Estilos publicitarios y redacción persuasiva

UNIDAD DE TRABAJO 3

Diseño y elaboración de material de comunicación

Referencia curricular y recorrido de la unidad

Resultado de aprendizaje 3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.

Los criterios de evaluación siguientes se reproducen a partir del RA facilitado y del Real Decreto 1571/2011, módulo 1007. La actualización de ejemplos y herramientas no modifica su redacción.

CE	Criterio de evaluación	Desarrollo principal
a	Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.	Apartados 1, 4 y 5
b	Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.	Apartados 3 y 9
c	Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.	Apartado 6
d	Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.	Apartado 2
e	Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.	Apartados 3 y 4 y modelos comentados
f	Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.	Apartado 8

Contenidos

1. La comunicación persuasiva y sus mecanismos

2. Del briefing al público objetivo y a la propuesta de valor

3. Voz de marca estilos y géneros publicitarios

4. Redacción publicitaria y construcción del mensaje

5. Persuasión audiovisual y storytelling

6. Marketing directo online viral y otras modalidades

7. Inteligencia artificial transparencia y responsabilidad

8. Comunicación informativa y nota de prensa

9. Campañas reales comentadas

10. Glosario y fuentes

1 La comunicación persuasiva y sus mecanismos

1 1 Informar persuadir y manipular

La comunicación persuasiva busca influir en conocimientos, actitudes o comportamientos mediante mensajes. Puede intentar que alguien recuerde una marca, valore una opción, solicite información o compre. También existe en campañas sociales que promueven una conducta, como reparar un objeto antes de sustituirlo.

Informar consiste en aportar hechos y contexto. Persuadir añade una orientación: destaca determinadas razones para que el receptor considere una propuesta. Ambas funciones pueden convivir. Una página de producto informa sobre medidas y materiales y, a la vez, presenta sus ventajas. Una nota de prensa selecciona un hecho relevante para la organización, aunque debe exponerlo con rigor y sin convertir cada párrafo en un reclamo.

La persuasión no queda definida automáticamente como ética. Puede respetar la autonomía del receptor o recurrir a prácticas engañosas. La manipulación oculta información relevante, distorsiona los hechos o explota una vulnerabilidad para dificultar una decisión libre. Un contador que se reinicia para fingir que una oferta termina es un ejemplo de presión engañosa.

Modelo didáctico. «El pase incluye tres sesiones por 12 €» informa. «Tres películas para desconectar de la semana por 12 €» añade un beneficio. «Si no vienes, no te importa la cultura» presiona mediante culpabilización y no aporta una razón válida para elegir.

1 2 Emoción razón y credibilidad

Los argumentos racionales se relacionan con utilidad, precio, prestaciones, duración, facilidad de uso o ahorro. Los emocionales conectan con deseos, recuerdos, pertenencia, tranquilidad, diversión o reconocimiento. No son dos cajones incompatibles: un mensaje puede mostrar una prestación y explicar su significado personal.

La credibilidad depende de quién habla, de las pruebas y de la coherencia entre lo prometido y lo vivido. Una persona famosa puede atraer atención, pero su fama no la convierte en experta en cualquier materia. Un testimonio demuestra que alguien relata una experiencia; por sí solo no acredita que todas las personas obtengan ese resultado.

Puede utilizarse la distinción clásica entre **ethos**, credibilidad de quien comunica; **logos**, organización de los argumentos; y **pathos**, conexión emocional. Sirve para analizar cómo está construido un mensaje, sin atribuir a cada recurso un efecto garantizado.

1 3 Palancas de persuasión y uso responsable

Recurso	Cómo actúa en el mensaje	Condición para utilizarlo
Beneficio concreto	Hace visible qué gana el público.	El resultado debe corresponder a la oferta.

Recurso	Cómo actúa en el mensaje	Condición para utilizarlo
Prueba social	Muestra experiencias o elecciones de otras personas.	Opiniones auténticas y cifras verificadas.
Autoridad	Aporta conocimiento especializado relevante.	Identificar la competencia real de la fuente.
Escasez y urgencia	Destacan una disponibilidad o un plazo.	Existencias y fechas reales y comprensibles.
Reciprocidad	Una ayuda previa puede favorecer la disposición a escuchar.	El recurso gratuito no debe ocultar obligaciones.
Afinidad e identidad	Relacionan la propuesta con valores o intereses compartidos.	Evitar estereotipos y exclusiones.
Reducción de incertidumbre	Explica condiciones y resuelve objeciones.	No esconder costes, límites o requisitos.
Novedad y sorpresa	Interrumpen lo previsible y abren curiosidad.	La sorpresa debe conducir a una idea de marca.

Las palancas son recursos de construcción del mensaje, no botones que controlan al consumidor. Su efecto depende del contexto, del producto, de las experiencias previas y de la relevancia de la oferta. Tampoco puede asegurarse que la pérdida siempre motive más que la ganancia o que una emoción produzca automáticamente una compra.

Modelo didáctico. «Últimas 15 plazas» solo es apropiado si existe un aforo con esas plazas disponibles. «Reserva antes del 30 de octubre» necesita una fecha cierta y unas condiciones visibles. «Más de 2.000 clientes satisfechos» exige justificar tanto el número como el significado de «satisfechos».

1 4 Atención comprensión recuerdo y respuesta

Captar la mirada es un primer paso, pero un anuncio puede llamar la atención y no dejar claro qué marca lo firma. Otro puede conseguir muchos clics por un titular ambiguo y decepcionar al llegar a la web. Una buena pieza alinea cuatro aspectos: atención, comprensión de la propuesta, asociación con la marca y respuesta adecuada al objetivo.

La respuesta no tiene que ser siempre una venta inmediata. En una campaña de notoriedad puede interesar el recuerdo; en una presentación de producto, la consulta de información; en una promoción, la reserva. No se debe exigir el mismo tipo de llamada a la acción a todas las piezas.

2 Del briefing al público objetivo y a la propuesta de valor

2 1 Qué información debe extraerse del briefing

El briefing es el documento que sitúa el problema de comunicación y las condiciones del trabajo. Antes de escribir, hay que identificar el objetivo, el público, la oferta, el posicionamiento y las restricciones. Si falta un dato decisivo, debe constar como pendiente; inventarlo produce un mensaje que puede ser atractivo y, a la vez, incorrecto.

Conviene separar el objetivo de marketing del objetivo de comunicación. Aumentar las ventas es un resultado comercial. Dar a conocer una nueva sesión de cine, explicar cómo reservar o reducir la percepción de dificultad son objetivos de comunicación que pueden contribuir a ese resultado.

Dato del briefing	Pregunta que resuelve	Consecuencia para el mensaje
Objetivo	Qué debe cambiar tras el contacto.	Priorizar recuerdo, comprensión, consideración o respuesta.
Público	A quién se dirige la pieza.	Elegir referencias, nivel de detalle y argumentos.
Oferta	Qué se ofrece y en qué condiciones.	Formular una promesa concreta y evitar ambigüedades.
Pruebas	Por qué se puede creer la promesa.	Incluir demostraciones, datos o condiciones comprobables.
Soporte y contexto	Dónde y cómo se recibirá.	Ajustar extensión, jerarquía y modo de lectura.
Identidad de marca	Qué personalidad y valores debe expresar.	Mantener una voz reconocible.
Requisitos	Qué datos y límites son obligatorios.	Incorporar fechas, precio, accesibilidad o condiciones.

2 2 Target segmento y buyer persona

El **target** es el público objetivo al que se dirige una acción de comunicación. Un segmento es un grupo definido mediante características o comportamientos relevantes. El **buyer persona** es una representación sintética de un perfil de cliente, construida con datos y supuestos identificados. No sustituye la investigación ni describe a todas las personas del segmento.

«Jóvenes de 18 a 25 años» aporta una franja de edad, pero no basta para redactar bien. También interesan la situación de consumo, la necesidad, los frenos, el presupuesto, la relación con la marca y el modo de buscar información. Dos personas de la misma edad pueden necesitar argumentos completamente distintos.

Las variables pueden ser geográficas, sociodemográficas, psicográficas y conductuales. Las últimas incluyen frecuencia de compra, uso del producto, fidelidad, ocasión y nivel de conocimiento. Deben seleccionarse por su utilidad para la decisión, evitando deducir gustos o capacidades a partir de etiquetas rígidas.

2 3 Identificar el target en un folleto publipromocional

El criterio 3d exige reconocer el público definido en el briefing de un folleto. No se trata de decidir después a quién «parece» que habla el diseño. Primero se lee la definición estratégica y luego se comprueba si los argumentos, el lenguaje y la información permiten llegar a ese público.

Modelo didáctico de briefing. Un cine ficticio de Cáceres anuncia un ciclo de reestrenos. Público principal: residentes de 18 a 30 años que buscan planes culturales asequibles para acudir con amistades. Barreras: desconocer la programación y creer que reservar será complicado. Oferta: pase de tres sesiones por 12 €, con calendario y aforo definidos. Objetivo de comunicación: explicar la propuesta y facilitar la consulta de horarios. Todos estos datos son inventados para ilustrar el proceso.

De ese briefing se deriva un folleto con un beneficio claro —compartir un plan cultural accesible—, películas y fechas legibles, precio total y una ruta sencilla para consultar horarios. El QR es un acceso adicional; una dirección web corta o información de contacto evita que el mensaje dependa exclusivamente de escanearlo.

El público secundario podría incluir acompañantes de otras edades. Eso no obliga a vaciar de personalidad la propuesta: basta con que la información práctica resulte comprensible. Si hubiera un pase distinto para centros educativos, necesitaría sus propias condiciones y argumentos.

2 4 Insight promesa y concepto creativo

El **insight** es una comprensión relevante de una motivación o tensión del público. No es el eslogan ni un dato demográfico. «Personas de 18 a 30 años» describe un grupo. «Nos apetece hacer algo distinto, pero acabamos en el mismo plan porque organizarse cuesta» expresa una posible tensión. Sin investigación, debe tratarse como hipótesis, no como verdad demostrada.

La **propuesta de valor** explica por qué la oferta merece consideración para ese público. La **promesa** concentra el beneficio principal que se comunica. La **reason why** o razón para creer aporta el respaldo. El **concepto creativo** convierte esa estrategia en una idea expresiva capaz de generar distintas piezas.

Modelo didáctico. Insight hipotético: cuesta encontrar un plan cultural compartido. Promesa: una programación que facilita volver al cine en compañía. Respaldo: tres sesiones con calendario y pase definidos. Concepto: recuperar el ritual de ir al cine. Claim: «Volvemos a quedar en el cine». Son niveles relacionados, pero cumplen funciones diferentes.

3 Voz de marca estilos y géneros publicitarios

3 1 Voz tono estilo género y formato

La **voz** es la personalidad verbal relativamente estable de una marca. El **tono** es la actitud que adopta en una situación concreta. Una marca cercana puede celebrar una novedad con entusiasmo y responder a una incidencia con serenidad. Mantener coherencia no significa usar idénticas palabras, bromas o intensidad en todos los contextos.

El **estilo publicitario** es la forma expresiva con la que se presenta la propuesta, por ejemplo racional, humorística o emocional. El género organiza el mensaje mediante una estructura reconocible, como demostración, testimonio, escena cotidiana o relato. El formato es la pieza o configuración de publicación: spot, cuña, carrusel, anuncio de búsqueda, folleto o vídeo vertical. Un carrusel puede contener una demostración racional o una historia humorística.

Para definir la voz conviene concretar comportamientos lingüísticos: tratamiento de tú o usted, tipo de vocabulario, grado de cercanía, uso de humor y palabras que la marca evita. «Somos jóvenes y diferentes» es demasiado vago si no permite decidir cómo redactar un aviso, una ficha de producto o una respuesta. El estilo elegido no sustituye la información imprescindible sobre la oferta.

3 2 Principales estilos publicitarios

Estilo	Rasgo dominante	Uso y precaución
Racional o informativo	Destaca prestaciones, condiciones y argumentos.	Útil para comparar y resolver dudas; necesita jerarquía.
Emocional	Relaciona la propuesta con sentimientos o vínculos.	Debe conectar la emoción con la marca y su oferta.
Aspiracional	Presenta una identidad o una situación deseada.	Evitar promesas irreales y modelos excluyentes.
Humorístico	Utiliza incongruencias, ironía o exageración.	El chiste debe entenderse y resultar adecuado al contexto.
Testimonial	Una persona relata una experiencia.	Autenticidad, contexto e identificación de relaciones comerciales.
De autoridad	Una fuente competente respalda un argumento.	La especialidad debe ser pertinente.
Comparativo	Contrasta opciones o prestaciones.	Comparación objetiva, relevante y verificable.
Sensorial	Evoca sensaciones mediante imagen, palabra y sonido.	Evitar que la puesta en escena falsee el producto.
De propósito	Comunica una posición social o ambiental.	Necesita hechos que sostengan el compromiso.

Estilo	Rasgo dominante	Uso y precaución
Provocador	Rompe expectativas para abrir una reflexión.	La notoriedad debe servir al objetivo y respetar al público.

Estos estilos se combinan. Una demostración puede ser humorística y racional; un relato puede ser emocional y contener un testimonio. «Ético» no es una propiedad exclusiva de un estilo: cualquier comunicación debe respetar exigencias de veracidad y responsabilidad.

3 3 Géneros y recursos narrativos habituales

La **demostración** enseña cómo funciona un producto o qué ocurre al utilizarlo. Su fuerza está en hacer visible una ventaja. Deben mantenerse condiciones representativas y explicar las simulaciones relevantes. Una imagen generada de un resultado no sustituye una prueba real.

El **problema solución** parte de una dificultad y presenta la oferta como respuesta. La **escena de vida cotidiana**, también llamada slice of life, sitúa el producto en una situación reconocible. Son útiles para mostrar una necesidad sin convertir cualquier molestia en una amenaza desproporcionada.

El **testimonio** se basa en la experiencia de alguien. El **relato publicitario** desarrolla un cambio mediante personajes, conflicto y resolución. La **parodia** transforma un género o una convención conocida; la **animación** y la **fantasía** permiten representar ideas que no requieren apariencia documental. El uso de una celebridad es un recurso de protagonismo o prescripción que puede integrarse en varios géneros.

Una **pieza de contenido de marca** o branded content aporta un contenido con interés propio, vinculado al universo de una marca. No equivale a cualquier vídeo largo. Un **publirreportaje** o contenido patrocinado adopta formas informativas y exige que se reconozca su naturaleza publicitaria.

3 4 Un mismo producto en distintos estilos

Los siguientes textos son creaciones didácticas para el pase de cine ficticio.

Racional. «Tres sesiones por 12 €. Consulta las películas y los horarios del ciclo». Da prioridad a la oferta y facilita una decisión práctica.

Emocional. «Hay películas que recuerdas por quién se sentó a tu lado. Volvemos a quedar en el cine». Desplaza el foco hacia el vínculo y el recuerdo compartido.

Humorístico. «Otro "¿qué hacemos hoy?" de 47 mensajes. Esta vez, cine». Utiliza una situación cotidiana exagerada para presentar una salida reconocible.

Sensorial. «Se apagan las luces. Suena la primera nota. Empieza tu próxima gran pantalla». Construye una experiencia mediante secuencia y sensaciones.

Narrativo. «Llevaban meses diciendo "tenemos que quedar". El viernes apagaron el móvil y empezó la película». Introduce personajes, una tensión y un cambio.

4 Redacción publicitaria y construcción del mensaje

4 1 Qué hace el copywriting

El copywriting es la redacción orientada a un objetivo de comunicación y persuasión. Incluye titulares, cuerpos de anuncio, guiones, asuntos de correo, textos de una landing y microtextos de interfaz. No consiste en añadir adjetivos atractivos: organiza información para que el público entienda una propuesta y encuentre una respuesta posible.

Una arquitectura habitual contiene titular, desarrollo, respaldo, firma y llamada a la acción. No todas las piezas los presentan separados. En una valla puede bastar una idea visual con pocas palabras; en una página de reserva hacen falta detalles que un cartel no puede desarrollar.

El **eslogan** suele asociarse de forma relativamente estable a una marca. El **claim** expresa con frecuencia la idea de una campaña o producto. El **titular** abre una pieza concreta. En la práctica profesional estos términos se usan con cierta flexibilidad: lo importante es precisar qué función debe cumplir cada texto.

4 2 De la característica al beneficio sin inventar resultados

Una característica describe qué tiene o qué es el producto. Una ventaja explica qué facilita esa característica en un uso determinado. El beneficio relaciona esa utilidad con algo que el público valora. El salto entre los tres niveles requiere justificación.

Característica comprobable	Utilidad que puede explicar	Beneficio formulado con prudencia
Calendario visible de tres sesiones	Permite conocer las fechas de antemano.	Facilita organizar el plan con amistades.
Mochila con compartimento separado	Permite distribuir objetos en espacios distintos.	Ayuda a tener a mano lo que utilizas cada día.
Aplicación con lista de compra editable	Permite reunir y modificar productos en una lista.	Facilita preparar la compra sin empezar desde cero.

Una batería de 5.000 mAh no prueba que un móvil dure el doble que la media. Una crema con un ingrediente concreto no acredita por sí sola 24 horas de hidratación. Las promesas cuantificadas necesitan pruebas apropiadas y condiciones de uso. Cuando no existe ese respaldo, hay que limitarse a lo que sí se sabe.

4 3 Titulares y recursos retóricos

Un titular puede anticipar un beneficio, presentar un hecho, plantear una pregunta relevante o crear curiosidad. Debe poder entenderse en relación con la imagen y con el contexto. La intriga pierde valor si exige demasiado esfuerzo o si el desarrollo no cumple lo que sugiere.

La **metáfora** traslada significado entre dos ámbitos: «Tu próxima escapada cabe en una pantalla». La **personificación** da rasgos humanos a objetos: «Tu sofá pide otra historia». La **antítesis** aproxima ideas

opuestas: «Menos buscar. Más ver». La **elipsis** omite elementos que el contexto permite reconstruir: «Este viernes, cine». La **anáfora** repite un inicio: «Vuelve la pantalla. Vuelve el plan». Todos son modelos inventados.

La hipérbole es una exageración expresiva. «Una película para perder la noción del tiempo» puede entenderse como una evocación. «El único cine sin colas» formula una afirmación verificable sobre un servicio y necesita sustento. La creatividad no permite convertir una prestación no demostrada en un hecho.

4 4 AIDA como guía de escritura

AIDA organiza el texto en atención, interés, deseo y acción. Es una herramienta útil para revisar el mensaje, no una descripción universal de cómo decide toda persona. Alguien puede conocer ya la oferta, comparar después de hacer clic o abandonar y volver por otro canal.

Modelo didáctico completo. Atención: «Tu próxima gran noche empieza cuando se apagan las luces». Interés: «Un ciclo de reestrenos para volver a ver en pantalla grande historias que quieres compartir». Deseo: «Tres sesiones y un calendario definido para preparar el plan». Acción: «Consulta las películas y los horarios». El precio y las condiciones se añadirían en la zona informativa correspondiente.

La atención puede proceder del visual, el interés del texto y la acción de un botón. AIDA no obliga a incluir cuatro párrafos ni a usar siempre una secuencia literal. En una campaña de recuerdo, la acción puede quedar fuera de una pieza concreta.

4 5 PAS y BAB

PAS significa problema, agitación y solución. Identifica una dificultad, hace comprensible su consecuencia y presenta una respuesta. La agitación no debe exagerar riesgos, alimentar complejos o culpabilizar al público.

Modelo didáctico PAS. Problema: «Cada viernes vuelve el "¿qué hacemos?"». Consecuencia: «Entre propuestas y mensajes, el plan se queda sin decidir». Solución: «Consulta el ciclo de reestrenos y deja elegida vuestra próxima sesión». La dificultad es reconocible y la respuesta guarda relación con la oferta.

BAB significa before, after, bridge: antes, después y puente. Muestra una situación inicial, una situación deseada y el camino entre ambas. El después debe ser plausible; no se pueden presentar transformaciones personales garantizadas sin fundamento.

Modelo didáctico BAB. Antes: «Otro viernes sin decidir plan». Después: «Entradas reservadas y hora acordada». Puente: «Elige vuestra sesión en el calendario del ciclo». La transformación es concreta y verificable, en lugar de prometer felicidad o éxito social por comprar una entrada.

4 6 FAB y PASTOR

FAB organiza características, ventajas y beneficios. Ayuda especialmente en fichas y argumentos de venta. La ventaja no tiene que ser superioridad frente a competidores: puede expresar una utilidad del producto. Una comparación con el mercado requiere datos adicionales.

Modelo didáctico FAB. Característica: «Pase de tres sesiones con calendario publicado». Ventaja: «Permite elegir y organizar varias visitas desde el principio». Beneficio: «Facilita preparar un plan compartido sin

buscar una propuesta nueva cada semana». El beneficio se formula como ayuda, no como resultado inevitable.

PASTOR es una guía de texto largo: problema, amplificación, historia, testimonio o transformación, oferta y respuesta. Sus versiones varían según la fuente profesional. Es útil para revisar una página de venta extensa, pero puede resultar artificial en un cartel o un vídeo breve. La historia y el testimonio nunca deben inventarse y presentarse como reales.

Las fórmulas son apoyos de trabajo. Una buena redacción parte del público y de la información disponible; no fuerza seis etapas cuando dos frases resuelven la necesidad.

4 7 Llamadas a la acción y microcopy

La llamada a la acción o **CTA** indica el siguiente paso: «Consulta horarios», «Reserva tu plaza», «Descarga el catálogo» o «Solicita información». Debe corresponder al destino. Un botón que dice «Ver precio» no debería abrir directamente un formulario obligatorio sin mostrarlo.

El **microcopy** reúne textos breves que orientan en una interfaz: etiquetas, ayudas, confirmaciones o mensajes de error. «No se ha completado la reserva. Revisa el campo de correo» explica mejor qué ocurre que «Error». La claridad puede persuadir al reducir incertidumbre, sin añadir presión.

Conviene priorizar una acción principal por pieza cuando varias opciones compiten por atención. Eso no impide ofrecer vías secundarias útiles. «Reserva» y «Consulta accesibilidad» cumplen funciones distintas y pueden convivir si la jerarquía es clara.

4 8 Adaptar el texto al soporte

Soporte	Prioridad de redacción	Error habitual
Cartel y exterior	Una idea legible y asociación rápida con la marca.	Párrafos que requieren más tiempo del disponible.
Folleto	Jerarquía entre promesa, argumentos y datos prácticos.	Ocultar fechas o condiciones en letra mínima.
Anuncio de búsqueda	Responder a una intención y coincidir con la página de destino.	Prometer algo que la web no ofrece.
Vídeo breve	Apertura comprensible, desarrollo visible y cierre de marca.	Intriga sin relación con el producto.
Correo comercial	Asunto honesto, propuesta pertinente y siguiente paso.	Simular una conversación o urgencia inexistente.
Landing page	Resolver la promesa con pruebas, detalles y acción.	Multiplicar mensajes y dejar objeciones sin respuesta.

Modelo didáctico de correo. Asunto: «Ya puedes consultar el ciclo de reestrenos». Preencabezado: «Películas, fechas y pase de tres sesiones». Cuerpo: «La programación ya está disponible. Elige las sesiones

que te interesan y revisa las condiciones del pase antes de reservar». CTA: «Ver programación». El preencabezado complementa el asunto; no necesita repetirlo.

La versión para cartel podría concentrarse en «Volvemos a quedar en el cine», acompañada de la programación y el precio. La landing desarrollaría horarios, compra y condiciones. Se conserva la idea, pero cambia la información que cada contacto necesita.

4 9 Revisión léxica ortográfica y de estilo

La revisión comienza por el contenido: exactitud de nombres, prestaciones, precios, fechas y enlaces. Sigue con la estructura y el tono y termina con la corrección lingüística y la lectura en el soporte real. Corregir tildes no arregla una promesa falsa ni una instrucción incomprensible.

En español, los días y los meses se escriben normalmente con minúscula. Los signos de apertura de interrogación y exclamación forman parte de la escritura correcta. Las mayúsculas llevan tilde. Los porcentajes se separan de la cifra con espacio, preferiblemente de no separación: «20 %». En cantidades con símbolo de euro, «12 €».

Los extranjerismos no adaptados, como briefing o storytelling, se marcan habitualmente en cursiva; en materiales de marca puede existir un libro de estilo específico. Conviene explicar su significado y emplear alternativas españolas cuando sean claras. «Clic» es la adaptación de click y «hacer clic» evita rodeos.

Redacción problemática	Alternativa más clara	Motivo
A nivel de precio es muy competitivo.	El pase cuesta 12 €.	Sustituye una valoración vaga por un dato.
Reserva tu entrada, pudiendo elegir después la sesión.	Reserva tu entrada y elige después la sesión.	Aclara la secuencia si ese es el proceso real.
Solo hoy durante toda la semana.	Disponible hasta el domingo 25.	Elimina una contradicción temporal.
Los mejores resultados garantizados.	Describe la prestación que sí se pueda acreditar.	Evita una superioridad sin prueba.

5 Persuasión audiovisual y storytelling

5 1 La imagen y el sonido también argumentan

En audiovisual, el mensaje se construye con encuadre, movimiento, montaje, interpretación, texto, música, voz y silencio. Mostrar una dificultad desde un primer plano puede hacerla más cercana; un plano general puede explicar el contexto. La elección debe servir a la idea, no solo a una apariencia espectacular.

La imagen puede demostrar una prestación, comparar situaciones o representar una emoción. El sonido puede aportar información que no se ve, marcar un cambio o funcionar como señal de marca. Una locución que repite todo el texto de pantalla y describe además la imagen puede generar saturación.

Los mensajes decisivos deben poder entenderse en las condiciones de recepción previstas. En móviles es frecuente encontrar reproducción sin sonido; los subtítulos y los rótulos ayudan, aunque no sustituyen automáticamente todas las necesidades de accesibilidad. También hay que asegurar contraste, tamaño y tiempo de lectura.

5 2 Estructura de un vídeo breve

Una estructura útil comienza con una situación o promesa comprensible, desarrolla la idea con una prueba o un cambio y cierra con atribución de marca y siguiente paso cuando corresponda. El **hook** es el recurso de apertura que invita a seguir: un gesto, una frase, un contraste visual o una pregunta.

No existe una duración mágica válida para todas las plataformas. Los primeros instantes importan, pero un rótulo que exige cuatro segundos no debe desaparecer en uno por imitar una tendencia. El tiempo se decide según lo que se necesita entender y las condiciones reales de publicación.

El **payoff** es la resolución de lo que la apertura prometía. Si el vídeo abre una curiosidad y nunca la resuelve, puede obtener retención inicial a costa de confianza. La marca puede integrarse desde el principio mediante producto, contexto, voz o recursos reconocibles; no necesita depender solo del logotipo final.

5 3 Modelo comentado de guion y continuidad

Ejemplo original para el cine ficticio. Es una propuesta de comunicación, no una campaña existente. La duración total orientativa es de 15 segundos y debe ajustarse tras comprobar lectura y montaje.

Tiempo	Imagen y acción	Sonido o texto	Función persuasiva
0 a 4 s	Primer plano de un móvil con un chat de amistades sin plan decidido.	Notificaciones. Rótulo «¿Qué hacemos el viernes?».	Presentar una situación reconocible.
4 a 10 s	Corte al grupo entrando al cine; plano detalle del pase y plano de la sala.	Cambia el ambiente sonoro. «Tres sesiones para volver a quedar».	Mostrar el cambio y vincularlo a la oferta.

Tiempo	Imagen y acción	Sonido o texto	Función persuasiva
10 a 15 s	Plano de pantalla de cierre con marca ficticia y datos jerarquizados.	«Consulta películas y horarios». Precio y dirección legibles.	Atribuir la idea y facilitar la consulta.

La continuidad depende de que el grupo, la acción y el sentido del cambio se reconozcan. El montaje no debería sugerir que el pase incluye servicios no contratados. El precio debe acompañarse de las condiciones necesarias, sin pretender que una letra ilegible corrija una impresión engañosa.

5 4 Storytelling y significado de marca

El storytelling utiliza una estructura narrativa para dar significado a una propuesta. Una historia necesita alguien a quien le ocurra algo, una tensión y una transformación. No toda sucesión de imágenes constituye un relato: un montaje de paisajes puede generar atmósfera sin desarrollar una historia.

Los elementos básicos son protagonista, situación inicial, deseo o necesidad, obstáculo, decisión y desenlace. La marca puede actuar como facilitadora, contexto, objeto o punto de vista. Si se introduce al final sin relación con el cambio, la historia puede recordarse y la marca perderse.

Modelo didáctico. Dos hermanas llevan meses posponiendo una tarde juntas. Encuentran el reestreno de una película que veían de pequeñas, reservan y recuperan ese momento compartido. La oferta no resuelve todos sus problemas: hace posible un encuentro concreto. Ese límite mejora la credibilidad del relato.

Las historias pueden favorecer atención, comprensión o recuerdo en determinados contextos, pero no es riguroso afirmar que el cerebro recuerda siempre mejor historias que datos. Un precio, una demostración o una instrucción breve pueden ser más útiles que un relato si la necesidad del público es comparar o actuar con rapidez.

5 5 Creatividad que mantiene la promesa

En 2026 conviven vídeos de producción cuidada con contenidos de apariencia espontánea. La estética informal puede ser deliberada y profesional. No convierte en auténtico un testimonio pagado ni en real una escena fabricada. El estilo visual y el origen de la experiencia son cuestiones distintas.

Al adaptar una pieza a vertical, horizontal o versiones breves, debe conservarse el sentido de la afirmación. Recortar el contexto de una prueba puede cambiar lo que parece demostrar. El texto importante debe quedar fuera de las zonas que tapan los controles de la plataforma y comprobarse en una vista real de publicación.

6 Marketing directo online viral y otras modalidades

6 1 Las categorías responden a preguntas diferentes

Marketing directo, online y viral no son alternativas excluyentes. «Directo» describe una relación y una respuesta buscada; «online» señala el entorno digital; «viral» describe un modo de propagación. Un correo comercial puede ser directo y online sin hacerse viral. Un evento presencial puede generar vídeos que después se compartan ampliamente.

Para clasificar una acción conviene distinguir el canal, la relación con el público, el mecanismo de difusión y el objetivo. Esta separación evita llamar viral a cualquier publicación con muchas visualizaciones o marketing directo a toda publicidad que utilice un tono cercano.

6 2 Marketing directo y relacional

El **marketing directo** dirige una propuesta a personas o grupos identificados o seleccionados y facilita una respuesta medible. Puede utilizar correo postal, correo electrónico, teléfono o mensajería, con sus normas específicas. Suele apoyarse en segmentación, oferta, identificación del remitente y una vía de respuesta.

La personalización debe ser pertinente. Incluir un nombre en un mensaje genérico no garantiza relevancia. Un aviso sobre una programación elegida por la persona puede ser útil; una referencia inesperada a datos íntimos puede generar rechazo y plantear problemas de protección de datos.

El **marketing relacional** busca mantener una relación valiosa a lo largo del tiempo. Puede incluir programas de fidelización, atención y comunicaciones posteriores a una compra. El **CRM** es una estrategia y un conjunto de procesos y herramientas para gestionar relaciones; no se reduce a una lista de correos.

Modelo didáctico. Una librería ficticia envía a suscriptores que han elegido novedades de ensayo una selección de títulos y una invitación a una presentación. Es directo por la selección de destinatarios, online por el canal y relacional por su continuidad. No es automáticamente viral.

En España, el correo promocional y los medios electrónicos equivalentes se rigen, entre otras normas, por los artículos 20 y 21 de la LSSI. Como regla general, el envío debe haber sido solicitado o autorizado. La ley contempla una excepción por relación contractual previa para productos o servicios similares de la propia empresa, con datos obtenidos lícitamente y oposición sencilla y gratuita. Tener una dirección pública no equivale a permiso.

6 3 Marketing online de contenidos y de atracción

El **marketing online** reúne acciones de marketing realizadas en internet: web, buscadores, redes, correo, publicidad digital y otros entornos conectados. Permite interactividad y medición, pero los datos disponibles dependen de la configuración técnica, el consentimiento y las restricciones de las plataformas.

El **marketing de contenidos** crea y distribuye materiales útiles o interesantes para un público: guías, vídeos explicativos, comparativas o pódcast. Su valor debe existir más allá de un reclamo vacío. El **inbound marketing** organiza la atracción y la relación mediante contenidos, canales y procesos de conversión; no es sinónimo de publicar artículos.

El **SEO** facilita que contenidos pertinentes puedan descubrirse en buscadores. El **SEM**, en el uso habitual de muchas empresas españolas, se emplea para campañas de pago en buscadores. Una campaña de contenidos puede atraer visitas, una búsqueda pagada captar una intención y una landing resolverla. Cada pieza necesita coherencia entre promesa y destino.

6 4 Marketing viral y boca a boca

El **marketing viral** intenta favorecer que el público transmita un contenido a otras personas, ampliando su difusión. Puede apoyarse en humor, utilidad, sorpresa, identidad, conversación o participación. La marca puede diseñar condiciones favorables, pero no garantizar que una pieza se haga viral.

El **boca a boca** consiste en recomendaciones y conversaciones entre personas. Puede ocurrir online o fuera de internet y no necesita una propagación masiva. Un contenido viral puede incluso generar comentarios negativos: el volumen de conversación no demuestra una buena reputación ni un aumento de ventas.

Spotify Wrapped es un caso útil para estudiar la relación entre personalización, identidad y compartibilidad. Su análisis se desarrolla en el apartado 9. La clave didáctica es observar qué gana la persona al compartir, además de la difusión que obtiene la marca.

6 5 Influencia contenido de usuarios y comercio social

El **marketing de influencia** utiliza la capacidad de un creador o prescriptor para llegar a una comunidad. La elección no debería basarse solo en seguidores: importan afinidad, credibilidad, contexto, adecuación de la audiencia y calidad de la relación. El acuerdo debe precisar contenidos, uso posterior y derechos.

El **UGC**, contenido generado por usuarios, procede de quienes comparten una experiencia o creación. En el mercado también se denomina «UGC» a vídeos encargados a creadores para que adopten ese lenguaje. Es necesario distinguir la recomendación espontánea de una pieza comercial contratada; tener apariencia casera no elimina su carácter publicitario.

El **social commerce** incorpora el descubrimiento o la compra en entornos sociales. El **live shopping** presenta productos y responde preguntas durante una emisión. Ambos necesitan condiciones claras y mensajes que permitan valorar la oferta sin presión artificial. La identificación de publicidad debe resultar reconocible y adecuada al medio.

6 6 Experiencias guerrilla y comunicación conversacional

El **marketing experiencial** propone una vivencia relacionada con la marca: una instalación, una prueba o una actividad. El **street marketing** utiliza espacios urbanos para interactuar con el público. El **ambient marketing** integra la idea en elementos del entorno. La **guerrilla** suele buscar notoriedad mediante una ejecución poco convencional; no significa necesariamente bajo coste ni ausencia de permisos.

El **marketing conversacional** utiliza intercambios para orientar y acompañar: chat, mensajería o asistentes. La calidad depende de la utilidad de la conversación, de la gestión de datos y de la posibilidad de resolver dudas. Si interviene una IA, deben cumplirse las obligaciones de transparencia aplicables; una personalidad simpática no justifica presentarla como una persona real.

La **omnicanalidad** busca continuidad entre puntos de contacto. Un folleto que lleva a una web con otra oferta rompe esa continuidad. La misma campaña puede combinar una experiencia presencial, publicidad social, una landing y atención por chat, con funciones diferentes y una propuesta consistente.

6 7 Comparación de modalidades

Modalidad	Rasgo que la define	Ejemplo didáctico	No implica por sí sola
Directo	Propuesta dirigida y respuesta identificable.	Correo segmentado de una librería.	Que el envío esté autorizado.
Online	Desarrollo en internet.	Anuncio que lleva a una web.	Personalización o viralidad.
Viral	Transmisión del contenido entre personas.	Tarjeta personal que se comparte.	Ventas o reputación positiva.
Relacional	Continuidad de la relación.	Programa de fidelización.	Enviar muchos mensajes.
De contenidos	Material con valor para el público.	Guía sobre cómo elegir una mochila.	Ausencia de finalidad comercial.
De influencia	Prescripción o alcance de un creador.	Presentación de un producto a su comunidad.	Neutralidad o espontaneidad.
Experiencial	Vivencia vinculada a la propuesta.	Instalación para probar un servicio.	Difusión posterior automática.

6 8 Qué se puede medir

El indicador se elige a partir del objetivo. El alcance estima cuántas personas han recibido contenido según las reglas de la plataforma; las impresiones cuentan exposiciones y pueden incluir repeticiones. Las visualizaciones de vídeo no tienen una definición idéntica en todos los servicios.

La retención ayuda a localizar abandonos, pero una audiencia que termina un vídeo no necesariamente recuerda la marca. El CTR relaciona clics e impresiones; la conversión mide una acción definida, como reserva o solicitud. Para interpretar resultados hay que conocer el denominador, la ventana temporal y las limitaciones de atribución.

Una prueba A/B compara versiones bajo condiciones lo más equivalentes posible. Debe cambiar una variable relevante y disponer de datos suficientes. Si una versión obtiene más clics pero menos reservas válidas, no puede declararse mejor solo por el CTR. El copy se evalúa por la respuesta que el objetivo necesita.

7 Inteligencia artificial transparencia y responsabilidad

7 1 Qué cambia en la redacción de 2026

La IA generativa puede proponer enfoques, sintetizar un briefing autorizado, sugerir titulares, adaptar extensiones y detectar repeticiones. También puede inventar hechos, homogeneizar voces y producir argumentos convincentes sin respaldo. La fluidez de un texto no demuestra su veracidad.

Un uso profesional empieza con información verificada y restricciones claras. Después se selecciona y reescribe el resultado, se comprueban las afirmaciones y se aprueba la versión que se publicará. El equipo conserva la responsabilidad editorial sobre el material, aunque haya utilizado una herramienta automática.

No deben introducirse datos personales, material confidencial o documentos ajenos en servicios sin comprobar autorización y condiciones. La posibilidad técnica de generar un rostro, una voz o un estilo reconocible tampoco equivale a disponer de los derechos para utilizarlo comercialmente.

7 2 Datos testimonios y resultados sintéticos

Un testimonio inventado no se convierte en auténtico por acompañarlo de una foto realista. Una imagen generada del «después» de usar un producto no acredita su eficacia. Una cita de prensa producida por IA no puede atribuirse a una persona sin verificación y aprobación.

En un material didáctico se pueden crear personajes y mensajes si se señala su carácter ficticio. En una campaña real, las simulaciones relevantes deben presentarse de forma que no induzcan a error. La identificación de contenido sintético no subsana por sí sola una promesa engañosa.

7 3 Transparencia sobre IA en 2026

El artículo 50 del Reglamento europeo de IA establece obligaciones específicas aplicables desde el 2 de agosto de 2026. Deben distinguirse las obligaciones de proveedores de sistemas de las de quienes los utilizan. No existe una regla única que obligue a colocar la misma etiqueta en cualquier texto o imagen por haber empleado IA.

En los supuestos previstos, hay que informar de la interacción con una IA; el contenido que constituye una ultrasuplantación o deepfake debe revelarse como generado o manipulado. El texto generado o manipulado para informar al público sobre asuntos de interés público tiene reglas específicas, incluida una excepción cuando ha pasado revisión o control editorial humano y una persona física o jurídica asume responsabilidad editorial. El reglamento también contempla particularidades para obras artísticas, creativas, satíricas o de ficción.

La decisión depende de la función del sistema, del contenido y del contexto. Un retoque auxiliar, una ilustración evidentemente fantástica, un falso testimonio realista y una recreación que parece una grabación real no deben analizarse como si fueran el mismo caso. Además, las plataformas pueden exigir identificaciones propias. La revisión de una campaña concreta debe atender al texto normativo y a las guías vigentes.

7 4 Publicidad reconocible y afirmaciones comprobables

La publicidad debe poder reconocerse como tal cuando su contexto no lo hace evidente. Un contenido patrocinado con apariencia de recomendación personal o de noticia puede confundir al público si oculta su finalidad comercial. La relación entre anunciante y creador debe comunicarse de forma clara, sin esconderla entre etiquetas irrelevantes.

Las comparaciones publicitarias están permitidas cuando cumplen los requisitos legales. Deben referirse a bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades y comparar de forma objetiva características relevantes, representativas y verificables, sin engaño ni descrédito indebido. «Mejor que todos» no es una prueba.

En mensajes ambientales, «sostenible», «verde» o «sin impacto» requieren precisión y respaldo. Es preferible indicar un hecho delimitado —material, porcentaje, proceso o servicio de reparación comprobable— antes que atribuir una bondad total. No se deben usar palabras de propósito como sustituto de evidencia.

Modelo didáctico. «Hecho con un 70 % de material reciclado en la carcasa», si está acreditado y bien delimitado, informa mejor que «100 % bueno para el planeta». «Conoce nuestro servicio de reparación» describe una acción; no demuestra por sí solo el impacto ambiental completo del producto.

8 Comunicación informativa y nota de prensa

8 1 Qué es una nota de prensa

La nota o comunicado de prensa es un texto emitido por una organización para dar a conocer un hecho de interés informativo a los medios y otros públicos. La denominación puede variar según el contexto: «comunicado» también se utiliza para fijar una posición oficial o responder a una situación. En ambos casos se necesitan exactitud, claridad y responsabilidad sobre lo afirmado.

Su finalidad institucional no desaparece por usar estilo periodístico. La organización selecciona un asunto que le interesa difundir, pero debe permitir que el receptor distinga hechos, declaraciones y valoraciones. Un medio puede contrastar, resumir o no publicar la nota; recibirla no obliga a difundirla.

Una noticia puede ser la apertura de una sede, un cambio relevante en un servicio, la presentación de un estudio con metodología disponible o un acuerdo con efectos concretos. Un aniversario o un producto no son automáticamente noticia para cualquier medio: importa qué aporta ese hecho a su audiencia.

8 2 Criterios de interés informativo

La actualidad sitúa el hecho en un momento pertinente. La proximidad lo vincula con la audiencia. La novedad explica qué cambia. La relevancia muestra sus consecuencias. También pueden influir el interés humano, la utilidad y la posibilidad de contrastar datos.

Modelo didáctico. «Una librería tiene una nueva selección de libros» es un anuncio comercial genérico. «Una librería de Cáceres abrirá un club gratuito de lectura con veinte plazas y seis encuentros» contiene un hecho concreto, datos de servicio y proximidad. Su publicación dependerá de la agenda y del criterio del medio, no solo de que esté bien redactado.

El encuadre informativo se denomina a veces **ángulo de la noticia**. Consiste en decidir qué aspecto verificable explica mejor el interés del hecho. No autoriza a exagerar su alcance ni a convertir una intención en un resultado conseguido.

8 3 Nota anuncio y contenido patrocinado

Pieza	Función principal	Tratamiento del contenido
Nota de prensa	Proponer información verificable a medios y públicos.	Hechos, contexto, fuentes y atribución de valoraciones.
Anuncio	Presentar una propuesta persuasiva del anunciante.	Beneficio, expresión creativa y respuesta buscada.
Publirreportaje o patrocinado	Comunicar dentro de un espacio comercial con apariencia editorial.	Identificación publicitaria clara y veracidad.
Declaración institucional	Fijar una posición oficial.	Portavoz, hechos confirmados y límites de información.

Una nota puede explicar el lanzamiento de una campaña, pero su redacción no tiene que imitar el eslogan. El titular informativo explica qué se presenta; el claim puede aparecer después, entrecomillado y contextualizado.

8 4 Estructura profesional

Titular. Resume el hecho principal con un sujeto y una acción. Debe ser específico y comprensible sin leer todo el texto. «La librería Umbral abre un club gratuito de lectura en Cáceres» informa mejor que «Una experiencia única que revolucionará la ciudad».

Subtítulo. Amplía el dato más relevante sin repetir el titular. Puede concretar calendario, alcance o destinatarios. No tiene que responder por sí solo a todas las preguntas de la noticia.

Lugar fecha y entradilla. Sitúan el anuncio y presentan su núcleo. La entradilla responde a las preguntas esenciales —qué, quién, cuándo, dónde y, cuando proceda, por qué y cómo— sin convertir la frase en un listado interminable. No es obligatorio meter las seis respuestas en una sola oración.

Cuerpo. Desarrolla de mayor a menor importancia los datos, el contexto y las consecuencias. Esta organización se conoce como pirámide invertida. Permite entender lo principal pronto y facilita que un medio recorte detalles sin destruir el sentido.

Declaraciones. Introducen una valoración atribuida o una explicación del portavoz. Deben ser exactas, autorizadas y aportar algo que los datos no explican solos. Una cita entrecomillada no debe inventarse para hacer más atractiva la nota.

Información de la entidad y contacto. Un párrafo breve describe quién comunica. El contacto de prensa permite contrastar y solicitar material. Debe corresponder a una persona o canal autorizado; los datos de servicio para el público se presentan por separado cuando sea necesario.

La extensión depende del hecho y del destino. Una página y unas 300 a 500 palabras pueden ser suficientes para una noticia sencilla, pero no constituyen una norma obligatoria. La concisión consiste en eliminar lo prescindible, no en omitir condiciones que cambian el significado.

8 5 Estilo periodístico y corrección

El texto prioriza hechos frente a elogios. «La sala dispone de 80 plazas» ofrece un dato; «la sala más espectacular» requiere un criterio que no se ha explicado. Si una valoración interesa, debe atribuirse: la dirección considera que la iniciativa ampliará la oferta cultural. Atribuir no transforma una afirmación falsa en aceptable.

Se utiliza habitualmente tercera persona para informar sobre la entidad. La primera persona puede aparecer dentro de declaraciones atribuidas y en determinados comunicados institucionales. La objetividad no depende solo de la persona verbal: también exige seleccionar datos con rigor y mostrar su contexto.

Los verbos deben distinguir hecho, previsión e intención. «Ha abierto» describe una apertura ocurrida; «abrirá» anuncia una fecha futura confirmada; «prevé abrir» expresa una planificación aún sujeta a condiciones. «Reducirá un 30 % los residuos» necesita método y respaldo, mientras que «se ha fijado el objetivo de reducirlos» comunica una meta.

En los estudios se indicarán autoría, fecha, muestra y metodología relevante. Un porcentaje sin base puede inducir a error. Si el dato procede de una investigación encargada por la propia empresa, esa circunstancia debe quedar clara.

8 6 Modelo completo de nota de prensa

Ejemplo íntegramente ficticio. La entidad, las fechas de actividad, el programa, las declaraciones y el dominio de contacto siguientes son inventados para mostrar la estructura. No anuncian una actividad real. El texto se sitúa en la fecha de actualización de estos apuntes.

Una librería de Cáceres abre un club gratuito de lectura con veinte plazas

La iniciativa de Umbral comenzará el 6 de noviembre y ofrecerá seis encuentros mensuales sobre narrativa contemporánea

Cáceres, 15 de octubre de 2026. La librería Umbral abrirá el próximo 6 de noviembre un club gratuito de lectura para personas mayores de edad residentes en Cáceres. El programa dispone de veinte plazas e incluye seis encuentros mensuales, que se celebrarán en el local de la librería los primeros viernes de cada mes, de noviembre de 2026 a abril de 2027, a las 18.30 horas.

La inscripción estará abierta del 19 al 30 de octubre a través de la página web del establecimiento. Las plazas se asignarán por orden de solicitud y las personas inscritas recibirán una confirmación por correo electrónico. Si se completa el grupo, se habilitará una lista de espera.

Las sesiones tendrán una duración prevista de una hora y media y estarán dedicadas a comentar una obra de narrativa contemporánea. La primera lectura se comunicará con la confirmación de la plaza. La participación no exigirá comprar el libro en el establecimiento y cada persona podrá utilizar un ejemplar propio o prestado.

«Queremos ofrecer un espacio estable para compartir lecturas y escuchar interpretaciones diferentes», explica Lucía Martín, coordinadora del programa. «La propuesta está abierta tanto a quienes participan por primera vez en un club como a quienes ya tienen esa experiencia».

La librería publicará el calendario completo y las condiciones de participación en su web. También ofrecerá información sobre el acceso al local para que las personas interesadas puedan consultar previamente sus necesidades de accesibilidad.

Sobre Umbral. Umbral es una librería independiente ficticia situada en Cáceres y dedicada a narrativa, ensayo y actividades de mediación lectora. En este modelo, el club forma parte de su programación cultural de otoño.

Contacto de prensa ficticio. Lucía Martín · prensa@umbral.example · umbral.example/prensa. El dominio .example se utiliza para ejemplos y no corresponde a un servicio de contacto real.

8 7 Por qué el modelo cumple la función informativa

El titular identifica la iniciativa, la ubicación y un dato concreto. El subtítulo añade el calendario y la temática. La entradilla reúne los datos esenciales y el cuerpo desarrolla inscripción, duración y condiciones. La cita aporta una intención atribuida, sin presentarla como un resultado demostrado.

La gratuidad se concreta al aclarar que no es obligatorio comprar el libro. El texto distingue la apertura futura de un hecho ya realizado y no promete que el club vaya a mejorar la vida de todos sus participantes. Los datos de contacto están separados y marcados como ficticios para impedir que se interpreten como una convocatoria real.

8 8 Envío materiales y rectificaciones

El asunto del correo debe describir la noticia. «Nuevo club gratuito de lectura en Cáceres desde noviembre» orienta mejor que «Nota de prensa importantísima». El mensaje de acompañamiento presenta brevemente el hecho, identifica la entidad y ofrece contacto para contrastar.

Una sala de prensa puede reunir texto, fotografías, pies de foto, nombres de portavoces y documentación. Los materiales deben estar correctamente identificados y tener derechos de uso claros. Los enlaces permiten acceder a versiones actualizadas; los adjuntos deben ser manejables y estar bien nombrados.

Si se detecta un error relevante después del envío, se comunica una corrección clara y se identifica qué cambia. No debe sustituirse silenciosamente una cifra y dar por hecho que los medios descubrirán la modificación. En situaciones sensibles se confirma lo conocido, se explicitan los límites y se evita especular.

9 Campañas reales comentadas

Esta selección combina campañas recientes útiles para el contexto de 2026 con referencias anteriores que permiten explicar recursos duraderos. La fecha indica cuándo se presentó el caso, no que la campaña se haya lanzado en 2026. Las fuentes enlazadas permiten ver piezas, imágenes o información original. La selección no establece un ranking ni atribuye resultados comerciales que no se hayan contrastado.

9 1 Spotify Wrapped 2025

Marca y fecha. Spotify, 3 de diciembre de 2025. **Modalidad y estilo.** Personalización online con posibilidades de difusión entre usuarios; expresión identitaria y lúdica.

Spotify convierte datos de escucha en un resumen personal con historias y tarjetas para compartir. La edición de 2025 incorpora recursos como rankings y clubes de afinidad. La comunicación no se limita a afirmar que el servicio conoce a sus usuarios: devuelve una representación de sus hábitos que puede resultar significativa para ellos.

Lectura didáctica. La hipótesis de insight es que la música ayuda a expresar identidad y a conectar con otras personas. Compartir aporta una función social al usuario y exposición a la marca. Es un ejemplo de cómo diseñar la compartibilidad dentro de la experiencia, sin confundir ese mecanismo con una garantía de viralidad para cualquier producto.

Detalle que observar. La jerarquía visual facilita reconocer un dato propio y convertirlo en una pieza que circula fuera de la aplicación.

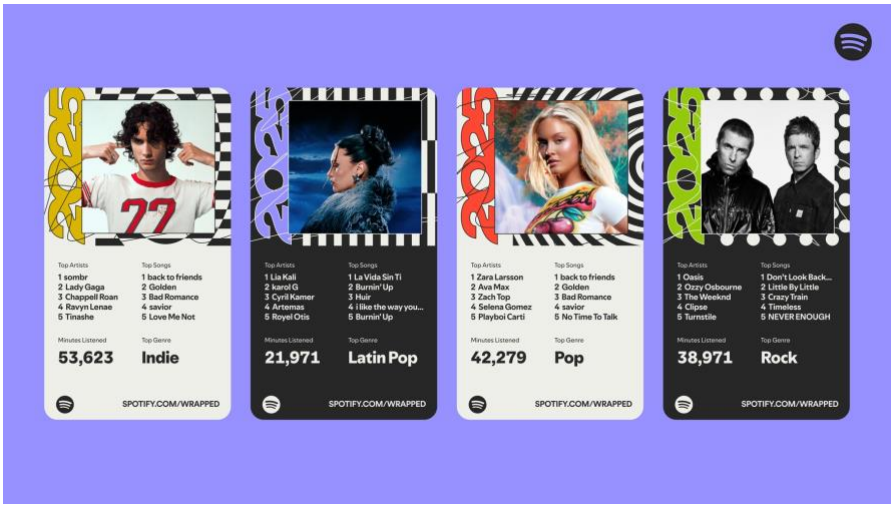


Figura 1. Spotify Wrapped 2025 material de la página oficial de lanzamiento. Fuente [C1].

9 2 Coca Cola y Share a Coke 2025

Marca y fecha. Coca-Cola, relanzamiento global anunciado el 26 de marzo de 2025. **Modalidad y estilo.** Campaña integrada, personalización y vínculo emocional.

La campaña recupera los envases con nombres y los conecta con experiencias digitales, códigos QR y posibilidades de crear contenido personal. El anuncio del relanzamiento identifica a la generación Z como público prioritario y relaciona la propuesta con el deseo de conexión.

Lectura didáctica. El envase deja de funcionar únicamente como soporte de marca y se convierte en un gesto dirigido a alguien concreto. El beneficio simbólico procede del reconocimiento y de compartir. La campaña permite estudiar cómo una misma idea se extiende al producto, a una web y a contenidos sociales.

Detalle que observar. La personalización no exige necesariamente que la marca conozca la identidad de cada comprador: un nombre impreso puede adquirir significado cuando alguien lo elige para otra persona.



Figura 2. Share a Coke 2025 imagen de la comunicación oficial del relanzamiento. Fuente [C2].

9 3 IKEA y el mercado de segunda mano

Marca y fecha. IKEA España, 18 de febrero de 2025. **Modalidad y estilo.** Campaña de servicio con usuarios como protagonistas y argumento de accesibilidad económica.

La comunicación impulsa su plataforma de compraventa entre particulares y utiliza el mensaje «Nos encantan los precios bajos, aunque no sean nuestros». El recurso enlaza una asociación reconocible de IKEA con una operación en la que el vendedor puede ser otra persona.

Lectura didáctica. La aparente contradicción abre curiosidad y se resuelve al conocer el servicio. El mensaje funciona porque mantiene relación con el posicionamiento de precio y con una utilidad concreta. No necesita afirmar que toda la actividad de la empresa carece de impacto ambiental.

Detalle que observar. El claim y la explicación del servicio cumplen funciones complementarias. Es útil para diferenciar una frase de campaña y una nota informativa sobre su lanzamiento..

9 4 Dove y The Code

Marca y fecha. Dove, 2024. **Modalidad y estilo.** Comunicación de propósito y posicionamiento ante la representación de la belleza mediante IA.

La campaña examina cómo se representa la belleza en imágenes generadas y conecta ese asunto con la trayectoria de la marca. Dove comunica un compromiso de no utilizar IA para crear o distorsionar imágenes de mujeres en su publicidad.

Lectura didáctica. El caso permite distinguir una promesa de producto de una posición de marca. También muestra que la propia tecnología puede formar parte del tema de una campaña, además de ser una herramienta de producción. Su interés no depende de presentar cualquier imagen sintética como prohibida.

Detalle que observar. La coherencia entre discurso, representación y práctica es esencial. Un compromiso concreto puede contrastarse mejor que una declaración genérica a favor de la autenticidad. Las predicciones sobre contenido de internet citadas en campañas no deben repetirse como estadísticas demostradas de 2026.

9 5 Patagonia y Dont Buy This Jacket

Marca y fecha. Patagonia, 25 de noviembre de 2011; caso histórico. **Modalidad y estilo.** Anuncio gráfico provocador con argumentación ambiental.

La marca publicó en The New York Times, durante el Black Friday, un anuncio que pedía no comprar esa chaqueta. El desarrollo situaba la frase en una reflexión sobre el consumo y el impacto de fabricar productos.

Lectura didáctica. La negación rompe la expectativa de venta y necesita explicación para no quedarse en una paradoja vacía. El titular abre una tensión; el cuerpo la vincula con una postura. Sirve para estudiar la relación entre atención, desarrollo argumental y credibilidad.

Detalle que observar. El mensaje no afirma que la fabricación no tenga impacto: lo reconoce. No debe concluirse que una campaña de este tipo reduce necesariamente las ventas o que cualquier marca puede apropiarse de la misma postura sin prácticas coherentes.

9 6 Nike y You Cant Stop Us

Marca y fecha. Nike, 2020; caso histórico. **Modalidad y estilo.** Pieza audiovisual emocional construida mediante montaje y continuidad visual.

La película utiliza pantalla dividida para emparejar movimientos y situaciones deportivas. El efecto de unión se produce en la propia forma del montaje, no únicamente en lo que afirma la locución. El portfolio de uno de sus participantes documenta esa construcción.

Lectura didáctica. La técnica audiovisual actúa como argumento: imágenes separadas parecen continuar una misma acción. La campaña permite reconocer cómo una idea de unión y continuidad puede expresarse mediante encuadre, ritmo y sincronización.

Detalle que observar. La unidad entre forma y significado. Una sucesión de planos espectaculares no produciría necesariamente la misma idea. No se reproduce aquí un guion completo ni se atribuyen resultados de ventas al montaje.

9 7 Lotería de Navidad y Compartirlo es extraordinario

Marca y fecha. Loterías y Apuestas del Estado, Navidad de 2024. **Modalidad y estilo.** Relato audiovisual emocional.

La campaña presenta a Julián, un hombre que dice no tener con quién compartir un décimo. La historia desarrolla la respuesta de otras personas a esa situación. El propio anunciante documenta el rodaje y sitúa la pieza bajo el concepto de unión.

Lectura didáctica. El conflicto es humano y el producto funciona como elemento de relación. La emoción se organiza a través de una situación inicial, una reacción y un cambio; no surge simplemente de añadir música conmovedora.

Detalle que observar. La conexión entre la historia y el acto de compartir. Analizar su eficacia narrativa no equivale a afirmar que jugar produzca integración social o beneficios económicos.

9 8 Campofrío e Identiqué

Marca y fecha. Campofrío, 17 de diciembre de 2024. **Modalidad y estilo.** Relato de marca que combina humor, emoción y referencias culturales.

La campaña utiliza figuras reconocibles de la cultura española para construir un relato sobre identidad y formas de disfrutar. La comunicación oficial explica la elección del tema y presenta a sus responsables.

Lectura didáctica. El significado depende de referencias compartidas: quien reconoce personajes y códigos culturales puede interpretar capas que otra audiencia desconoce. Por eso la selección del target afecta también a las alusiones, al humor y al nivel de explicación necesario.

Detalle que observar. La distancia entre el tono del anuncio y la función de la nota que lo presenta. El anuncio dramatiza; la nota identifica la campaña, su fecha y la posición de la marca. Es una buena comparación entre comunicación comercial e informativa.



Figura 3. Imagen de Identiqué difundida en la sala de prensa oficial de Campofrío. Fuente [C8].

9 9 Apple y una nota de prensa tecnológica

Entidad y fecha. Apple, 10 de junio de 2024. **Pieza.** Nota de prensa sobre novedades de privacidad en sus plataformas. Se analiza como documento histórico, no como ficha de prestaciones actuales.

La página distingue titular, fecha, desarrollo y declaraciones atribuidas. Incluye enlaces, disponibilidad y condiciones de las novedades.

Lectura didáctica. El estilo profesional convive con el punto de vista de la empresa. Conviene distinguir hechos y valoraciones del portavoz y observar cómo se explican las condiciones. Los medios pueden contrastar y reformular las afirmaciones.

10 Glosario y fuentes

10 1 Vocabulario esencial

Beneficio. Valor que una utilidad tiene para una persona en una situación determinada.

Briefing. Documento que define el encargo, el contexto y las condiciones de comunicación.

Buyer persona. Representación de un perfil de cliente basada en datos y supuestos identificados.

Claim. Frase que expresa una propuesta de campaña o producto, según el uso profesional del término.

Concepto creativo. Idea expresiva que conecta la estrategia con sus distintas ejecuciones.

Copy. Texto de una pieza publicitaria; también se emplea para nombrar al profesional que lo redacta.

CTA. Llamada a la acción que orienta el siguiente paso del público.

Entradilla. Inicio informativo que presenta los datos esenciales de una noticia.

Insight. Comprensión relevante de una motivación, tensión o conducta del público.

Landing page. Página de destino centrada en desarrollar una propuesta o respuesta concreta.

Microcopy. Textos breves que ayudan a utilizar una interfaz y comprender lo que sucede.

Pirámide invertida. Organización de la información desde lo más relevante hacia los detalles.

Promesa. Beneficio principal que la comunicación propone y debe poder sostener.

Reason why. Razón para creer: respaldo verificable de una promesa.

Storytelling. Construcción de significado mediante una estructura narrativa.

Target. Público objetivo seleccionado para una acción de comunicación.

Tono. Actitud verbal que una marca adopta según la situación y la relación con el receptor.

UGC. Contenido generado por usuarios; conviene distinguirlo del material comercial encargado con esa estética.

Voz de marca. Personalidad verbal relativamente estable que orienta la expresión de la marca.

10 2 Fuentes de las campañas y acceso a las piezas

Los enlaces siguientes remiten a páginas de las marcas, documentación del anunciante o de un participante en la producción. Las imágenes insertadas proceden de las páginas indicadas en sus pies y se utilizan como referencia para el comentario didáctico. No se presentan como recursos libres de derechos.

[C1] Spotify Newsroom. 2025 Wrapped Is Here With More Layers Stories and Connection Than Ever Before. 3 de diciembre de 2025.

Consultar en newsroom.spotify.com

[C2] The Coca-Cola Company. Iconic Share a Coke is Back for a New Generation. 26 de marzo de 2025.

Consultar en www.coca-colacompany.com

[C3] IKEA España. Campaña para impulsar su plataforma de segunda mano entre particulares. 18 de febrero de 2025.

Consultar en www.ikea.com

[C4] Dove. Keep Beauty Real y The Code. Campaña de 2024 y documentación oficial consultada en 2026.

Consultar en www.dove.com

[C5] Patagonia. Dont Buy This Jacket Black Friday and the New York Times. Caso original de 2011, con notas posteriores.

Consultar en www.patagonia.com

[C6] Brian Metcalf. Portfolio del proyecto You Cant Stop Us. Nike, 2020. Acceso a la pieza y explicación de su realización.

Consultar en brianmetcalf.com

[C7] Loterías y Apuestas del Estado. Cómo se hizo el anuncio de la Lotería de Navidad 2024.

Consultar en www.selae.es

[C8] Campofrío. Presentación oficial de Identiqué en su sala de prensa CanalDis. 17 de diciembre de 2024.

Consultar en canaldis.com

[C9] Apple Newsroom España. Novedades de privacidad en sus plataformas. 10 de junio de 2024.

Consultar en www.apple.com