



***La comunicación persuasiva y los propósitos sociales de las marcas:  
realidades y retos en el diseño de estrategias creativas***

La crisis vivida por la pandemia de la COVID-19 supuso un revulsivo para la comunicación de las marcas, que se afanaron en transmitir un mensaje de confianza, servicio, compromiso y relación entre sus públicos (Xifra, 2020; Fernández-Blanco, Hernández-Zelaya y Alameda, 2021). Esta coyuntura se sumó a la revolución que la comunicación persuasiva viene experimentando desde que la popularización de las plataformas digitales colaborativas facilitara la interacción entre usuarios en tiempo real (Sabich y Steinberg, 2017; Sánchez-Vera, Solano-Fernández y Recio-Caride, 2019), la convergencia instaurara un nuevo panorama mediático y la llamada postpublicidad (Solana, 2010) promoviera la difusión de mensajes cercanos y transparentes y contenidos empáticos y conversables.

El consumidor como principal protagonista de las historias en la comunicación persuasiva y la coherencia entre el decir *-storytelling-* y el hacer *-storydoing-* (De Miguel-Zamora y Toledano-Cuevas-Mons, 2018) por parte de las compañías se materializan en la difusión de un propósito de marca para con la sociedad. Las “marcas con propósito” (Milagro, 2021) buscan, además de ofrecer el mejor producto o servicio, contribuir a la mejora de la sociedad, del entorno y de la calidad de vida de las personas. De esta manera, con sus estrategias comunicativas, las marcas pretenden erigirse como marcas útiles, transmitiendo una vocación de servicio y aportando soluciones a los usuarios a través de diferentes formatos y/o contenidos, como análisis de productos, conexión del discurso con tendencias del consumidor, consejos, narración de historias, retos o tutoriales, entre otros (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021: 50).

El vídeo en plataformas como YouTube puede ser un recurso óptimo para la construcción de esta relación con los usuarios basada en la escucha social (Costa-Sánchez y Túniz-López, 2019: 224). También el formato *branded content* permite a las marcas integrar los valores de la compañía (Sanz-Marcos y Micaletto, 2019) con un contenido educativo, informativo o de entretenimiento y aportar a la audiencia una experiencia memorable y relevante (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 267; Sánchez-Olmos, 2020; Waqas, Hamzah y Mohd, 2021), pudiendo favorecer el posicionamiento de la empresa en el mercado como experta en alguna temática relacionada o no con su sector de actividad.

A todos estos retos se enfrenta actualmente la comunicación en el diseño de estrategias creativas. Los consumidores, anteriormente sujetos pasivos, han pasado a ser creadores de contenidos sobre la marca, lo que se ha venido a denominar *adprosumers* (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra y Monserrat-Gauchi, 2018). Este hecho enriquece todavía más la generación de estrategias comunicativas por parte de las corporaciones, ya que cuentan con un co-creador de contenidos que influye en su imagen de marca y en la reputación social de la misma. Por todo ello, se hace necesario un análisis y un replanteamiento de las estrategias de comunicación y creativas de las marcas con propósito social.

## Referencias

Castelló-Martínez, A. y Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 25(25), 44-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>

Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.

Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, journal of communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>

De Miguel-Zamora, M. y Toledano-Cuevas-Mons, F. (2018). *Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias*. En García-García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I. y Rodrigo Martín, L. (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 215-232). Madrid: Dykinson.

Fernández-Blanco, E., Hernández-Zelaya, S. L. y Alameda García, D. (2021). La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias. *Estudos em Comunicação*, 32, 235-262. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.10>

Martínez-Sala, A.M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchí, J. (2018). Los *millennials* como *prosumers* y *adprosumers* en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

Milagro, M. (2021). El poder de la marca: valores y actitudes para cambiar el mundo. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 116, 22-25. <https://bit.ly/milagro-2021>

Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: "Un lugar llamado mundo" de San Miguel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 17-33. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.332>

Sánchez-Vera, M. M., Solano-Fernández, I. M. y Recio-Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de videos en el contexto de la educación infantil. *Píxel-BIT*, 54, 165-184. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>

Sanz-Marcos, P. y Micaletto Belda, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 1(19), 47-71. <https://bit.ly/sanz-micaletto-2019>

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

Waqas, M., Hamzah, Z.L. y Mohd Salleh, N.A. (2021). Customer experience with the branded content: a social media perspective. *Online Information Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

### Ejes temáticos

- La estrategia creativa y la estrategia de medios en la comunicación de la empresa con propósito social.
- Iniciativas de *branded content* de la empresa con fines sociales.
- Acciones de comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas comprometidas con la sociedad.
- Empleo de medios pagados, propios, ganados y compartidos por parte de las marcas con propósito.
- Estrategias de comunicación digital: humanizando la marca.
- Estrategias de comunicación para relación entre marca y públicos. La marca empática.
- *Fake news* y marcas falsamente comprometidas.
- Marcas sostenibles, responsables, comprometidas y sus públicos objetivo.

### Palabras clave

Marca útil, propósito de marca, estrategia creativa, planificación estratégica de la comunicación, comunicación persuasiva, responsabilidad social corporativa, publicidad, marketing, comunicación, *branded content*, redes sociales.

**Fecha límite:** 15 de febrero de 2023

### Coordinadores



Araceli Castelló-Martínez

Profesora Titular de Universidad. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (España).

[Araceli.castello@ua.es](mailto:Araceli.castello@ua.es)

Autora de los libros *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía* (2019), *La comunicación en cambio constante* (2013) y *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales* (2010). Ha publicado más de 40 artículos en revistas científicas y más de 30 capítulos de libro. Miembro del grupo de investigación "Comunicación y Públicos Específicos" de la Universidad de Alicante, del proyecto de investigación "Adkids Mobile" y de diversos proyectos de innovación docente. Cuenta con más de 2000 citas en Google Scholar, con un índice h de 22 y un índice i10 de 38.

Líneas de investigación: comunicación digital, estrategia creativa, planificación publicitaria, propósito de marca, comunicación y públicos específicos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>



Juan Monserrat-Gauchi

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (España).

[Juan.Monserrat@ua.es](mailto:Juan.Monserrat@ua.es)

Autor de los libros *Planificación Estratégica de la Comunicación en Redes Sociales* (2017), *Cómo elaborar un Plan Estratégico de Comunicación* (2014) y *El Anunciante Franquiciador, Sistemas y Procesos de Comunicación Comercial* (2012). Ha publicado más de 40 artículos en revistas científicas, 4 libros completos y más de 15 capítulos de libro. Miembro del grupo de investigación "Comunicación y Públicos Específicos" de la Universidad de Alicante y de diversos proyectos de innovación docente. Cuenta con más de 600 citas en Google Scholar, con un índice h de 14 y un índice i10 de 22.

Líneas de investigación: sistemas y procesos en comunicación de marca, planificación estratégica de la comunicación, comunicación en franquicia, comunicación y públicos específicos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1818-2968>



Joaquim Brigas

[Presidente.ipg@ipg.pt](mailto:Presidente.ipg@ipg.pt)

Presidente del Instituto Politécnico de Guarda desde el 3 de diciembre de 2018. Catedrático Coordinador de la Escuela de Educación, Comunicación y Deporte (ESECD) en la Unidad Científico-Técnica (UTC) de Comunicación en ESECD.

Especialista en Publicidad, Consumo y Marketing, título otorgado por la Universidad deVigo, Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, por la Universidad de Vigo y matriculado en la Universidad de Oporto. Máster y Licenciado en Geografía por la Facultad de Artes de la Universidad de Coimbra. Es autor y coautor de diferentes publicaciones académicas en el campo de la comunicación y ha participado en varios proyectos científicos. Es miembro del centro de investigación CEPSE de la Universidad de Oporto y la UDI, habiendo organizado también varios eventos científicos.

Ha ocupado diferentes puestos de dirección y gestión, habiendo sido director de la ESECD entre 1998 y 2009, coordinador de UTC en Comunicación, director del Grado en Comunicación y Relaciones Públicas, director del Máster en Bibliotecas Escolares y responsable del área disciplinaria de comunicación.

Como parte de su actividad docente, fue autor y coautor de diferentes publicaciones pedagógicas.

Responsable de varias unidades curriculares, maestría supervisada y proyectos de prácticas curriculares. Ha sido presidente y miembro de tribunales de doctorados, maestrías y pasantías. Organizó varios eventos educativos, como congresos, conferencias y visitas de estudio.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3938-0843>

## ***Persuasive Communication and Social Purpose Brands: Realities and Challenges in the Design of Creative Strategies***

The crisis caused by the COVID-19 pandemic has served as a catalyst for change in brand communication, which aims to convey ideas of trust, service, commitment, and a relationship with consumers (Xifra, 2020; Fernández-Blanco, Hernández-Zelaya & Alameda, 2021). The crisis has added a new dimension to the revolution in persuasive communication resulting from the popularization of collaborative digital platforms that facilitate interaction between users in real time (Sabich & Steinberg, 2017; Sánchez-Vera, Solano-Fernández & Recio-Caride, 2019), the new possibilities offered by media convergence, and the so-called post-advertising movement (Solana, 2010), which has fostered the dissemination of more personal, transparent messages and empathetic, interactive content.

The idea of the consumer as the protagonist of the story in persuasive communication and consistency between a company's "storytelling" and its "storydoing" (De Miguel-Zamora & Toledano-Cuevas-Mons, 2018) are expressed in the notion of the social purpose brand. In addition to offering the best product or service, "brands with purpose" (Milagro, 2021) seek to contribute to improving society, the environment, and our quality of life. Their communication strategies are therefore aimed at depicting them as useful brands, conveying the idea of a vocation of service and offering users solutions through different formats and/or content, such as product analysis, connection of their rhetoric with consumer trends, advice, storytelling, challenges or tutorials, among other initiatives (Castelló-Martínez & Barrilero-Carpio, 2021: 50).

Videos on platforms like YouTube can be an ideal way of building this relationship with users based on social listening (Costa-Sánchez & Tüñez-López, 2019: 224). The branded content format also allows brands to integrate their company's values (Sanz-Marcos & Micaletto, 2019) into educational, informational, and entertainment content and to offer the audience a memorable and meaningful experience (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2019: 267; Sánchez-Olmos, 2020; Waqas, Hamzah & Mohd, 2021), thereby enhancing the company's positioning on the market as an expert in a particular area, whether or not that area is related to the sector in which it operates.

Communication poses all these challenges to the design of creative strategies today. Consumers, once passive subjects, have now become content creators for the brand, or what some scholars refer to as *adprosumers* (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchi, 2018). This further enriches the development of corporate communication strategies, as companies benefit from the support of a content co-creator who influences their brand image and their public reputation. With all of the above in mind, there is a clear need for analysis and reassessment of the creative and communication strategies adopted by social purpose brands.

### **Key topics**

- Creative strategies and media strategies in the communication of social purpose companies.
- Branded content initiatives adopted by social purpose companies.
- Corporate social responsibility communication initiatives adopted by socially committed companies.
- The use of paid, owned, earned, and shared media by social purpose companies.
- Digital communication strategies: humanizing the brand.
- Communication strategies to promote the brand-consumer relationship. Brand empathy.
- Fake news and falsely committed brands.
- Sustainable, responsible, committed brands and their target audiences.

**Key words**

Useful brands, brand purpose, creative strategy, strategic communication planning, persuasive communication, corporate social responsibility, advertising, marketing, communication, branded content, social media.

**Deadline:** February 15, 2023