

El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria

Rafael Marfil-Carmona
Universidad de Granada
rmarfil@ugr.es

Elisa Hergueta-Covacho
University of Applied Sciences (Austria)
elisa.hergueta@fh-krems.ac.at

Cristina Villalonga Gómez
Universidad Nacional de Educación
a Distancia (UNED). Facultad de Educación
Departamento de Didáctica, Organización
Escolar y Didácticas Especiales
cvillalon7@alumno.uned.es

Cita recomendada: MARFIL-CARMONA, R.; HERGUETA COVACHO, E.; VILLALONGA GÓMEZ, C. (2015). "El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, págs. 33-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>

Resumen

El diseño estratégico de la comunicación de empresas y organizaciones pasa, de manera inevitable, por implementar sistemas de diálogo e interactividad real con sus públicos. Este objetivo implica, por una parte, la generación de relaciones y, por otra, aprovechar los nuevos lenguajes, herramientas y plataformas que la disrupción tecnológica pone a nuestra disposición. En este escenario es posible alcanzar la horizontalidad y participación de la audiencia, conceptos intrínsecos a las redes sociales y que la cultura digital fomenta.

En este artículo se exponen, desde una perspectiva ensayística e interdisciplinar, las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información, la relación y la comunicación para la acción comunicativa institucional de organizaciones públicas o privadas en su faceta publicitaria. En este sentido, se aportan como ejemplo de las ideas expuestas los casos de Hero, UNICEF y Starbucks.

El factor relacional es fundamental para comprender la actual realidad mediática, ya que permite concebir el entorno tecnológico desde la valoración de las potencialidades dialógicas y humanísticas. Todo ello transforma el diseño de estrategias y acciones comunicativas, que ahora se centran en las audiencias, llevando a las empresas y organizaciones a trabajar en la capacidad de escucha institucional, la gestión colaborativa al crear contenidos, la transparencia en la gestión y la importancia de la implicación emocional y participativa de los prosumidores y las prosumidoras. Estos factores definen un nuevo escenario para conseguir la eficacia publicitaria.

Palabras clave: *factor relacional, TRIC, publicidad, cultura digital, interactividad, emociones.*

Abstract. *The Relational Factor as a strategic element in marketing communications*

The strategic design of corporate and organizational communications requires the implementation of conversational systems and real interactivity with audiences. This goal implies, on one hand, generating relationships, and on the other, taking advantage of the new languages, tools and platforms that technological disruption has provided. In this scenario it is possible to achieve horizontality and audience participation, concepts that are intrinsic to social networks and that digital culture encourages.

This article exposes the opportunities Information, Relational and Communications Technology offer public or private organizations in their institutional communications, from an interdisciplinary point of view, and relating to advertising aspects. In this regard, the following cases are provided as examples of the ideas: Hero, UNICEF and Starbucks.

The Relational Factor is key to comprehending the present media reality, because it means the technological environment can be understood from the perspective of its conversational and humanistic potential. All this transforms how strategies and communicative actions are designed, as they are now based on audience, leading corporations and organizations to work in a way that has an institutional listening capacity, collaborative creation of content, openness in management and prosumer involvement, both emotional and active. These factors define a new setting to achieve the desired effectiveness in advertising.

Keywords: Relational Factor, TRIC, advertising, digital culture, interactivity, emotions.

1. Introducción

La cultura digital ha transformado sensiblemente la realidad mediática y comunicacional. Como resultado de ello, se ha modificado el modo de existencia y relación de millones de personas que utilizan internet a diario, además de las que experimentan la influencia indirecta de los procesos digitales. Sin embargo, el cambio no solo se basa en esa influencia y en los efectos que ejercen los contenidos mediáticos, difíciles de medir diferenciando su relevancia frente a factores sociales de otra naturaleza (Igartua y Humanes, 2010: 220). La transformación va mucho más allá. En pocas décadas se han consolidado nuevos patrones conductuales y usos culturales en la ciudadanía, que aprehende su entorno mediante las pantallas, intentando comprender el mundo y, en el mejor de los casos, transformarlo. En esa línea, estamos inmersos en la creación de un modelo social y democrático *backer* que pretende hacer primar la persona y la acción colaborativa, con la implementación de un liderazgo que trasciende lo individual para convertirse en compartido y colectivo, aprovechando la potencialidad de las redes sociales (Ramos, 2013: 50). En la actualidad asistimos a la génesis de ese modelo.

El sector empresarial e institucional, por su propio interés, no es ajeno a este proceso. Aumentar y consolidar la rentabilidad sumándose a la tendencia mayoritaria es una de las bases del marketing tradicional, que se define a sí mismo como «... el arte de atraer y conservar a clientes rentables» (Kotler, 2002: 31). La publicidad es un modo de comunicación habitualmente innovador, que actualmente ofrece muestras de ese cambio y evidencia una tendencia

que, tal y como es deseable, debe orientar hacia la adaptación racional y humana del sistema económico a las personas y no a la inversa, es decir, mediante el sometimiento ciudadano a los mercados.

Al margen de lo socialmente constructiva que sea la línea seguida, cada vez es mayor el número de grandes corporaciones y de pequeñas y medianas empresas (pymes) que responden a lo que sucede en internet o, al menos, que tienen la intención de aprovechar el camino que parece trazarse en la superficie pixelada de nuestros dispositivos. La cuestión es qué tipo de lectura se está haciendo de la cultura digital, es decir, hasta qué punto lo que puede ser una corriente mayoritaria se muestra nítida en su forma, llegando a la máxima resolución, pero difuminada en lo que respecta a las bases de una sólida comunicación estratégica, por continuar con la metáfora visual. El *corporate* actual, empleando la terminología de Justo Villafañe para referirse a la función que cumplen la comunicación y la imagen en las empresas (1999: 11), está implementando una nueva manera de llegar a la ciudadanía. Es el único modo de seguir presentes en un mercado cada vez más cambiante y competitivo.

Este texto constituye un acercamiento al diagnóstico de esa adaptación, proponiendo algunas bases conceptuales desde una visión interdisciplinar y transdisciplinar. Se exponen, como ejemplo, varios casos de interés, tanto por lo reciente de su puesta en marcha como por el grado de adaptación a un nuevo modelo que, desde nuestro punto de vista, se basa en el diálogo y en el factor relacional como piedras angulares del sistema comunicacional del siglo xxi.

2. La nueva publicidad en red. Influencias interdisciplinares

En esta síntesis conceptual se parte de la teoría de la comunicación, destacando algunos elementos fundamentales de las relaciones públicas y la comunicación publicitaria, para finalizar indicando la aplicabilidad al contexto comunicacional de algunas reflexiones que la educomunicación ha venido aportando desde hace décadas. En el estudio del proceso de la comunicación masiva se va superando la concepción de corte unidireccional (Jakobson, 1975; Lasswell, 1985) en la que una institución emisora decidía cuándo poner en marcha una campaña, con qué medios y a qué público iba dirigida. Por su parte, la audiencia respondía, fundamentalmente, mediante la conducta de compra o la adhesión a la marca. Las ventas, suscripciones, consultas telefónicas, etc., eran, junto a los estudios de imagen y datos de audiencia, lo más parecido al *feedback* y la base del estudio de retorno (ROI), centrado en el coste por impacto (Ortega, 1997: 208). Esta descripción explicaba muy bien el proceso comunicacional y publicitario a finales del pasado siglo.

En el caso concreto de la publicidad, los principios de unidad de dirección, comunicación y creatividad (González Lobo, 1994: 98) están empezando a tener en cuenta la escucha y el diálogo activo como elementos clave en la gestión de campañas. De hecho, siempre han pedido opinión, incorporando al debate creativo la opinión de personas ajenas al propio concepto o a la planificación de medios. Hoy en día ese debate sucede en la red. El reto ahora no es la difu-

sión, sino el diálogo. Existe un *feedback* desde el propio inicio de gestación de la campaña y, un paso más allá, en la elaboración del propio producto o servicio.

El mantenimiento de la prensa en papel, además del modelo de publicidad radiofónica o televisiva, en soporte exterior y otros formatos de envío directo, en definitiva: todo el soporte fuera de línea convive con las campañas digitales y las propuestas centradas en la difusión a través de las redes sociales. En esta modalidad, el internauta se convierte en simpatizante de la marca, asumiendo un rol de aliado y demostrando el valor de la estrategia relacional. Se trata de un tipo de actuación publicitaria que reduce ostensiblemente los tradicionales presupuestos de compra de espacios. La base en la estrategia publicitaria es, sin lugar a dudas, la plataforma social de apoyo que constituyen las redes sociales, cuya evolución «vírica» debe integrar convenientemente la sensibilidad de los públicos participantes en los objetivos de la campaña. En ocasiones podrá afirmarse que se trata de publicidad; en la mayor parte de los casos, sin embargo, estamos ante un ejercicio de «relaciones públicas 2.0», destinadas no solo a llegar con eficacia a la ciudadanía, implicando a los individuos que la conforman como seres sociales que establecen relaciones e interacciones con otros seres, con el producto y con la marca, sino a aprovechar su inteligencia colectiva con fines de comunicación (Aced, 2013: 65). Se trata, sin duda, de un enfoque relacional de las relaciones públicas (Pulido Polo, 2013) que intenta responsabilizar al sujeto holísticamente, tanto en lo cognitivo como en lo emocional.

Adoptamos las conexiones y las relaciones inherentes a estas como núcleo de la experiencia publicitaria mediática. Pasamos a denominar TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación) a las TIC para superar y desmitificar la importancia de la tecnología a favor de la de las relaciones. El factor relacional revisa el discurso TIC y minimiza el papel de la tecnología y lo meramente instrumental en la comunicación en red:

«Lo que ya hemos denominado Factor R-relacional agrupa y contiene muchos aspectos de las habilidades sociales que permiten al individuo un estado de bienestar en y con los demás. Si las habilidades sociales proceden del ámbito de la psicopedagogía, las habilidades para la vida surgen del ámbito de la salud. Enseguida observaremos cómo unas y otras convergen en el desarrollo de las competencias digitales y, por ende, comunicativas» (Gabelas Barroso, Marta Lazo y Hergueta Covacho, 2013: 354).

El factor relacional en la comunicación conlleva considerar al internauta en todas sus dimensiones: desarrollar su pensamiento crítico, potenciar su capacidad sináptica para hacer conexiones, favorecer su libertad para expresarse con un nuevo lenguaje diseñando contenidos significativos para esa persona y para que sean compartidos, promover la interacción e involucrar la inteligencia emocional, así como potenciar el intercambio de ideas y las conexiones en red.

Observamos que implica también cambios profundos en el modo de gestionar, crear, interaccionar y distribuir la información. Lo relacional se centra en modelos basados en la participación, la colaboración creativa y la interac-

ción en entornos virtuales. Internet y las redes sociales ponen a disposición códigos y canales que permiten innovar en el modo de comunicarnos.

Pero el comunicar tiene unas implicaciones mayores. Engloba compartir las experiencias de vida con el entorno. La comunicación publicitaria mediática está presente para entablar «conversaciones», relacionarse entre personas y con los medios de comunicación. En este proceso comunicativo es piedra angular el factor relacional en las redes sociales, de manera interpersonal, usando diferentes formatos narrativos (palabras escritas, orales, imágenes, sonidos, vídeos, gestos) para transmitir sus emociones, sus pensamientos y sus sentimientos, de manera presencial o virtual, cerca o lejos, sincrónica o asincrónicamente. La publicidad no es ajena a estas posibilidades y está empezando a incorporarse activamente a este proceso.

De este modo, vemos cómo la nueva comunicación se construye en un entorno social que se apoya en las interacciones generadas con multiplicidad de nuevas formas aparecidas en las pantallas y que pone a disposición códigos y canales que modifican y amplían la manera en la que los usuarios se relacionan mediante un sistema de hipermediaciones (Scolari, 2008), en el que la gestión informativa y publicitaria se va adaptando a la dinámica del entorno digital.

Anunciante y agencia proponen, frente a un producto cerrado equivalente a una pieza publicitaria de campaña, una propuesta dinámica, como es el caso de las plataformas virtuales integradas en las redes, que además del ahorro en costes de inversión en medios encuentran ventajas como la autosegmentación de públicos por intereses, estilos de vida, etc., y la posibilidad de obtener a diario una información muy valiosa para la marca (Llorente Barroso, 2013: 105).

A la hora de comprender y visualizar los procesos actuales de comunicación publicitaria, esa reticularidad hace que la cartografía del analista de la publicidad digital sea un mapa de relaciones donde, en todo caso, el nodo principal de la red representa la pieza base de campaña, siempre que exista esa referencia de forma clara. En el campo del marketing relacional, esta nueva manera de llegar a los públicos hace que se eche de menos la gráfica de prensa o el *spot* que sirve de base, la repetición de un mismo eslogan y, en definitiva, otras herramientas y procedimientos habituales en la campaña tradicional. Los profesionales de la creatividad no resisten la tentación de romper las estructuras habituales y los códigos que han venido sirviendo para entender los anuncios, para conectar la publicidad con su significado desde el punto de vista semiótico (Pérez Tornero, 1982: 101). El reto es aumentar la eficacia y que se siga informando y persuadiendo, objetivos principales de la comunicación publicitaria (García Uceda, 1995: 25), para lo que es necesario implementar procesos de aportación creativa que ofrezcan un sentido global de inmersión. En algunos casos, la consulta y el diálogo son la propia esencia de la iniciativa, y llegan a adentrarse en los propios procesos de gestión, como veremos en el ejemplo de Starbucks.

La publicidad, en resumen, es una de las formas de comunicación que más y mejor puede experimentar estas nuevas posibilidades, transformando el concepto ya clásico de mediaciones, base de la «... condensación e intersección de la producción y el consumo cultural» (Martín-Barbero, 2002: 226), en

un escenario caracterizado por una permanente interconexión e intercambio de contenidos hipermedia. En definitiva, el factor humano se convierte de nuevo en protagonista, retomando el origen de la propia comunicación, centrándose en el concepto de interacción, definido por Romero Figueroa desde el enfoque sociológico de sus aspectos esenciales:

«[La interacción] Se centra en el intercambio dialógico, la conversación común en situaciones de co-presencia y el intercambio cara a cara entre dos o más individuos, cuyo fundamento tiene su centro en la sociología fenomenológica, de profundas raíces interpretativas y gran tradición. Es la forma más antigua de comunicación, desde el surgimiento del lenguaje humano» (2013: 6).

En el campo publicitario, y en plena sociedad de la transparencia (Byung-Chul, 2013), es posible, siempre que se quiera, instaurar esos modelos dialógicos y participativos, incluso en sectores que respondan exclusivamente a intereses comerciales y económicos en los que se desarrolla gran parte de la comunicación publicitaria.

3. Emociones y percepción activa. Todo es relación

Las interacciones sociales ocurren también en la virtualidad y «operan como moduladores, termostatos interpersonales que renuevan de continuo aspectos esenciales del funcionamiento cerebral que orquesta nuestras emociones» (Goleman, 2006: 15). Con la neuroinvestigación como un valor en alza, como un enfoque que pasa por novedoso sin serlo del todo, el estudio de los procesos interactivos se está centrando en el comportamiento perceptivo del ser humano y, como fondo esencial, en las emociones, de las que podemos conocer y medir algunas manifestaciones fisiológicas. No podemos olvidar que se trata de un factor de conexión entre cuerpo y entorno, en este caso el digital, coordinado por la información que llega al cerebro (Damasio, 2010). En definitiva, cualquier situación vinculada al entorno comunicacional de las pantallas conlleva una alta carga de emociones que, tal y como asegura Joan Ferrés i Prats, no son estados, son dinámicas relacionales (2014: 42).

Analizando la presencia del componente emocional en el estudio de la comunicación social, Miquel Rodrigo Alsina recuerda la importancia de la credibilidad para que un mensaje genere el efecto emotivo adecuado o deseado (2008: 68). Lo hace en referencia al entretenimiento, aunque los recursos para apariencia verosímil son diferentes en la ficción, en la información y en la persuasión publicitaria. Las emociones son un componente fundamental para comprender la nueva cultura digital de la participación. Desde esta óptica, el propio concepto de *target* se pone en cuestión, confirmando la sentencia de Michael Warner en la que «un público es una relación entre desconocidos» (2012: 83).

Los mensajes publicitarios se mueven en entornos conversacionales y ubicuos que van más allá del espacio/tiempo físico presencial pero que también

los incluye. Un entorno vertebrado por lo relacional que va más allá de los círculos exógenos (individual, social y ambiental) y endógenos (cognitivo, afectivo y social) y que produce un lugar permeable y fluido, en el que los procesos de comunicación, exploración y conocimiento son corales y holísticos. Señalamos la necesidad, por parte de las empresas, de generar relaciones entre varios niveles, enlazando los diferentes ecosistemas conectados que se mueven y conviven en estos escenarios. La red interior (mente, cuerpo, emociones) de cada individuo, sumergida en sus conexiones sinápticas, conversa así con otros individuos desconocidos de la sociedad red (Castells, 2000) en el ciberespacio.

4. Empresas que escuchan y públicos que participan

Desde el punto de vista de la comunicación de empresas e instituciones, el proceso tradicional de difusión informativa y publicitaria está experimentando cambios a favor de una nueva manera de dirigirse a los públicos, antes receptores pasivos y ahora *prosumers* (Toffler, 1980). Esa nueva modalidad de públicos se convierte, por extensión, en un nuevo tipo de ciudadanía que tiene la oportunidad de formar parte de las campañas publicitarias desde su inicio, trasladando a los gestores empresariales la importancia de la transparencia, de la ética en la gestión, de la responsabilidad social corporativa, de la necesidad de fomentar un modelo sostenible y de la importancia de la veracidad informativa de cualquier campaña.

Para todo ello, es imprescindible fomentar la capacidad crítica y la alfabetización mediática, con una incidencia destacada en los medios digitales, imprescindible para que los públicos se vean capaces de implicarse en la gestión de una publicidad comercial que, todavía en nuestros días, necesita abandonar pautas de rigidez, artificio y manipulación propias de otro tiempo en el que la audiencia no tenía voz para expresar su visión del mundo. Además, ese modelo horizontal y las potencialidades emancipadoras de las tecnologías, convertidas en TRIC por la inclusión de ese elemento relacional (Gabelas Barroso, Marta Lazo y Hergueta Covacho, 2013: 351), pueden ayudarnos a construir un modelo económico socialmente responsable.

Es importante señalar que, en la actualidad, «los mercados son conversaciones» (Levine, Locke, Searcy Weinberger, 2008). Será la capacidad de escucha y la generación de diálogo la que haga posible lo que se denomina marketing relacional, concepto válido para el ámbito interno y externo de la empresa:

«Surge una nueva orientación del marketing hacia las relaciones. Un marketing basado en el diálogo entre los agentes y la creación de valor. Un proceso global e interactivo que se extiende a todos los departamentos y funciones desarrolladas dentro y fuera de la organización. Un marketing cuyo objetivo sea conseguir la correcta gestión de todas las relaciones que la organización establece» (Östberg, 2007: 40).

La presencia y las acciones empresariales en la red a lo largo del tiempo ejercen una gran influencia en su reputación, entendida como una característica más estructural, resultante de un comportamiento continuado (Villafañe, 2004: 31-32). Hoy, esa reputación es, sobre todo, en línea, como un complemento imprescindible para entender el término.

Un aspecto que se debe tener en cuenta a la hora de valorar las iniciativas publicitarias en internet es la dificultad existente para diferenciar lo informativo de lo promocional. Ambas actuaciones se enmarcan en el concepto anglosajón de relaciones públicas, que manifiesta esa hibridación de formatos comunicacionales en el denominado periodismo de marca (Barciela, 2013) o marketing de contenidos (Sanagustín, 2013). La necesidad de contar cosas interesantes, implicar emocionalmente y fomentar la participación prima sobre el interés por catalogar y diferenciar géneros. Sin embargo, saber si se trata de información o de publicidad es una cuestión importante para el público y que tiene importantes repercusiones éticas a la hora de gestionar la comunicación estratégica.

5. Algunos casos relevantes

Se exponen a continuación, de menor a mayor en su grado de interactividad y capacidad para implicar a los públicos, tres ejemplos de interés por la adaptación al patrón relacional vigente en las prácticas digitales. Se trata de casos seleccionados atendiendo a su vigencia y a su capacidad para establecer el diálogo y la participación activa de sus públicos. No es una muestra que responda a pretensiones de aplicabilidad de resultados, sino que sirve como complemento argumental a las ideas expuestas, ilustrando con casos reales todo lo comentado anteriormente.

La metodología seguida para la selección de los casos se enmarcaría dentro de un proceso cualitativo en el que se han analizado los siguientes indicadores con relación al modelo comunicativo desarrollado por la organización en la red:

- Objetivo de la acción y el papel de la comunidad.
- Canal de comunicación sustentado en plataformas digitales: web, móvil, redes sociales, etc.
- Nivel de interacción de la organización con los públicos: modelo *feedback* frente a modelo *feed-feed*.
- Aplicabilidad del resultado dialógico en la acción en el proyecto como reflejo del compromiso de la organización.

5.1. Hero: compartiendo recetas

Un primer nivel es la campaña «Recetas Hero», destinada trabajar la notoriedad, asociar la marca a valores positivos y a consejos prácticos, crear comunidad y generar un marco relacional, lo que no es poco si se hace correctamente.

La iniciativa se basa en una aplicación para dispositivos móviles, disponible en iOS y Android,¹ diseñada para poder compartir y valorar los contenidos que aportan otras personas.

En el texto promocional, Hero interpela a sus públicos: «Demuestra el chef que llevas dentro», asegurando una de las principales funciones del eslogan, que es la conativa o apelativa (Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López, 2008: 147). El valor de la propuesta relacional se detiene, sin embargo, en la aplicación, sin entrar en una llamada para aportaciones de mayor calado en la propia gestión, como será el caso comentado de Starbucks. En este sentido, hay que decir que, aunque exista la posibilidad tecnológica, no siempre es necesario ni prudente hacer una llamada a un grado mayor de horizontalidad y participación colectiva. Por ejemplo, hay muchas empresas que no podrían poner en marcha iniciativas de consulta sobre propuestas de gestión por sus políticas organizativas o su situación coyuntural, sin que deba ser ese caso el de Hero, que sencillamente ha creado lazos de participación mediante los dispositivos móviles.

Es también importante y destacable, en la política informativa de la compañía, la aportación de un histórico de su propia publicidad,² donde se va dando cuenta de la salida de campaña, del número de seguidores en redes sociales, etc., y funciona también como un repositorio de anuncios. En este sentido, muchos sectores están siendo conscientes de que sus públicos, que han progresado en su competencia comunicacional durante los últimos años, no solo están interesados por el producto, por el «qué», sino también por el «cómo» se promociona. Junto a las salas de prensa virtuales, y dentro de ellas como subpartado, está siendo cada vez más habitual un archivo histórico para conocer y «disfrutar» la publicidad de la marca. Dando un paso más en el nivel de implicación, el siguiente caso descrito, UNICEF, invita a la persona simpatizante de la institución a diseñar parcialmente su propia campaña publicitaria.

5.2. UNICEF: *diseña tu propia campaña*

El tercer sector social es un ejemplo de la confluencia entre acción comunicativa y gestión, ya que el término *campaña* sirve para identificar todo un conjunto de actuaciones promocionales que incluye la publicidad como una faceta más. Esta es una característica habitual en las ONG.³ UNICEF es un organismo creado en 1946 por la Organización de las Naciones Unidas para

1. App disponible en: <<https://itunes.apple.com/us/app/recetas-hero-demuestra-chef/id903338228>> y <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hero.recetas>> respectivamente. [Fecha de consulta: 03/04/2015].

2. Disponible en: <<http://www.hero.es/es/comunicacion/publicidad>>. [Fecha de consulta: 03/04/2015].

3. Parte del contenido de este artículo se enmarca en la tesis doctoral de Rafael Marfil-Carmona, en proceso de elaboración en la Universidad de Granada.

defender los derechos de la infancia en todo el mundo. Su lucha activa contra la desnutrición, la pobreza, la falta de educación, etc., en los países en desarrollo es posible, entre otros factores, gracias a la red de comités nacionales dedicados a la promoción y sensibilización,⁴ ya que la aportación de ayudas privadas es muy importante para la viabilidad de sus proyectos.

En la campaña «¿Me ayudas?»,⁵ UNICEF no solo se dirige a la ciudadanía reclamando su colaboración, sino que ofrece la posibilidad de participar activamente en la propia creación y gestión de campañas publicitarias. Para ello, una plataforma diseñada de manera específica permite, a quien lo desee, convertir un evento personal, como es una fiesta de cumpleaños, cualquier competición deportiva, un aniversario, etc., en una microcampaña destinada a captar fondos para esta organización. El proceso para esta creación permite aportar una fotografía y un eslogan personalizado, eligiendo también, entre varias opciones, a qué programa de UNICEF se quieren destinar los fondos recaudados.

Esta iniciativa es un ejemplo de acceso real de los públicos a la faceta creativa, convirtiéndose en verdaderos prosumidores y prosumidoras que están coordinando una campaña mediante su propio círculo, ya que el diseño final ofrece una *microsite* de campaña que puede compartirse en redes sociales para incrementar las donaciones económicas, realizadas mediante el propio sistema de pago en línea de la organización. Puede comprobarse en todo momento la evolución de campaña, que informa visualmente de las donaciones conseguidas y el porcentaje obtenido con respecto a los objetivos, una revisión institucional de la idea del *crowdfunding*.

Establecer objetivos, crear un título de campaña o eslogan, elegir una fotografía y decidir vías para la difusión constituye todo un aprovechamiento del talento y del interés que pueden tener muchos simpatizantes de la marca, más allá de la habitual donación económica directa. Hay que tener presente que esa actividad puede realizarse también de manera colectiva, lo que supone un grado más en la estimulación del factor relacional. Las fases que sigue el internauta para crear su campaña reproducen el proceso profesional de creación y difusión publicitaria, todo un ejemplo de inmersión activa en la propia actividad promocional, con la implicación emocional que constituye la gestión del proceso. El siguiente ejemplo comentado, dando un paso más, será el que implica al cliente en las propias decisiones de gestión.

5.3. Starbucks: empoderando a la clientela

Un tercer estadio en la «cesión de poderes» a los públicos y en la hibridación de los tradicionales roles de campaña es la iniciativa de la cadena de cafeterías

4. Información institucional disponible en: <<http://www.unicef.es/conoce>>. [Fecha de consulta: 03/04/2015].

5. Disponible en: <<https://meayudas.unicef.es>>. [Fecha de consulta: 03/04/2015].

Starbucks, que se basa en solicitar la opinión de la ciudadanía a través de la web *My Starbucks idea*,⁶ que sirve como plataforma para compartir esas ideas aportadas por todas las personas que tengan interés, aunque en realidad la campaña se refiere a las ideas de los clientes, ya que es necesario un registro previo para participar. Hay una sensación de empatía real cuando se constata la existencia y aplicación de propuestas, que pueden leerse en la web, organizadas desde la más reciente hasta la mejor valorada. Además, se cuenta con la disponibilidad periódica de socios y socias importantes de la marca para escuchar en directo las iniciativas. Gran parte de esas ideas se centran en detalles del producto que ofrece la cadena, como solicitar leche de almendras, o sistemas de gestión de pago y premios. Nadie mejor que los consumidores y consumidoras para mejorar el servicio.

Un sistema de voto a las iniciativas más populares, que se cuentan por miles, crea comunidad y refuerza el interés por aquello que proponen otras personas. Además de la habitual exigencia en torno al tipo de café, hay también iniciativas relacionadas con la gestión y con la responsabilidad social. Se trata de un proceso que aporta decisiones consolidadas para la gestión, resultantes de lo que Gabelas-Barroso denomina, con relación al caso de esta compañía norteamericana, «... la permanente y discontinua conversación que se produce en el ágora virtual» (2014), describiendo el caso como una referencia en el consumo relacional.

Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, el valor añadido que constituye esta iniciativa no consiste solamente en incorporar a su propuesta comercial la idea del cliente, aunque esto siempre ha sido un paso difícil para una mayor parte de las empresas. El verdadero avance es que esa acción se apoya en una plataforma estructural en línea y, a pesar de tratarse de una iniciativa de marketing, tiene carácter permanente, aprovechando el verdadero sentido de las tecnologías y las oportunidades que ofrece la cultura digital. En otros casos y en sectores más complejos, quién sabe si la propia clientela, en una ocasión determinada, puede salvar a una empresa en una situación de crisis. Toda la iniciativa, en sí misma, aporta valor para la imagen, la identidad y la reputación.

La iniciativa de Starbucks es, desde este punto de vista, marketing, publicidad y relaciones públicas. Una vez más se constata que, en la actualidad, es cada vez más difícil diferenciar las funciones de la comunicación y de la propia gestión empresarial, ya que esta última ha dejado de ser un complemento y se integra en una nueva cultura de la gestión (Costa, 1999: 25).

6. Conclusiones

Frente a la comunicación unidireccional, empresas e instituciones deben dialogar con sus públicos, es decir, escucharlos e implicarlos activamente en las decisiones corporativas. Sin embargo, la razón de ser de ese diálogo y de ese

6. Disponible en: <<http://mystarbucksidea.force.com>>. [Fecha de consulta: 03/04/2015].

factor relacional debe basarse en un interés mutuo, en una transacción que responda a objetivos comunes, que no tienen por qué ser siempre económicos, pueden ser humanos, sociales, etc. Hablar por hablar, utilizando formatos publicitarios en las redes sociales, puede ser arriesgado para la imagen de la empresa, pero el silencio también. La publicidad efectiva es aquella que demanda una participación real de la audiencia.

Como resultado de esa tendencia, lo lúdico se impone como género publicitario interactivo. Cada vez un porcentaje mayor de la población es capaz de convertir el mensaje publicitario en un objeto para el disfrute estético y en un lugar para la creación y experimentación. Se valora la historia, la estrategia discursiva, la dirección de arte, etc. Además, si se puede participar en el proceso, cada persona puede convertirse en un elemento activo para la redifusión, aportando su talento para futuras ideas, mejoras de productos, etc. En casos como el de UNICEF o Starbucks no solo se redifunde, sino que se diseña la propia campaña y se proponen soluciones empresariales.

El factor relacional tiene una doble vertiente: por un lado, es la característica resultante de la conexión entre empresas y ciudadanía; por otro, es la base de la capacidad humana para interactuar con otras personas. La tecnología hace posible que se pongan en marcha procesos de transparencia y horizontalidad que comienzan a experimentarse en el presente, pero que deben consolidarse en el futuro más inmediato.

Desde el punto de vista ético, es importante atender al factor de RSC que tienen cada vez más presente muchas compañías en su observancia de la ley y de los valores sociales vigentes. El uso de las redes sociales para trasladar contenidos basados en la veracidad, en la transparencia y en la escucha real de lo que demandan las personas definirá la calidad de su imagen y reputación. El factor de redifusión y el grado de implicación de los públicos son determinantes en ese proceso.

En mayor o menor grado, la publicidad institucional y empresarial en internet pasa por escuchar, dialogar e implicar a los internautas para la acción. De la capacidad para gestionar ese factor relacional en red depende la pervivencia de muchas empresas y organizaciones privadas en un mercado competitivo. El acierto en esa implicación social mediante los medios digitales configurará, si se sigue la línea correcta, la necesaria transformación del propio modelo cultural, social y económico.

7. Bibliografía

- ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- BARCIELA, F. (2013, 24 de febrero). «El boom del periodismo de marca» [artículo en línea]. *El País digital*. [Fecha de consulta: 03/04/15]. <http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html>

- BYUNG-CHUL, H. (2013). *La sociedad de la transparencia*. R. Gabás (trad.). Barcelona: Herder.
- CASTELLS, M. (2000). *Internet y la Sociedad red* [en línea]. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya de la UOC. [Fecha de consulta: 23/09/14]. <<http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain1.html>>
- COSTA, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- CURTO GORDO, V.; REY FUENTES, J.; SABATÉ LÓPEZ, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- DAMASIO, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Ediciones Destino.
- FERRÉS I PRATS, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- FIGUEROA, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: Pearson.
- GABELAS-BARROSO, J. A. (2014, 8 de septiembre). «Consumo relacional, y (II)» [artículo en línea]. Blog *Habitaciones de cristal*. [Fecha de consulta: 23/09/2014]. <<http://educarencomunicacion.com/2014/09/consumo-relacional-y-ii/>>
- GABELAS-BARROSO, J. A.; MARTA-LAZO, C.; ARANDA, D. E. (2011). «Por qué las TRIC y no las TIC» [artículo en línea]. *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación*. Núm. 9. [Fecha de consulta: 30/03/2015]. <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articulos/Article-Dani-Aranda.html>>
- GABELAS-BARROSO, J. A.; MARTA-LAZO, C.; HERGUETA COVACHO, E. (2013). «El Factor Relacional como epicentro de las prácticas culturales digitales». En: D. Aranda; A. Creus; J. Sánchez-Navarro (eds.). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: UOC. 1.ª ed., pág. 351-372.
- GARCÍA UCEDA, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2000. 4.ª ed.
- GOLEMAN, D. (2006). *Inteligencia social: La nueva ciencia de las relaciones*. D. González Raga (trad.). Barcelona: Kairós.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Celeste Ediciones, 1998, 2.ª ed.
- IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. (2010). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- JAKOBSON, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. J. M. Pujol y J. Cabanes (trads.). Barcelona: Seix-Barral.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. R. L. Escalona García (trad.). México: Pearson.
- LASSWELL, H. D. (1985). «Estructura y función de la comunicación en la sociedad». En: M. de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. E. Rimbau i Sauri (trad.). Barcelona: Gustavo Gili. 1.ª ed., pág. 50-68.
- LEVINE, F.; LOCKE, C.; SEARS, D.; WEINBERGER, D. (2008). *El manifiesto Cluetra-in. El ocaso de la empresa convencional*. P. Pirulee y Albert (trads.). Barcelona: Deusto.

- LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* [libro en línea]. F. Martínez Álvarez (trad.). Washington, DC.: Organización Panamericana de la Salud. [Fecha de consulta: 03/04/2015]. <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>>
- LLORENTE BARROSO, C. (2013). «Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España» [artículo en línea]. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm. 18, pág. 93-110. [Fecha de consulta: 03/04/15]. <<http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A6-Eficacia-publicitaria-en-redes-sociales-el-caso-de-Mango-en-Facebook-Espana.pdf>>
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago (Chile): Fondo de Cultura Económica.
- ÖSTBERG, J. (2007). «Identidad, cultura e imagen corporativa». En: A. I. Jiménez Zarco; I. Rodríguez Ardura (coords.). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC. 1.ª ed., pág. 17-53.
- ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999. 2.ª ed.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- PULIDO POLO, M. (2013). «La perspectiva relacional de las relaciones públicas: una aproximación al valor comunicacional de las indicaciones geográficas» [artículo en línea]. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Vol. 1, núm. 11, pág. 111-125. [Fecha de consulta: 23/09/14]. <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A8_Pulido_La-perspectiva-relacional-de-las-relaciones-publicas.pdf>
- RAMOS, C. (2013). *#Democracia Hacker: El poder de los ciudadanos*. Granada: Algón Editores.
- RODRIGO ALSINA, M. (2008). *Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- SANAGUSTÍN, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya: Barcelona.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. A. Martín (trad.). Barcelona: Plaza & Janés.
- VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 2011. 2.ª ed.
- VILLAFANE, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- WARNER, M. (2012). *Público, públicos, contrapúblicos*. V. Schussheim (trad.). México: Fondo de Cultura Económica.