

Lenguaje de marca en la publicidad y el marketing digital



Alumno: Víctor Manuel Mérida Jiménez

INDICE

1. El lenguaje de Marca en la publicidad digital	2
1.1 Características del Lenguaje en la Publicidad Digital	3
1.2 Ejemplos de Publicidad Digital Eficaz	4
1.3 Empresas dedicadas a crear campañas de marketing	5
2. El Lenguaje de Marca en el Marketing en Redes Sociales	5
2.1 Características del Lenguaje en Redes Sociales	6
2.2 Ejemplos de Marketing Digital en Redes Sociales	6
3. El Lenguaje de Marca en las Campañas de Influencers	7
3.1 Características del Lenguaje de Marca en Influencers	8
3.2 Ejemplos de Campañas con Influencers	8
4. Lenguaje de Marca y el Marketing de Contenidos	10
4.1 Características del Lenguaje de Marca en Marketing de Contenidos	10
5. Conclusión	11
6. Bibliografía	12

1. El lenguaje de Marca en la publicidad digital

La publicidad digital es un ámbito donde el lenguaje de marca se encuentra en constante evolución y progreso, debido a la rapidez con que cambian las plataformas y las preferencias del consumidor en un mundo cada vez más cambiante. En los anuncios digitales, el lenguaje de marca se usa para captar la atención del usuario, transmitir mensajes clave de manera clara y atractiva, y motivar una acción específica (como una compra, un clic o una suscripción).

1.1 Características del Lenguaje en la Publicidad Digital

El uso del lenguaje en la publicidad siempre ha sido un factor a estudiar, ya que puede marcar la diferencia entre llegar a un público joven, o más maduro, entre llegar a unos colectivos, u otros, entre que sea un éxito esa publicidad y sea recordado por años, o que caiga en el olvido sin tener ningún impacto. Las empresas internacionales de renombre invierten una gran cantidad de sus ingresos a publicidad, con profesionales del sector. En 2022, la empresa Coca-Cola invirtió 4100 millones de dólares a publicidad y marketing, lo que supone un 7% de sus ingresos totales anuales de ese año (42 000 millones de dólares).

Otra empresa internacionalmente conocida, como es Amazon, invirtió en 2022, solamente en publicidad y marketing más de 20 600 millones de dólares, lo que duplicaba su inversión en el mismo área de 2020, con 10 900 millones de dólares.

Las empresas conocen del poder del buen uso del marketing y la publicidad, en un mundo totalmente digitalizado, e invierten un porcentaje importante de sus ganancias en ser un sector puntero y dominante de un área para tener clientes fidelizados y constantes.

Aquí, las diez marcas de distribución que más invierten en publicidad en España. Como se puede observar, la mayoría tienen una tendencia a seguir invirtiendo cada año más en publicidad.

€ Las 10 marcas de *distribución* que más invierten en publicidad en España

Ranking	Anunciantes	Inversión 2018	Inversión 2017	Crecimiento
1		81.449.423,1 €	81.166.933,9 €	0,3%
2		22.519.218,4 €	21.546.340,5 €	4,5%
3		20.570.238,3 €	19.867.094,5 €	3,5%
4		17.391.348,6 €	14.983.315,1 €	16,1%
5		13.394.759,1 €	10.832.391,3 €	23,7%
6		10.894.932,7 €	14.601.375,3 €	-25,4%
7		8.875.596,8 €	11.245.278,5 €	-21,1%
8		8.609.169,2 €	7.908.520,8 €	8,9%
9		7.264.224,7 €	6.504.293,0 €	11,7%
10		7.249.847,9 €	3.714.521,7 €	95,2%

Elaborado por:



Con datos de:

 INFORMACIÓN ÚTIL

“Las 10 marcas de distribución que más invierten en publicidad en España”. Infodex

Para estas campañas, las empresas contratan a empresas y personal especializado, que veremos más adelante. ¿Qué características debe tener el lenguaje en el marketing y en la publicidad digital?

- **Brevidad y claridad:** En los anuncios digitales, especialmente en plataformas como Google Ads o los anuncios de Facebook, el espacio es limitado. Las marcas deben ser claras y concisas en su mensaje para que el consumidor comprenda el valor del producto o servicio rápidamente.
- **Llamadas a la acción (CTA):** El lenguaje utilizado en las llamadas a la acción, como "Compra ahora", "Suscríbete" o "Descubre más", tiene un papel crucial en guiar al usuario hacia la acción deseada.
- **Personalización:** Gracias a las herramientas de segmentación digital, el lenguaje puede adaptarse para que los mensajes sean más relevantes para diferentes audiencias. Por ejemplo, los anuncios pueden dirigirse a un público específico con mensajes hechos a medida, utilizando datos sobre sus preferencias, ubicación o comportamiento online

1.2 Ejemplos de Publicidad Digital Eficaz

Un ejemplo clásico de lenguaje de marca eficaz en publicidad digital es la campaña de Nike con el lema "[Just Do It](#)". Aunque este mensaje es simple, comunica claramente el mensaje de motivación, impulso y superación personal, alineándose con los valores de la marca y creando una conexión emocional con el público. Este tipo de lenguaje persuasivo se utiliza tanto en plataformas digitales como en los medios tradicionales.

Otro ejemplo actual, fue la campaña de 2011 de Coca-Cola llamada "[Share a Coke](#)", donde substituyó el icónico logo de Coca-Cola por nombres populares en sus botellas y latas. La idea era crear una experiencia de consumo más personalizada, consiguiendo que las personas hiciesen fotos y vídeos para redes sociales con la botella con su nombre. Esta idea se expandió rápidamente por Internet y se usó el hashtag #ShareACoke, e incluso surgieron comunidades de compra-venta para conseguir botellas personalizadas.

También el mundo de los cosméticos ha conseguido crear campañas digitales muy eficaces. En 2013, la marca Dove lanzó la campaña "[Real Beauty Sketches](#)". En ella, un dibujante forense crea retratos de mujeres basados en sus propias descripciones y cómo las describen otras personas. El mensaje es que las mujeres suelen ser muy críticas con su físico, mientras que las demás personas las describen mejor que como realmente ellas se autoperciben. El vídeo se viralizó por redes rápidamente creándose un hashtag #RealBeauty que fomentaba un mensaje de optimismo, aceptación, autoestima y apoyo.

La marca Always, perteneciente a Procter & Gamble, que se dedica a la producción de compresas y protectores diarios para la higiene femenina, realizó una campaña sublime en 2014 que desafió los estereotipos de género realionados con la frase "[Like a girl](#)" (Como una niña). En esta campaña, se mostraba a mujeres y niñas realizando diversas actividades que se consideraban "masculinas", como correr, pelear, lanzar cosas, etc. El vídeo se viralizó en diversas plataformas y fue considerada un éxito por su visibilidad e impacto social en la lucha por la igualdad.

Procter & Gamble también realizó una campaña publicitaria para los Juegos Olímpicos de Londres 2012, llamada "[Thank you, Mom](#)" en el que quería rendir un homenaje a todas las madres que han estado siempre de manera activa en las vidas de sus hijos. Se viralizó enormemente creando un hashtag #ThankYouMom y la gente comenzó a subir vídeos agradeciendo a sus madres el esfuerzo de cuidarles. Esta campaña logró conectar enormemente con la audiencia y aumentó la lealtad a la marca, y supuso un incremento enorme en la venta de productos de P&G durante los Juegos Olímpicos.

En España, algunas campañas de éxito han sido por empresas como El Corte Inglés con "La Fama no se gana, se merece", Telefónica con "Contigo Somos Más" y Divina Pastora con la campaña "[Corre, Vuela, No te Detengas](#)".

Muchos se quedan en la sociedad por su mensaje, por la música, o por la creación de memes, como el anuncio de [Ausonia de 2008](#) del que surgieron una gran variedad de vídeos cómicos.

También hay [otros anuncios muy famosos en España](#) que causaron sensación en su momento, y que incluso algunos se siguen recordando hoy en día.

1.3 Empresas dedicadas a crear campañas de marketing

Una de las empresas más conocidas a nivel global son WPP Group, que ofrece una amplia gama de servicios. No solo realizan campañas de marketing digital o investigación de mercado, sino que también conocen la importancia de la publicidad tradicional, y también la trabajan. Algunos de sus clientes son Coca-Cola, Amazon, Ford, Unilever, etc.

Omnicom Group es otra gran multinacional líder en el sector de la publicidad y marketing. Sus agencias son conocidas por ser innovadoras, muy creativas y eficaces. Sus principales clientes son MdDonald's, PepsiCo, Coca-Cola, Amazon y Apple.

Publicis Groupe es un gigante global de la publicidad y el marketing. Su especialidad es la publicidad digital y trabaja con marcas globales y locales. Sus agencias tienen como clientes a grandes marcas, como Nestlé, Renault, L'Oréal, etc.

Interpublic Group, más conocido como IPG, es una de las principales redes de agencias globales, que cubre todas las áreas de la publicidad y el marketing, desde la creatividad hasta la analítica digital. Sus principales clientes son Johnson & Johnson, McDonald's, Audi, Coca-Cola, etc.

Finalmente, Dentsu International es una agencia japonesa que trabaja en el ámbito global y que es muy conocida por su creatividad e innovación. Su punto fuerte es que combina medios tradicionales y digitales, creando una mezcla que llama mucho la atención al público general. Sus principales clientes son Coca-Cola, Toyota, Canon, Nespresso, etc.

2. El Lenguaje de Marca en el Marketing en Redes Sociales

Por todos es sabido que las redes sociales han transformado la manera en que las marcas se comunican con los consumidores. En plataformas como Instagram, Twitter, TikTok y Facebook, las marcas no solo tienen la oportunidad de llegar a millones de personas, sino también de interactuar directamente con ellas, consiguiendo una cercanía que antes no era posible. Las marcas consiguen que sean los propios clientes los que hacen la publicidad de sus productos. En las redes sociales, muchas empresas han encontrado “la gallina de los huevos de oro”, un lugar donde potenciar de manera más sencilla y barata sus campañas publicitarias.

2.1 Características del Lenguaje en Redes Sociales

- Tono cercano y auténtico: En las redes sociales, las marcas suelen utilizar un tono más informal, amigable y cercano. Esto ayuda a crear una atmósfera de confianza y cercanía con el público, lo cual es clave para fomentar la lealtad. Por ejemplo, marcas como Wendy's en Twitter han ganado popularidad al adoptar un tono sarcástico y divertido, interactuando con los usuarios de manera única y personalizada.
- Uso de emojis y memes: En plataformas como Instagram o TikTok, las marcas utilizan emojis y memes para hacer sus mensajes más ligeros, modernos y adecuados a la cultura de la plataforma. Este tipo de lenguaje visual conecta con audiencias jóvenes y crea contenido más compartible.
- Contenidos visuales y copywriting: En redes sociales, las imágenes y los textos deben funcionar de manera conjunta. El lenguaje de marca se adapta no solo a las palabras, sino también a los elementos visuales (fotografías, videos, infografías) para crear una experiencia integrada que atraiga la atención del usuario y lo impulse a interactuar.

2.2 Ejemplos de Marketing Digital en Redes Sociales

Como se mencionó en puntos anteriores, la campaña de Coca-Cola con sus botellas personalizadas es un ejemplo destacado de cómo el lenguaje de marca en redes sociales puede generar interacción. La marca no solo creó un producto visualmente atractivo, sino que también utilizó un lenguaje inclusivo y motivador para que los usuarios compartieran sus experiencias en las redes sociales utilizando el hashtag #ShareACoke.

Otro ejemplo claro es por parte de la ALS Association en 2014, que creó una campaña viral llamada Ice Bucket Challenge, para visibilizar la Esclerosis Lateral Amiotrófica, creando un reto divertido y compartible de manera sencilla por todo el mundo. Se crearon millones de videos, y recaudó más de 115 millones de dólares. Esta campaña fue realizada incluso por grandes figuras internacionales, como [Donald Trump](#), [Bill Gates](#), [Elon Musk](#), entre muchos [otros famosos](#).

Apple también realizó una campaña enorme en redes sociales bajo el hashtag #ShotOniPhone. En 2015, la marca invitó a sus clientes a compartir en redes sociales las mejores fotos que tomaran, diciendo que las ganadoras serían compartidas en la cuenta oficial de la marca. Esto, mejoró el reconocimiento de la marca por la buena calidad de sus instantáneas.

En 2012, las redes sociales harían historia desde la cuenta de RedBull, ya que el paracaidista [Felix Baumgartner](#) fue la [primera persona en saltar desde la estratosfera](#), a 39 kilómetros de altura, y el evento fue transmitido en vivo desde Youtube y otras redes sociales. Consiguió el récord de 8 millones de espectadores en un directo de Youtube, y de igual forma lo siguieron por otras redes sociales en directo.

3. El Lenguaje de Marca en las Campañas de Influencers

El marketing de influencers ha sido un fenómeno que ha redefinido la forma en que las marcas se comunican con su público. Los influencers tienen la capacidad de influir en sus seguidores gracias a la autenticidad de su contenido y su relación cercana con la audiencia. Actualmente, las marcas miran mucho qué personas son aptas y correctas para hacer promoción de un servicio o producto, y también realizan registros de sus actividades pasadas para que la imagen de esta persona sea lo más neutral y pulcra posible. Estos influencers batallan por hacer promoción a grandes marcas, ya que suponen unos ingresos importantes.

3.1 Características del Lenguaje de Marca en Influencers

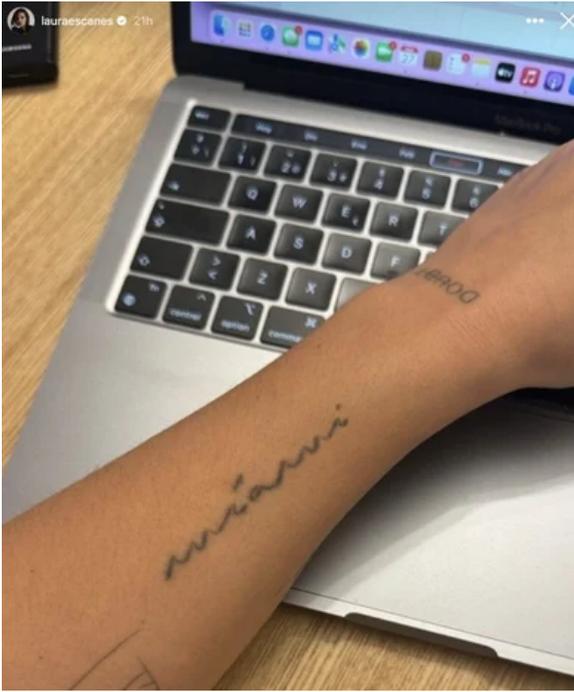
- Lenguaje auténtico y natural: Los influencers tienden a usar un lenguaje más informal y genuino al hablar sobre productos o servicios. El contenido patrocinado no debe parecer una publicidad tradicional, sino una recomendación personal.
- Humanización de la marca: Al colaborar con influencers, las marcas pueden humanizar su imagen y mostrar su lado más personal y cercano. Este tipo de lenguaje es menos corporativo y más relatable, lo que genera una conexión más fuerte con los consumidores.

3.2 Ejemplos de Campañas con Influencers

Un ejemplo exitoso es la colaboración entre Daniel Wellington (una marca de relojes) y una serie de influencers en Instagram. La marca utilizó un lenguaje visual y de texto atractivo para mostrar cómo los influencers integraban sus relojes en su vida diaria, creando una conexión auténtica con el público. De esta manera consiguieron más de 200 millones de dólares.

Otro ejemplo es [ElRubiusOMG en España en su campaña con Fanta](#), siendo uno de los primeros influencers en España en aparecer en televisión para una marca reconocida.

[Laura Escanes](#), fue la imagen de la marca [LEVEL](#), que está especializada en vuelos entre Barcelona y el continente americano. En este caso, Laura Escanes tenía un tatuaje que pone "Mía" de su relación con el presentador Risto Mejide. La marca acordó modificar mediante edición el tatuaje y poner en ese tatuaje "Miami". Al subir la imagen en sus historias de Instagram, creó gran revuelo por modificar el tatuaje de su antigua pareja por el de la ciudad estadounidense. Al crear revuelo, subió otra historia seguidamente recomendando visitar "Miami" de forma barata, usando LEVEL.



4. Lenguaje de Marca y el Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia clave en el marketing digital, donde las marcas crean contenido relevante y valioso para atraer y retener a su audiencia. El lenguaje utilizado en blogs, videos, podcasts y otras formas de contenido debe ser coherente con la personalidad de la marca.

4.1 Características del Lenguaje de Marca en Marketing de Contenidos

- **Educativo y valioso:** El contenido debe ser útil para los consumidores, como guías, tutoriales, estudios de caso, etc. Marcas como HubSpot utilizan un lenguaje educativo para ofrecer contenido valioso que resuelve problemas específicos de su audiencia.
- **Narrativa de marca:** Muchas marcas emplean el storytelling o la narración de historias para construir una narrativa coherente y atractiva que conecte emocionalmente con su audiencia.

5. Conclusión

El lenguaje de marca en la publicidad y el marketing digital juega un papel esencial en la creación de relaciones sólidas entre las marcas y los consumidores. La capacidad de adaptarse a los diferentes canales digitales, como redes sociales, publicidad pagada e influenciadores, y utilizar un lenguaje que resuene con las emociones y las necesidades del público, es crucial para el éxito de las estrategias de marketing.

A medida que las plataformas digitales continúan evolucionando, las marcas deben seguir adaptando su lenguaje para mantener su relevancia, crear experiencias memorables y fomentar la lealtad a largo plazo. La habilidad para emplear un lenguaje auténtico, accesible y coherente será la clave para destacarse en el mundo altamente competitivo del marketing digital.

6. Bibliografía

Cyberclick. (2023). *5 campañas publicitarias exitosas de influencers*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-campanas-publicitarias-exitosas-de-influencers>

Dircomfidencial. (2024, 13 de septiembre). *Omnicom, WPP, Publicis, Interpublic y Dentsu ofrecen altos retornos en Bolsa, con PER medios del 11-13*. <https://dircomfidencial.com/marketing/omnicom-wpp-publicis-interpublic-y-dentsu-ofrecen-altos-retornos-en-bolsa-con-per-medios-del-11-13-20240913-0401/>

HubSpot. (2023). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

LatinSpots. (2024, 8 de julio). *Omnicom y WPP manejan el 51% de la industria publicitaria mundial*. <https://www.latinspots.com/sp/noticia/omnicom-y-wpp-manejan-el-51-de-la-industria-publicitaria-mundial/17017>

MarketingDirecto. (2023). *Amazon invirtió una friolera en publicidad el año pasado*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/amazon-invirtio-friolera-publicidad>

Nudd, T. (2019, marzo 17). *Top 15 ad campaigns of the 21st century*. Ad Age. <https://adage.com/article/agency-news/top-15-ad-campaigns-21st-century/2162916>

Núñez, V. (2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

OpenAI. (2024). *ChatGPT* [Modelo de lenguaje basado en IA]. <https://www.openai.com>
Reason Why. (2023, 20 de septiembre). *Agencias de publicidad y combustibles fósiles: Clean Creatives y la F-List 2023*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/agencias-publicidad-combustibles-fosiles-clean-creatives-f-list-2023>