

Un homenaje al Día Mundial de la Publicidad

Alodia Carmona

¡Hoy es el día mundial de la Publicidad! Y, a parte de su función intrínseca, hay mucho que celebrar como es la creatividad y estética que aporta o el vínculo que crea entre empresas y consumidores. Sin olvidar que, además, es reflejo de la sociedad del momento que queda grabado para la posterioridad.

La función principal de un anuncio es clara: venderte un producto o servicio. No obstante, lo cierto es que la publicidad va más allá, convirtiéndose en el arte de materializar las ideas. De esta forma, los anuncios son capaces de contar una historia, a la vez que crean un vínculo o, simplemente, te entretienen y te sorprenden. De hecho, la creatividad en la publicidad puede ser tan impactante como una obra de arte, capturando la atención y dejando una huella duradera en el tiempo.

Más concretamente, la publicidad puede describirse como un triángulo. El primer vértice lo componen las empresas y su necesidad de implementación en el mercado, para lo cual necesitan un desarrollo fuerte, distintivo y atractivo de su imagen de marca. El segundo, los consumidores, que desean ejercer su capacidad de elección y decisión para escoger aquello que más encuadra con sus gustos, preferencias o convicciones. Y el tercer vértice, por

supuesto, la labor artística y creativa que realiza el publicista para hacer llegar los valores, estilo e imagen de las empresas, a la vez que inspiran a los consumidores.

La creatividad en la publicidad puede ser tan impactante como una obra de arte, capturando la atención y dejando una huella duradera en el tiempo.

Lo anterior se hace especialmente patente hoy en día, cuando la oferta de productos y servicios que existen en el mercado es tal que puedes llegar a sentirte abrumado. Por tanto, la diferenciación y la creación de una conexión entre las empresas y los consumidores solo es posible mediante la publicidad.

La diferenciación y la creación de una conexión entre las empresas y los consumidores solo es posible mediante la publicidad.

Tanto es así que incluso el escenario de la abogacía, en lo que se refiere a la publicidad de los servicios legales, ha cambiado. Efectivamente, el anterior Estatuto General de la Abogacía Española de 1982 prohibía a los abogados publicitarse, pero, sin embargo, fue con el Código Deontológico de la Abogacía del año 2019 que esta situación dio un giro, confirmándose por medio de su artículo 6, que “se podrá realizar libremente publicidad de los servicios profesionales”.

La publicidad ha ido narrando la evolución de nuestra historia, a la vez que ha dejado constancia de los valores y aspiraciones de la sociedad de cada tiempo.

En cualquier caso, y más allá de su función instrumental, lo cierto es que la publicidad también es un espejo de la sociedad. En un plano más costumbrista, y quitando los aderezos de artes más elevadas como pueda ser la pintura o la escritura, la publicidad ha ido narrando la evolución de nuestra historia, a la vez que ha dejado constancia de los valores y aspiraciones de la sociedad de cada tiempo.

Así pues, por este servicio que nos brinda la publicidad y, por supuesto, por el legado que nos deja, solo podemos apreciar su valor y decir ¡feliz día mundial de la publicidad!