre algunas cuestiones determinantes de los comportamientos de los mercados en la actualidad. La presente obra pretende ser un recorrido por algunas de esas cuestiones que, al menos a nuestro juicio, están condicionando y configurando las relaciones comerciales de nuestro tiempo. Un tiempo que parece dejar atrás el optimismo generalizado en el crecimiento económico permanente y constante, y que revisa, a veces con nostalgia, los tiempos de la abundancia económica planteando nuevos retos a la comunicación publicitaria para seguir estimulando las ventas, creando deseos y necesidades de consumo sobre las que volver a impulsar las economías nacionales.

La publicidad, como referente del consumo, es una manifestación que permite conocer la sociedad en la que se produce. A través de las campañas publicitarias encontramos un fiel reflejo de los ciudadanos y de las sociedades. La comunicación comercial enmarca las necesidades de consumo, pero también, y cada vez con mayor protagonismo, las aspiraciones, los deseos y los anhelos de consumir bienes y servicios. Las marcas, los discursos comerciales, la creatividad, el diseño y los medios de comunicación social construyen un discurso que se mueve entre lo racional y lo emocional, entre la tradición y la vanguardia tecnológica, entre lo seductor y lo persuasivo, que configura un espacio simbólico favorecedor de los intercambios de consumo.

La publicidad ha evolucionado en las últimas décadas modernizando y haciendo más complejos sus discursos, explorando medios y soportes,

generando modas y modos de comunicación novedosos, sin embargo, en esencia, la comunicación publicitaria continúa aplicando su lógica porque sigue mostrándose como la herramienta más eficaz a la hora de estimular el consumo.

Estudiar la publicidad requiere estudiar la sociedad en la que se genera y consume, pero para poder conocer esa sociedad en profundidad debemos estudiar el consumo que en ella se produce. La comunicación publicitaria es un protagonista indiscutible en los procesos de consumo y construcción de las identidades sociales, su importancia radica no sólo en dar a conocer los productos y servicios, sino en la creación de vínculos racionales y emocionales entre mercancías, marcas y consumidores. Pese a esta importancia evidente, la comunicación publicitaria, especialmente en su tangencialidad con la construcción social, es un tema complejo que merece un análisis en profundidad. Nuestro objetivo es explorar con rigurosidad las tendencias de comunicación, discursos comunicativos comerciales y nuevas soluciones creativas para resolver una problemática tan antigua como las necesidades humanas.

El presente libro trata de conjugar algunas de las diversas y ricas líneas de investigación que se están desarrollando en torno a la comunicación y sus implicaciones para el desarrollo social en el campus de Segovia de la Universidad de Valladolid (España).

Bajo el carácter multidisciplinar y la concepción de la comunicación como un fenómeno de corte global que traspasa su influencia en medios y personas para constituirse como uno de los principales factores de dinamización social y construcción identitaria colectiva, con la que siempre se ha tratado de explicar y exponer la comunicación publicitaria en este proyecto educativo, presentamos aquí la obra *Publicidad, innovación y conocimiento*.

La presente obra trata de exponer la riqueza del fenómeno comunicativo y las interesantes implicaciones que para el individuo de las modernas sociedades occidentales tienen sus relaciones con la creatividad y el aprendizaje en la sociedad de la información y del conocimiento, con las diferentes soluciones que la comunicación publicitaria ha encontrado para convertir sus mensajes en discursos que encajan con las apetencias sociales de lujo, prestigio, salud, éxito, etcétera, y en general con todos los deseos del consumidor contemporáneo. Lo cual se explora con profusión en los capítulos dedicados a las relaciones de la comunicación con el mundo del lujo y del deporte.

La necesidad de innovar a la hora de presentar al consumidor unas alternativas sugerentes se manifiesta y analiza en los capítulos dedicados

al estudio de dos fenómenos en apariencia muy diferentes, pero que comparten el espíritu de buscar nuevas formas de negocio, bien sea a través de las modernas formas de embalaje, o bien mediante el fomento de nuevas líneas de consumo como se explica en los capítulos que versan sobre el «packaging» y sobre la influencia de las marcas blancas en el consumo actual.

Los formatos comunicativos tradicionales siguen jugando un importante papel en el contexto de una comunicación más evolucionada tecnológicamente. El papel de algunos medios clásicos como el cartel publicitario ha evolucionado y ha tendido hacia la especialización ocupando un papel protagonista en la promoción comercial de algunos sectores como es el caso del cine, en el que se conjugan las nuevas técnicas de relaciones públicas y marketing, con el moderno cartel de cine del cual estudiamos en profundidad su germen, sus anclajes con la tradición y, fundamentalmente, su desarrollo y concepción como un elemento de comunicación significativo con características propias que lo hacen diferenciable, en el periodo de la transición española.

En medio de todo este entramado comunicativo cabe preguntarse cuál es el papel que desempeñan los medios de comunicación social que con relativa frecuencia superan y desbordan la concepción de meros contenedores de mensajes comerciales para constituirse como generadores de valores y opiniones, configuradores de estilos de vida, de necesidades, ambiciones y sueños. Analizar este fenómeno de forma crítica nos permitirá determinar si los medios son víctimas o verdugos.

La obra concluye con una interesante reflexión sobre la credibilidad del discurso publicitario en el momento actual. Partiendo de un sugerente interrogante, ¿cree usted en la publicidad? y mediante la apelación directa a la conciencia más crítica del lector. La respuesta la pueden encontrar en la credibilidad de lo verosímil donde, en palabras de su autor, se pretende conseguir:

«...encontrar una relación entre la verdad, no sólo como función y sentido en un discurso, sino también como pregunta, reto emocionado y compromiso, y el discurso persuasivo, cada vez más presente e invasor, como uno de los lenguajes y representaciones más omnipresentes, eficaces y testimoniales de nuestra cultura actual, tal cual es la comunicación publicitaria en sus distintas manifestaciones» (González).

Este pretencioso objetivo de conocer la sociedad a través de sus manifestaciones de comunicación publicitaria no puede alcanzarse si no es

mediante la exploración particular, pero rigurosa y analítica, de tendencias, consumos y experiencias como se abordan en el presente libro. En definitiva, lo que aquí se presenta es un esfuerzo aglutinador de las diferentes tendencias en la investigación de la comunicación publicitaria, desde el convencimiento de que la multidisciplinariedad y la variedad de las diferentes áreas de conocimiento que se conjugan en la obra nos proporcionará una visión integral y global de un fenómeno tan complejo y dinámico como es la comunicación publicitaria.

Luis Rodrigo Martín