



De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía

Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C.

Editorial ESIC, Madrid 2019, 508 pp.

Por: Vargas Portillo, P.¹

Recibido: 17-08-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-R3>

La monografía que es objeto de reseña representa una obra ciertamente apasionante en toda su extensión tanto en contenido como en perspectiva. No debe de pasar desapercibida la rúbrica de la misma que finaliza con dos términos: estrategia y empatía. Como las autoras disponen, la comunicación persuasiva se erige en la suma de la comunicación estratégica y la comunicación empática. En la obra se busca saber hacia dónde va la publicidad que, dicho sea de paso, como se establece en la misma, debe evolucionar a la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI). Esta última es abordada desde un enfoque estratégico, dejando a un lado las tácticas. Debemos reparar, en efecto, que estamos en una etapa de profundos y numerosos cambios –desempeñando un importante papel las nuevas tecnología– que inciden sobre la comunicación con carácter general y la publicidad de manera particular.

Ambas autoras cuentan con una sólida trayectoria en la materia, habiendo publicado obras de referencia al respecto. Araceli Castelló-Martínez es Doctora en Comunicación, Máster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid, Máster Ejecutivo en Community Management por la Universidad de Alicante y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante, con premio extraordinario de Licenciatura y segundo premio nacional. Asimismo, es Profesora Titular de la Universidad de Alicante. Ha colaborado en agencias de medios (cual Net-think Carat e Initiative) y soportes digitales (Ya.com, Vocento) tanto en España como en Bélgica. Por su parte, Cristina Pino Romero es Doctora en Ciencias de la Información, y profesora de diversas asignaturas de publicidad en la Universidad de Alicante (2000-2006) y profesora visitante en el Departamento de Comunicación de UCLA (Los Ángeles, California). Actualmente, es profesora de Comunicación Publicitaria, Nuevas Formas Publicitarias y *Advertising and Communication*, en la Universidad Carlos III de Madrid. Es miembro de diversas asociaciones españolas, como la Asociación Española de la Investigación de la Comunicación (AEIC) y otras de carácter internacional como la como la Red de Narrativas Audiovisuales (INAV), el Advertising Research TWG y la European Communication Research and Education Association (ECREA).

La monografía que se reseña presenta numerosas prerrogativas. Cabe señalar que incluye 180 ejemplos de acciones de comunicación persuasiva empleadas por unas cien marcas y más de 60 agen-

¹ **Patricia Vargas Portillo** es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Huelva. Es académica de ESIC Business & Marketing School, España. jennypatricia.vargas@esic.edu, <https://orcid.org/0000-0002-0226-3053>.

cias. Cuenta con un total de nueve capítulos. El primero de ellos, a modo de introducción, alude a términos conceptuales (estrategia, empatía y persuasión) y el último de ellos, cual cierre de la obra, se dedica a las conclusiones. El contenido de los restantes incluye el núcleo de la obra que seguidamente explicitamos.

Las autoras se fundamentan en la fórmula de las denominadas 5W (*what, who, where, when and why*). En sentido estricto, representa una técnica en virtud de la cual se logra transmitir un mensaje de forma eficaz. En 1948, el sociólogo Harold Lasswell formuló su modelo que, posteriormente, se denominó Paradigma de Lasswell. Se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?. Las autoras adaptan tal modelo a la revolución comunicativa en la que estamos inmersos. Nótese que, como manifiestan las autoras, hay partes del proceso de diseño de una estrategia de comunicación persuasiva que no se han estudiado en la monografía. Tal limitación en modo alguno desmerece la obra.

Si el emisor de la CPI, que alude al quién, representa un anunciante que tiene como fin construir una marca, el destinatario –que se refiere al a quién–, es el receptor. Por otro lado, como señalan las autoras debe narrarse, de manera sugerente y memorable, lo que el mensaje persuasivo quiere poner de manifiesto. El uso de los *insights* para conceptualizar creativamente, el *storytelling* y los contenidos de marca son susceptibles de coadyuvar a tal fin. Si nos centramos en la pregunta de ¿En qué canal?, la obra alude a la convergencia mediática y las narrativas transmedia, que han suscitado procesos que, enmarcados en el medio digital, avalan las particularidades de la CPI anteriormente mencionada.

Especialmente sugerente resulta la cita de Teresa de Calcuta, en sede de conclusiones, que, por lo que respecta a la educación de los niños, señaló que: No debemos preocuparnos por lo que les decís, sino por lo que hacéis. Si tal postulado se extrapola a la publicidad, según indican las autoras, el consumidor evita los mensajes sin trasfondo, dando, sin embargo, credibilidad a las actuaciones sinceras, honradas y transparentes. Quizás, en este último sentido, podrían haberse abordado algunas cuestiones como la autorregulación de la publicidad cuyo paradigma en la materia en el caso concreto de España viene representado por Autocontrol.