



EL FENÓMENO POÉTICO:
Origen, evolución y camino hacia la publicidad.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Francisco Barreno Bazán
Tutor académico: Elena Leal Abad

Julio, 2023

*Porque la vida entra en las palabras
como el mar en un barco,
cubre de tiempo el nombre de las cosas
y lleva a la raíz de un adjetivo
el cielo de una fecha,
el balcón de una casa,
la luz de una ciudad reflejada en un río.*

Luis García Montero

EL FENÓMENO POÉTICO: *Origen, evolución y camino hacia la publicidad.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. CONTEXTO HISTÓRICO Y AUGE.....	5
2.1 La poesía en España.....	5
2.2 El boom poético.....	7
2.2.1 Poesía en tu sofá.....	8
2.2.2 Festivales de poesía en España.....	9
2.2.3 Revitalización del género.....	11
2.3 El efecto de la poesía en la vida.....	12
3. ANÁLISIS: DE LOS LIBROS A LA PUBLICIDAD.....	13
3.1 Poetas, protagonistas del spot.....	14
3.2 Anuncios con base poética.....	18
3.3 Desafíos de la utilización de la poesía en la publicidad...	24
4. ENTREVISTA CON ELVIRA SASTRE.....	25
5. CONCLUSIÓN: Perspectivas y posibles direcciones futuras de esta tendencia.....	29
6. BIBLIOGRAFÍA.....	30

1. Introducción

La anexión de la poesía al mundo de la publicidad ha ganado relevancia en los últimos años y es por ello que podemos verlo cada día de manera más frecuente. El verso y la poesía, como forma de expresión literaria y artística, han encontrado un nuevo lugar dentro de la comunicación comercial, permitiendo a las marcas y a las empresas descubrir nuevas formas de vincularse con el público y transmitir mensajes de manera todavía más eficiente.

Este fenómeno ha traído consigo el enriquecimiento del propio lenguaje publicitario, aportando elementos estéticos y creativos que ayudan a las marcas a diferenciarse en un mercado que a día de hoy se encuentra colmado de multitud de mensajes similares.

La poesía, que trae consigo la capacidad de evocar emociones, despertar la imaginación y llevarnos hacia significados más profundos, ha sido y está siendo reconocida como una de las herramientas más poderosas en la publicidad contemporánea actual. Su incursión en el mundo publicitario ha ayudado a las marcas a establecer conexiones emocionales mucho más auténticas con el público, captando su atención y generando en ellos un recuerdo más duradero.

A través de la poesía las marcas han logrado algo muy difícil de conseguir, y es comunicar sus mensajes de una manera aún más artística, utilizando el lenguaje simbólico y metafórico que es propio de este género literario. Los versos añaden un elemento de belleza, musicalidad y originalidad a todo lo que tocan, creando una experiencia estética que impacta visual y emocionalmente al cliente.

Además, la introducción de la poesía en el mundo de la publicidad también ha traído consigo que las marcas puedan transmitir ideas y valores de forma trascendental y profunda, ya que este género suele tratar temas importantes como la igualdad o la superación personal. Es decir, las marcas logran involucrar al público a un nivel más humano y emocional. La poesía se convierte, por tanto, en un vehículo perfecto para generar conexiones más genuinas y donde el espectador puede sentirse todavía más identificado.

Tenemos también que tener en cuenta, que la adhesión de la poesía en la publicidad plantea una serie de desafíos. Y es que quizás la comprensión del cuerpo poético podría llegar a ser un hándicap para algunos consumidores, sobre todo para aquellos que no tengan nada o poca relación con este tipo de literatura. Además, existe también el peligro de que las marcas o empresas manipulen el contenido del arte poético solo con fines comerciales, lo que podría perjudicar a la obra y sobre todo al valor artístico del mismo.

Por tanto, en este trabajo analizaré en detalle la manera en la que la poesía ha añadido valor al lenguaje publicitario en España, utilizando para ello casos de marcas que han usado poesía en sus campañas, analizando posteriormente los beneficios, y como hemos mencionado anteriormente, los desafíos, que esta nueva práctica conlleva. En pos de conocer un poco más cómo está afectado esto al mundo de la publicidad, se reflexionará sobre las perspectivas y posibles direcciones futuras que puede traer consigo esta tendencia, así como el papel que juega la poesía en la publicidad contemporánea en España hoy en día.

2. Contexto histórico y auge

2.1 La poesía en España

No cabe duda que la poesía española es una forma de expresión artística y cultural profundamente valorada por todos los rincones del mundo, y es que esta tiene una larga y valiosa historia que se remonta muchos siglos atrás, desde la época medieval hasta la propia actualidad.

Durante la Edad Media se extendió una manera de hacer poesía conocida como poesía trovadoresca. Los encargados de esa difusión fueron los trovadores, que no eran nada más y nada menos que músicos y poetas que creaban versos en los que abordaban temas como los ideales caballerescos o el amor cortés de la época. Uno de los más destacados de este periodo fue sin lugar a dudas el trovador Martín Codax, de origen gallego.

Con la llegada de la época renacentista, la poesía de origen español volvió a alzarse y conseguir el reconocimiento por su excelencia. Uno de los mayores exponentes de este movimiento, y ahora mundialmente conocido, fue el poeta Garcilaso de la Vega. Sus églogas y sonetos sentaron las bases de la poesía lírica en español. Tampoco podemos olvidarnos del gran poeta Fray Luis de León, popularmente conocido por la elegancia que usaba en sus versos de temática religiosa.

Durante los siglos XVI y XVII, es decir, en el Siglo de Oro español, aparecieron algunos de los autores más influyentes de la poesía española. Entre ellos, dos de los más destacados poetas fueron Luis de Góngora, reconocido por el lenguaje complejo de sus versos y su puro estilo barroco, y Francisco de Quevedo, famoso por explorar temas como la crítica social, la muerte o el amor.

Con la llegada del siglo XX, la poesía en España tuvo una importante renovación gracias a la conocida Generación del 27. En este grupo de poetas se incluían nombres como el de Rafael Alberti, Federico García Lorca y Vicente Aleixandre. Fueron los precursores de la poesía vanguardista y surrealista gracias a su exploración de nuevas formas de expresión y a su rigurosa experimentación con el lenguaje.

Actualmente, la poesía española sigue siendo un género que respira y donde convergen una diversidad de voces y estilos, todos con forma de poetas contemporáneos. La poesía tiene ese poder adaptativo y cambiante con la sociedad, por eso ha día de hoy sigue siendo una expresión artística importante para abordar las preocupaciones y desafíos del mundo que en este presente habitamos.

En los últimos años, hemos sido afortunados de presenciar el auge de una gran variedad de corrientes, estilos y tendencias poéticas diferentes en España. Por una parte, tenemos a artistas que indagan en temáticas políticas y sociales, usando la poesía como una forma de crítica y protesta. Son estos mismos poetas, los que en sus escritos tratan problemas como la desigualdad, la violencia, la injusticia, el medio ambiente, el género, entre otros. Usan el poder que saben que tienen sus palabras para crear conciencia social y promover el cambio, es decir, usan sus versos para intentar mejorar el mundo.

Por otra parte, en la actualidad también contamos con poetas que siguen una corriente mucho más íntima y personal, en la cual los autores indagan en sus propias experiencias y emociones más profundas y personales. Sus versos suelen sumergirse en temas como la identidad del ser humano, la soledad, el amor, el abandono, la pérdida y el sentido de la vida en este mundo. Utilizan para ello un lenguaje poético delicado y directo, para transmitir esa intimidad y verdad que solo tiene la propia experiencia.

No podemos olvidar que la poesía vanguardista y experimental también tiene cabida dentro de la poesía contemporánea en España. Los autores de este arquetipo de poemas desafían las puras convenciones literarias y experimentan nuevas formas a través de la escritura y del imaginario del lenguaje. Moldean la sonoridad, la propia estructura y el visual de sus poemas, dado por tanto obras completamente nuevas y sorprendentes para el lector.

Hoy en día los temas principales que más se abordan en la poesía española, son aquellos que generan una preocupación en la población, como son la identidad cultural, la memoria histórica, la migración, la violencia de género o la globalización. Es decir, entre los huecos de los versos podemos encontrar un espacio de diálogo y reflexión donde las realidades se confrontan y sobre todo se cuestionan.

Es importante remarcar que la presencia de las mujeres en la poesía española contemporánea ha crecido de manera exponencial, aunque también podríamos deducir que siempre fue así, solo que parece que en la actualidad sus trabajos y sus obras están siendo más reconocidas y visibles. Las voces de estas poetas han contribuido a dibujar y enriquecer el paisaje de la escena poética actual, abordando temas como la maternidad, la sexualidad, el género, el empoderamiento, la lucha o el feminismo.

Existe un elemento importante a tener en cuenta si hablamos de la más puramente poesía actual, y esas son las redes sociales y las plataformas digitales. Muchos de los actuales poetas usan este tipo de plataforma para lanzar sus poemas al mundo, establecer conexiones con otros autores y llegar a un público más amplio que de otra manera resultaría imposible o costosa.

Con esto se ha conseguido llegar a una mayor democratización y accesibilidad a la poesía, creando puentes, rompiendo cualquier barrera y acercando el mundo de la poesía a nuevos públicos.

En definitiva, la poesía española en la actualidad está viva, es dinámica y muy diversa. Los poetas contemporáneos indagan sobre los problemas y las preocupaciones de nuestro tiempo. Porque la poesía continúa siendo una herramienta poderosa para adentrarse dentro de los lectores o en relación con la publicidad, con los consumidores, conservando así su capacidad de transmitir la complejidad y la belleza que es la experiencia humana.

2.2 El boom poético

En estos últimos años, hemos tenido la suerte de poder ser testigos de lo que los medios de comunicación han denominado como el «boom poético». Esta explosión de la popularidad e interés por parte de la población en la poesía, ha traído consigo el resurgimiento de una inmensa actividad poética, y no solo en España, también se ha extendido a otras partes del mundo.

Pero, ¿a qué se debe esto? Uno de los motivos de este «boom poético» y quizás el más importante, es la aparición, democratización y crecimiento de las redes y plataformas digitales. Ya que como hemos mencionado anteriormente, esto ha hecho que los versos recorran gran parte de la geografía española y del mundo.

Este espacio virtual es agradecido con la brevedad y la concisión, por lo que los poemas cortos se han adaptado bien a todos los nuevos formatos en línea como son Instagram y Twitter.

Por este motivo la poesía breve, como el micropoema o el haiku, ha ganado mucha popularidad en el mundo digital. El mundo se mueve rápidamente, pero la poesía siempre tuvo las piernas más largas.

Otra circunstancia que ha hecho del «boom poético» un auténtico fenómeno fan, ha sido que la poesía actual se ha vuelto más diversa e inclusiva, reflejando en ellas las voces de diferentes comunidades y por tanto, de diferentes realidades. Tratando temas como la identidad cultural o la justicia social.

Un aspecto significativo, y clave, para este «boom poético», ha sido la consolidación de festivales y eventos de temática poética por todo el país. En estos eventos se ha conseguido reunir a poetas de generacionalmente diferentes, creando en ellos un espacio de intercambio de ideas y de diálogo. Algunos de los más conocidos como el Festival de Poesía de Granada, el Cosmopoética de Córdoba o el Poesía en Mayo de Sevilla, han ganado popularidad y conseguido atraer a un público de cada vez mayor envergadura, lo que ha contribuido notablemente a la popularización y difusión de la poesía.

Estos eventos también han servido para experimentar y realizar fusiones muy interesantes con otras expresiones artísticas. Durante estas actividades la poesía ha salido a bailar con la música, el teatro, las artes visuales, la danza o el cine, creando de esta manera interconexiones que han dado como resultados creaciones artísticas ricas en matices que han conseguido traspasar a sus respectivas audiencias.

En pocas palabras, el «boom poético» del que somos testigos en la actualidad ha sido estimulado por la diversidad de sus temas, la experimentación de estilos, el acceso digital, los festivales de poesía y la conexión con otras disciplinas artísticas. Todo ello, ha conseguido un mayor reconocimiento y apreciación para la poesía, demostrado la importancia de la misma como forma de expresión vital.

- **POESÍA EN TU SOFÁ**

Uno de los ejemplos más claros donde podemos ver que convergen, la publicidad, la digitalización y la poesía, es en el proyecto español *Poesía en tu sofá*. Esta iniciativa se realizó durante la época de pandemia y reunió a gran parte de las personalidades más influyentes del panorama nacional, del mundo de las letras y de la cultura tales como Inma Cuesta, Pedro Guerra, Itziar Castro, Rupi Kaur, Anna Castillo o Jaime Lorente entre otros.

La cuenta de Instagram del proyecto consiguió hacerse en menos de una semana con un total de 50.000 seguidores, algo nunca antes visto en España para una actividad puramente poética. Ante este caso, podemos darnos cuenta de que nos encontramos con que la poesía y la figura del poeta se han convertido en un reclamo muy atractivo para seducir al público.

La idea primordial durante la creación de *Poesía en tu sofá* fue la de utilizar las redes sociales para crear un espacio virtual de encuentro entre el público, que en ese momento se encontraba encerrado en sus casas, y sus poemas y artistas favoritos. Todo ello a través de vídeos, publicaciones en línea y sobre todo eventos en vivo donde los espectadores podían sumergirse en la magia que brinda la poesía desde la seguridad de sus hogares.

La mayor ventaja que tenía este proyecto a nivel publicitario, fue su capacidad de saltarse las barreras geográficas y llegar a un público más diverso y amplio. Ya que cualquier persona con acceso a internet podía unirse a *Poesía en tu sofá* y dejarse llevar por la marea de los versos que ahí se recitaban.

A través de los comentarios en línea se creó una interacción muy estimulante entre los poetas y los espectadores, dando lugar a un espacio de retroalimentación donde los espectadores tuvieron la oportunidad de dar sus impresiones y los poetas de recibir el cariño y el apoyo de su antigua y nueva audiencia.

Durante estos eventos en línea, también se descubrieron nuevos talentos mientras se celebraba la belleza de la palabra poética.

La prensa, tanto nacional como internacional, se hizo eco de este fenómeno en medios como: Harper's Bazaar, RTVE, El Planteo, Marie Claire, 20 minutos o Vogue.

Este proyecto tuvo tanto éxito que se realizaron tres ediciones continuadas del mismo, así como réplicas en diferentes partes del mundo como Uruguay, Argentina, México, y Colombia.

- **FESTIVALES DE POESÍA EN ESPAÑA**

En estos últimos tiempos hemos podido presenciar un significativo aumento de los festivales de poesía en España. Tanto ha sido su auge que se han acabado convirtiendo en una parte integral de la escena literaria y cultural de este país, siendo por tanto un imán de poetas, amantes del verso y de audiencias muy diversas.

Podemos ver reflejado, por tanto, un nuevo interés y entusiasmo por este género literario que llega hasta el punto de transformarse en un punto de encuentro.

El factor clave más importante en el aumento del público en los festivales de poesía en España, es su capacidad para ofrecer una experiencia multidimensional y en vivo de los autores de los versos que más nos emocionan.

Estos eventos no consisten solo en simples lecturas de poemas, como podría ocurrir antes del «boom poético», ya que más bien se convierten en verdaderos espectáculos artísticos con producciones que han evolucionado más allá del taburete y el pie de micro.



Festival Internacional de Poesía de Granada 2022.

Los festivales de poesía hacen también las veces de plataforma para que los poetas emergentes puedan dar a conocer sus voces y para que a su vez el público, además de ver a los poetas consagrados que más admiran, puedan volver a casa con un nuevo descubrimiento, y con suerte, con un nuevo libro. De igual forma, en los festivales también se realizan encuentros, mesas redondas y coloquios para así poder mantener un diálogo directo con los lectores. Con esto se consigue una comunidad poética vibrante y dinámica.

Otro aspecto a destacar de los festivales de poesía es su distribución geográfica. Ya que se celebran en diferentes ciudades de España, esto contribuye a descentralizar la cultura, y por tanto, a llevarla a diversos lugares. Desde las grandes ciudades como Madrid, Valencia o Barcelona donde las luces nunca se apagan, hasta las más pequeñas y pintorescas localidades, los festivales de poesía permiten que todas las comunidades, independientemente de su tamaño, tengan acceso a la puerta de la poesía y puedan participar activamente en la escena literaria.

España puede sentirse orgullosa de contar con una rica tradición de festivales de poesía destacados, y de contribuir al auge y ensalzamiento de la misma. A continuación, se mencionarán algunos de los festivales de poesía más famosos y reconocidos de España:

1. **Festival Cosmopoética:** Celebrado anualmente en Córdoba desde 2004. Este festival fusiona la poesía con diferentes disciplinas artísticas, como la música, la danza y las artes visuales. Durante el evento, se realizan recitales, conciertos, proyecciones y exposiciones, creando con ello un ambiente multidisciplinario para el enriquecimiento de la poesía contemporánea. Destaca la participación de varios premios Nobel como Seamus Heaney, Derek Walcott y Dario Fo.
2. **Festival Internacional de Poesía de Granada:** Es uno de los festivales de poesía más importantes de España y se celebra anualmente en la ciudad de Granada, también desde 2004. Durante varios días, el festival reúne a poetas reconocidos a nivel nacional e internacional de la talla de Ángel González, Juan Gelman, Ernesto Cardenal, Francisco Brines, José Manuel Caballero Bonald, Arturo Pérez-Reverte o Almudena Grandes. En el año 2009 fue premiado por la Consejería de la Cultura de la Junta de Andalucía con el premio al Patrocinio y Mecenazgo.
3. **Festival Internacional de Poesía de Madrid:** Organizado en la capital española, este festival reúne a poetas de diferentes partes del mundo para compartir su obra a través de recitales y encuentros literarios. El festival también incluye charlas y conferencias localizadas en diferentes espacios culturales de la ciudad.

4. **Festival de Poesía Voix Vives de Mediterráneo en Toledo:** Este festival tiene lugar en la ciudad de Toledo, lo más curioso de este evento es que se centra sobre todo en la poesía mediterránea. Reúne a poetas de diferentes países mediterráneos para compartir su trabajo a través de lecturas, talleres y debates.
5. **Festival de Poesía de Barcelona:** Barcelona acoge este festival de manera anual que celebra la diversidad poética y fomenta el intercambio cultural. A este evento acuden grandes personajes del panorama literario alentados por acercar la poesía al público catalán a través de performances y recitales.
6. **Festival de Poesía de La Palma:** La isla de La Palma, en las Islas Canarias, es sede de este festival que reúne a poetas de diferentes países. Es un festival muy especial ya que la mayoría de las obras que se recitan y las temáticas de los mismos, buscan promover la poesía relacionada con la naturaleza.

Estos son solamente algunos ejemplos de los festivales de poesía más conocidos de España. A pesar de que cada uno tiene su propia identidad y designio, todos comparten el mismo propósito: celebrar el verso, la poesía y a los poetas en sus muchas diversas formas y contribuyendo al enriquecimiento del panorama poético del país.

- REVITALIZACIÓN DEL GÉNERO

Anteriormente, era inusual encontrarse algún título de poesía en la sección de los más vendidos, y es que su nicho tenía un porcentaje más reducido de lectores. No obstante, en estos últimos años se ha producido un cambio considerable. Los lectores, sobre todos los más jóvenes, han experimentado un ferviente interés por la poesía, sobre todo por la contemporánea, lo que ha dado como resultado el aumento de la demanda, y por ende, las ventas de libros de poesía.

Este auge de la poesía contemporánea, ha afectado positivamente no solo a los libros de poesía de los autores más consagrados y consolidados, también los libros de las voces emergentes han conseguido posicionarse a la cabeza de los libros más vendidos en España, lo que ha generado un impacto altamente significativo en el mercado editorial.

La poesía contemporánea ha sido la puerta para muchos jóvenes escritores, que buscan en este género una forma de expresión íntima para conectar con sus lectores.

Por tanto, podemos afirmar que este creciente interés de los jóvenes por la poesía más actual, ha llevado consigo la revitalización del propio género en España. La renovación del lenguaje poético, el fácil acceso a través de las nuevas tecnologías, las redes sociales y la identificación de los jóvenes con lo que la poesía tiene que contar, ha hecho que el verso se suba al podio de los libros más vendidos. Lo que demuestra que la poesía sigue siendo un arte poderoso, capaz de inspirar, levantar y conectar con las nuevas historias y generaciones.

2.3 Efecto de la poesía en la vida

Solo basta que rochemos la poesía con la punta de los dedos para notar su capacidad transformadora, y es que esta disciplina tiene una importancia muy significativa en varias dimensiones de la vida humana. A continuación, mencionaremos algunas de los motivos por los cuales la poesía es tan apreciada y venerada:

- **Belleza estética:** A través de recursos literarios como la metáfora, el ritmo, la musicalidad o la rima, los poetas crean obras estéticamente muy interesantes para sus lectores, es por ello, que la poesía es considerada un arte literario que busca y moldea la belleza y la armonía a través del lenguaje.
- **Pensamiento profundo:** Cuando dentro de sus obras se tratan temas universales como la condición humana, la naturaleza, la identidad, el amor o la muerte, consiguen incitar a la reflexión y por tanto a un pensamiento mucho más profundo y crítico. Y es que la poesía es una gran profesora que continuamente nos invita a cuestionarnos, a ver el mundo desde diferentes perspectivas y sobre todo, a adentrarnos poco a poco en la complejidad que solo trae consigo la pura existencia.
- **Catarsis:** Las palabras tienen el poder de conmovernos, de hacer saltar nuestras emociones y de crear en nuestro interior una catarsis liberadora, pero sobre todo, cuando se trata de palabras poéticas, ya que esta experiencia se vuelve transformadora. Los versos que existen dentro de los poemas pueden ayudarnos a conectar con lo más profundo de nuestro ser, a encontrar consuelo y a comprender mejor nuestras propias vivencias.
- **Protección de la cultura:** Los poemas tienen la capacidad de transmitir mitos, testimonios de épocas pasadas, relatos antiguos. Y es que a lo largo de la historia la poesía ha sido uno de los medios de comunicación más eficaces para preservar la memoria y la tradición colectiva. Nos encontramos, por tanto, ante una manera de mantener con vida la identidad de toda una comunidad.
- **Creatividad:** No cabe duda de que la poesía es un pozo inagotable de inspiración, tanto para los propios creadores como para otros artistas. La experimentación con el lenguaje tiene como efecto secundario la estimulación de la imaginación y el desencadenamiento de nuevas ideas.
- **Expresión de las emociones:** La poesía es un buen canalizador de nuestras emociones y permite expresarlas de una manera única. Nos ofrece un espacio seguro donde poder explorar y rascar en nuestros pensamientos más íntimos, lo que puede convertirse en una experiencia terapéutica y liberadora.

- **Conexión humana:** Cuando delante de nosotros, nos encontramos con vivencias y sentimientos universales que otros seres humanos sienten, conseguimos conectarnos de alguna manera, a nivel más profundo y auténtico. La poesía siempre nos recordará que no nos encontramos solos ante nuestras luchas y deseos, lo que mejora nuestras conexiones emocionales y nuestra capacidad empática con el resto de personas.

Es decir, la poesía, como si de un cometa que nos atraviesa se tratase, tiene un impacto profundo y duradero en nuestras vidas que nos permite expresar nuestras emociones, enseñarnos otras perspectivas, conectar con los demás, fomentar nuestra creatividad, pensar sobre el sentido de la vida y apreciar la belleza del mundo.

Seguidamente, veremos como también es un poderoso medio de exploración y sobre todo de comunicación que no hace otra cosa más que enriquecer nuestra existencia y hacernos comprender mejor los mensajes que tenemos delante.

3. Análisis: De los libros a la publicidad

La onda expansiva del denominado anteriormente como «boom poético», también ha tocado de manera sustancial el mundo de la publicidad en España. Esta adhesión de los últimos años ha sido estimulada por varias razones que analizaremos a continuación:

- ✓ **Originalidad del mensaje:** El uso de los poemas en los anuncios publicitarios otorga una forma única de comunicar un mensaje, lo que hace que al público objetivo le llame mucho más la atención puesto que estamos en un mercado saturado donde todos los mensajes parecen prácticamente el mismo.
- ✓ **Conexión:** A nivel publicitario es una muy buena herramienta para crear una conexión emocional profunda y duradera con el público objetivo de la marca, puesto que es capaz de generar emociones muy profundas. Este tipo de impacto puede fortalecer la relación entre la marca y el consumidor.
- ✓ **Personalidad y diferenciación de marca:** A través del arte que brinda la palabra las empresas pueden transmitir valores, ideales o incluso narrativas que contribuyan a la construcción de una identidad diferente a las que se encuentran actualmente en el mercado, es decir, que desarrollen una personalidad única.
- ✓ **Audiencias más receptivas:** Es el momento de que la publicidad aproveche que actualmente existe un segmento importante de la población que tiene en muy alta estima la poesía y se siente atraído por su profundidad y belleza. Por lo que al incorporarla a la publicidad, las marcas pueden llamar la atención de este público específico y establecer una conexión más íntima con ellos.

- ✓ **La viralidad y las redes sociales:** Es una realidad que a día de hoy un verso impactante puede compartirse fácilmente y hacerse viral de manera rápida, por lo que las campañas que incluyan poesía en sus claims o comerciales, tendrán un mayor porcentaje de alcanzar la viralidad. Con ello se conseguirá amplificar la visibilidad de la marca y generar un mayor alcance orgánico.

Gracias a estas razones ya existe un aumento considerable del uso de la poesía en la publicidad en España, y es que las marcas no han querido quedarse atrás ante este fenómeno que trae consigo un oleaje de creatividad e inspiración.

Hoy por hoy las empresas se encuentran investigando nuevas formas de comunicar que rompan con los enfoques tradicionales y que, sobre todo, busquen un impacto que sea duradero en el público.

Es comprensible, tras este análisis, entender porque la fusión entre la publicidad y la poesía ha conseguido crear campañas memorables y trascendentales que rompen los convencionalismos y dejan una huella imborrable en la audiencia.

No podemos olvidar que la introducción de la poesía en el mundo publicitario también ha tenido un efecto desencadenante en el propio lenguaje publicitario, aportando en este último, a través de sus herramientas, elementos creativos y estéticos nunca antes utilizados.

Como elemento reforzante de esta fusión, las empresas acuden de manera más asidua a la propia fuente del verso y la inspiración, es decir, a los poetas y escritores. A continuación veremos algunos ejemplos y a qué se debe la introducción de estos nuevos personajes en las campañas publicitarias pasadas y actuales.

3.1 Poetas, protagonistas del spot

Si encendemos nuestra televisión, desbloqueamos el móvil o abrimos una revista, veremos cómo nos encontramos ante una tendencia creciente en la que los poetas españoles e internacionales se han colocado debajo del foco, y ahora son los protagonistas de las campañas publicitarias de actualidad.

Esta estrategia publicitaria tiene como objetivo aprovechar la belleza y el fuerte impacto emocional que trae consigo la poesía, así como apropiarse de todas las rasgos que forman parte de la imagen del poeta.

Algunas de las marcas más conocidas de este país han optado por trabajar directamente con reconocidos poetas, contratándolos para escribir poemas exclusivos para sus campañas publicitarias. Estos mismos poemas se han utilizado en anuncios impresos,

contenido digital o spots de televisión, con ello han conseguido crear una conexión única entre la marca y la audiencia.

Esta fusión ha sido posible gracias a la popularidad y al prestigio mediático que muchos poetas españoles tienen en la cultura, en la sociedad y también desde hace pocos años, en los medio de comunicación. Uno de los motivos de que esta adhesión sea fructífera, es que ambas partes consiguen algo que les beneficia: las marcas pueden asociarse con la calidad artística que los poetas representan, y a su vez la imagen de los poetas se proyecta de manera más amplia.

Estas estrategias han generado un movimiento de retroalimentación, puesto que cuanto más exposición tienen los poetas y los versos que desarrollan, más crece el interés del público en general hacia la poesía. Ya que existen muchas personas que de otro manera no estarían expuestas a la poesía, pero que si les llega a través de la publicidad.

- **ELVIRA SATRE PARA ALHAMBRA**

Una de las poetas más reconocidas de este país es Elvira Sastre. A día de hoy esta joven segoviana es una de las protagonistas de la conocida marca de cervezas Alhambra. En el anuncio podemos ver como la poeta segoviana recita un fragmento de uno de los poemas de Juan Ramón Jiménez, mientras de fondo se levanta la imagen majestuosa de la Alhambra de Granada.

La unión de la imagen de la poeta con el imaginario de la marca Cervezas Alhambra, crea una simbiosis perfecta donde la poeta usa la fuerza de los versos para transmitir emociones, conectar con la audiencia y crear una atmósfera poética, que refleja como si de un espejo se tratase, los valores y la esencia de la marca Alhambra.



*Cartel publicitario de Cervezas Alhambra con Elvira Sastre.
Gran Vía de Madrid, mayo de 2021.*

Esta colaboración fue muy bien recibida tanto por los lectores de Elvira Sastre como por el público y los consumidores de Alhambra. Y es que la elección de una poeta reconocida como Elvira para protagonizar un anuncio de cerveza, es el ejemplo perfecto de cómo la poesía ha dado un salto a los grandes espacios y a la publicidad en España.

Como efecto colateral, la presencia de la poeta también ha ayudado a difundir y popularizar la poesía contemporánea no solo en las bibliotecas o los festivales de poesía, también lo hace ahora en el ámbito comercial. Con ello, se demuestra que la poesía puede tener un impacto significativo en la publicidad y en la comunicación de una marca.

- **SARA BUHO PARA SAMSUNG**

La escritora de poesía Sara Búho Chacón, o como comúnmente es conocida por sus lectores: Sara Buho, es una reconocida autora y poeta española contemporánea. Nació el 13 de febrero de 1991 en Sevilla, España. Es conocida por su estilo poético directo y profundo, abordando temas como el amor, el desamor, la identidad y la búsqueda personal.

Sara Buho se ha destacado considerablemente en la escena literaria y poética española, ganando popularidad a través de sus publicaciones en redes sociales y actuaciones en recitales poéticos. Su obra ha resonado especialmente entre los jóvenes y ha logrado conectar con un público muy amplio y diverso gracias a su estilo tan íntimo y emotivo.

Tanto es así, que en 2019 la empresa Samsung la fichó como una de sus embajadoras para su proyecto SMARTgirl. Proyecto en el que figuraban mujeres influyentes como Sandra Barneda, Blanca Suarez o Nathy Peluso. Es uno de los casos en los que vemos cómo la figura del poeta, y por ende, de la poesía, da el salto a las grandes empresas, a la publicidad y en definitiva, a las plataformas que reproducen en sus ideales y productos lo que el público quiere ver.

- **GEORGE THE POET PARA COCA COLA**

Como si de una onda expansiva se tratase, el boom poético a impregnado a la publicidad de versos por todas las partes del mundo. Uno de esos casos es el del spot *Open*, creado por la marca Coca Cola y protagonizado por George the Poet.

George the Poet es conocido por ser un poeta, orador, rapero y además activista británico de origen ugandés. Lo más significativo de los versos de George, en cualquiera de sus formas, es su manera de introducir mensajes políticos y sociales acerca del racismo, la violencia o la desigualdad social. Tanto es así que actualmente

goza del reconocimiento internacional en programas de televisión y en festivales de poesía.

En este caso, tenemos un ejemplo de un poema que se ha creado específicamente para la marca. *Open Like Never Before* es el título del poema que recita el autor durante todo el spot, y que se adecua al mensaje de progreso, de cambio y evolución que quería crear la marca. Aquí, no es el poema el que se fusiona con el spot, más bien, son ambos los que se integran de manera equilibrada.

Con esta forma poco habitual, ya que se suelen escoger poemas ya reconocidos y no creados desde cero, de integrar la poesía al spot y además de colocar al autor en el centro del foco, se consigue que la línea del mensaje sea recta y por tanto que alcance de manera más precisa su objetivo.

- **LIN- MANUEL MIRANDA PARA AMERICAN EXPRESS**

Lin-Manuel Miranda es un poeta y compositor conocido sobre todo por sus trabajos en la industria de cine estadounidense. Así que no es de extrañar que American Express lo escogiese para protagonizar “The Rhythm of the Island”

A diferencia de los casos que hemos visto anteriormente, aquí tenemos un ejemplo de cómo se utiliza exclusivamente la figura del poeta para representar los valores de la marca, todo ello sin hacer alusión a sus versos, sus obras o su trabajo.

“The Rhythm of the Island” es una producción audiovisual musical donde podemos ver a Lin-Manuel visitando los parajes más significativos y emblemáticos de todo Puerto Rico, y sobre todo su rica escena musical. Su objetivo es captar la pureza y el ritmo de la isla, haciendo destacar su comida, sus bailes y sobre todo su música.

Esta unión entre Lin-Manuel Miranda y American Express, es una muestra de cómo la poesía, la música y la publicidad pueden fundirse en un anuncios para crear así una experiencia única y emocional.

3.2 Anuncios con base poética

La poesía, con su belleza y profundidad, ha encontrado un lugar en el corazón de la publicidad española. Las marcas están aprovechando el poder evocador de los versos poéticos para transmitir sus mensajes de una manera única y creativa. Ya sea en comerciales de televisión, anuncios impresos o contenido digital, la poesía ha dejado de ser un arte relegado a los libros y ha dado un salto audaz al mundo de la publicidad.

Esta tendencia poética brinda a las marcas la oportunidad de diferenciarse en un mercado competitivo, sobre todo en la actualidad, donde un mar de anuncios compiten por la atención del público. La inclusión de elementos poéticos puede destacar y captar la atención de una manera especial. La originalidad y la creatividad inherentes a la poesía permiten que las marcas conecten emocionalmente de manera muy diferente a como se hacía hasta entonces.

Asimismo, otro factor clave en este auge de marcas que se inspiran en la poesía es la receptividad de la audiencia española. Como hemos visto al comienzo de este estudio, España tiene una rica tradición poética y una apreciación arraigada por la belleza del lenguaje. Existe un público receptivo que valora la poesía y se siente atraído por su poder estético y emocional. Al incorporar elementos poéticos en sus anuncios, las marcas pueden conectar con esta audiencia específica y generar un mayor impacto.

No podemos olvidar que las redes sociales y el mundo digital han desempeñado un papel fundamental en la difusión de estos anuncios poéticos. Los versos impactantes y significativos se comparten y se viralizan fácilmente en plataformas como Instagram, Twitter, YouTube o recientemente Tik Tok. Esto ha permitido que estas campañas alcancen una mayor audiencia y se vuelvan más accesibles para el público de manera general.

Es decir, la poesía ha encontrado un nuevo escenario en la publicidad, permitiendo que las marcas transmitan sus mensajes de una manera más creativa y evocadora. Esta tendencia ha dado lugar a campañas memorables y ha generado un impacto duradero en la audiencia española. La poesía ha dejado de ser exclusiva de los libros, creando una experiencia única para los espectadores y estableciendo un nuevo lenguaje comunicativo en el mundo de las marcas.

FEDERICO GARCÍA LORCA POR CRUZCAMPO

Aquí tenemos un ejemplo destacado de cómo las marcas en España han utilizado la poesía en sus anuncios. Cruzcampo, la reconocida marca de cerveza sevillana, lanzó una campaña publicitaria en la que se utilizaron versos del poeta español de la generación del 27, Federico García Lorca.

En este anuncio, Cruzcampo rinde homenaje a la figura del granadino y a su descendencia poética. Para el spot se seleccionaron fragmentos de sus poemas, como "La aurora de Nueva York" y "Cancioncilla del primer beso", para transmitir un mensaje de pasión, libertad y autenticidad, que se alinean perfectamente con los valores que la marca quería transmitir.

La elección de García Lorca y su poesía no es arbitraria, ya que el poeta es uno de los máximos exponentes de la literatura española y su obra ha dejado una huella indeleble en la cultura del mundo y del país. El uso de sus versos en el anuncio no solo añade un toque poético, sino que también evoca una sensación de identidad, de tierra y arraigo en el público español que lo ve.

Este tipo de colaboraciones entre marcas y poetas reconocidos, como en el caso de Cruzcampo y Federico García Lorca, busca como finalidad aprovechar el impacto emocional y la calidad artística que tiene la poesía para conectar con el público de una manera más honda. Al utilizar versos icónicos de García Lorca, el anuncio genera un sentido de familiaridad y cercanía en el espectador, es decir, que se asocian los sentimientos evocados por los poemas con la marca y su experiencia a la hora de su consumo.

Con este ejemplo podemos ver claramente cómo la poesía se ha convertido en una herramienta poderosa en el ámbito publicitario en España.

Spot: https://www.youtube.com/watch?v=CFqI6NmL90A&t=2s&ab_channel=Anunciosdecervezas

CANCIONCILLA DEL PRIMER BESO
- AMOR (CANCIONES 1921-1924)
(CON ALAS Y FLECHAS)

*En la mañana verde,
quería ser corazón.
Corazón.*

*Y en la tarde madura
quería ser ruiseñor.
Ruiñeñor.*

*(Alma,
ponte color de naranja.*

*Alma,
ponte color de amor)*

*En la mañana viva,
yo quería ser yo.
Corazón.*

*Y en la tarde caída
quería ser mi voz.
Ruiñeñor.*

*¡Alma,
ponte color naranja!
¡Alma,
ponte color de amo*

ANTONIO MACHADO POR CARBONELL

El anuncio de Carbonell titulado "Los Olivos" es otro ejemplo importante de cómo las marcas en España han recurrido a la poesía en sus anuncios. En este caso, el anuncio utiliza versos del reconocido poeta español Antonio Machado.

El anuncio "Los Olivos" de Carbonell es una producción visualmente hermosa donde se muestran imágenes de personas de diferentes partes del mundo, todos ellos recitando un fragmento del mismo poema de Antonio Machado: Los Olivos, uno de los poemas más conocidos y apreciados de Machado, que expresa la idea de resistencia y superación a pesar de las adversidades.

El uso de los versos de Antonio Machado en el anuncio de Carbonell busca transmitir valores como la fuerza, la unión y la autenticidad de la marca. Además, se establece, como hemos visto también en el ejemplo anterior, un vínculo con la tierra y la cultura española y andaluza.

La elección de los versos de Machado agrega una capa poética al anuncio que envuelve por completo toda su idea y significado, creando con ello una conexión especial con el espectador. La belleza de las palabras y el mensaje de resiliencia en el poema se entrelazan con la imagen final de los olivos, evocando un sentido de arraigo y perdurabilidad.

Spot: https://www.youtube.com/watch?v=sNnIDX7bymg&ab_channel=margaritalaagencia

LOS OLIVOS

*¡Viejos olivos sedientos
bajo el claro sol del día,
olivares polvorientos
del campo de Andahicía!
¡El campo andaluz, peinado
por el sol canicular,
de loma en loma rayado
de olivar y de olivar!
Son las tierras
soleadas,
anchas lomas, lueños sierras
de olivares recamadas.
Mil senderos. Con sus machos,
abrumados de capachos,
van gañanes y arrieros.
¡De la venta del camino
a la puerta, soplan vino
trabucaires bandoleros!*

*¡Olivares y olivares
de loma en loma prendidos
cual bordados alamares!
¡Olivares coloridos
de una tarde anaranjada;
olivares rebruñidos
bajo la luna argentada!
¡Olivares centellados
en las tardes cenicientas,
bajo los cielos preñados
de tormentas!...
Olivares, Dios os dé
los eneros
de aguaceros,
los agostos de agua al pie,
los vientos primaverales,
vuestras flores racimadas;
y las lluvias otoñales
vuestras olivas moradas.
Olivar, por cien caminos,*

*tus olivitas irán
caminando a cien molinos.
Ya darán
trabajo en las alquerías
a gañanes y braceros,
¡oh buenas frentes sombrías
bajo los anchos sombreros!...
¡Olivar y olivareros,
bosque y raza,
campo y plaza
de los fieles al terruño
y al arado y al molino,*

*de los que muestran el puño
al destino,
los benditos labradores,
los bandidos caballeros,
los señores
devotos y matuteros!...
¡Ciudades y caseríos
en la margen de los ríos,
en los pliegues de la sierra!...
¡Venga Dios a los hogares
y a las almas de esta tierra
de olivares y olivares!*

RUDYARD KIPLING POR REPSOL

En el anuncio "Sí" de Repsol, se muestra una serie de imágenes de los motoristas que la marca patrocina, representando diferentes aspectos y momentos que han vivido durante sus carreras. Mientras tanto, se escucha la voz de José Sacristán, cuya vibrante voz añade el poder necesario para darle, si se puede, aún más fuerza a los versos y al spot.

Los fragmentos que se recitan provienen del poema "If", de Rudyard Kipling. Este poema es considerado uno de los más famosos y apreciados de Kipling, y transmite una serie de valores como la perseverancia, la valentía y la determinación.

El uso de los versos de Kipling en el anuncio de Repsol busca transmitir un mensaje positivo y motivador, resaltando la importancia de enfrentar los desafíos y perseverar en la búsqueda de nuestros objetivos. La elección de un poema icónico como "If" agrega una dimensión poética y emocional al anuncio, estableciendo una conexión con la audiencia y generando una respuesta emocional que unida a las imágenes de los famosos motoristas se multiplica.

Spot: https://www.youtube.com/watch?v=1szvepEznbl&ab_channel=Aeron

SI

«Si guardas, en tu puesto, la cabeza
tranquila,
cuando todo a tu lado es cabeza
perdida.
Si tienes en tu mismo una fe que te
niegan
y no desprecias nunca las dudas que
ellos tengan.
Si esperas en tu puesto, sin fatiga en la
espera;
si engañado, no engañas;
si no buscas más odio que el odio que te
tengan...
Si eres bueno y no finges ser mejor de
lo que eres;
si, al hablar, no exageras lo que sabes y
quieres.

Si sueñas, y los sueños no te hacen su
esclavo;
si piensas y rechazas lo que piensas en
vano,
si tropiezas con el Triunfo y el Desastre
y a los dos impostores tratas de igual
manera;
si puedes admitir la verdad que has
dicho
cuando es tergiversada por bribones
o mirar las cosas que en tu vida has
puesto, rotas,

y agacharte y reconstruirlas con
herramientas desgastadas.

Si puedes arrinconar todas tus victorias
y arriesgarlas por un golpe de suerte,
y perder, y empezar de nuevo desde el
principio
y nunca decir nada de lo que has
perdido;
si puedes forzar tu corazón y nervios y
tendones
para jugar tu turno tiempo después de
que se hayan gastado,
y así resistir cuando no te quede nada
excepto la Voluntad que les dice:
«Resistid».

Si puedes hablar con multitudes y
mantener tu virtud,
o pasear con reyes y no perder el
sentido común,
si los enemigos y los amigos no pueden
herirte,
si todos cuentan contigo, pero ninguno
demasiado;
si puedes llenar el minuto inolvidable
con los sesenta segundos que lo
recorren,
tuya es la Tierra y todo lo que hay en
ella,
y —lo que es más—, serás Hombre, hijo
mío».

KATE TEMPEST POR FACEBOOK

Otro ejemplo bastante popular dentro de estos nuevos híbridos entre poesía y publicidad es el comercial *Never Lost* creado para el servicio Community Help de catástrofes naturales de Facebook por la agencia creativa Droga5, actualmente una de las agencias publicitarias independientes más importantes en el sector. Tanto es así que ha ganado tres veces consecutivas el premio a agencia independiente del año en el prestigioso Festival de Cannes Lions.

En este caso, la protagonista fue la propia voz y los versos de la poeta británica Kate Tempest, a través de su poética titulada *People's faces*, escrita en 2019.

En el spot podemos ver imágenes de personas sufriendo por la distancia que en su momento trajo consigo la pandemia. Mientras tanto, las palabras de Kate se adecuan, como si se hubiesen escrito en el mismo espacio tiempo en el que fueron grabadas las imágenes, de manera que el sentimiento que se quiere transmitir se expande y hace de este spot una flecha infalible y certera en dirección hacia las emociones.

Spot: https://www.youtube.com/watch?v=nWwVFywBCeY&ab_channel=Facebook

*There is so much peace to be found in
people's faces
I saw it roaring
I felt it clawing at my clothes like a
grieving friend
It said
"There are no new beginnings,
until everybody sees that the old ways
need to end".*

*Hay tanta paz en los rostros de las
personas
Lo vi rugir
Lo sentí arañando mi ropa como un
amigo afligido
Decía:
"No hay nuevos comienzos,
hasta que todos vean que las viejas
costumbres deben terminar".*

3.3 Desafíos de la utilización de la poesía en la publicidad

Ya hemos profundizado sobre los innumerables beneficios y ventajas que trae consigo la incorporación de la poesía al mundo publicitario, sin embargo, también es importante conocer cuáles son los desafíos a los que nos enfrentamos cuando hacemos que estos dos grandes mundos entren el uno en el otro.

Desafíos:

- ✓ **Relevancia y comprensión:** La poesía puede ser percibida como un arte más intelectual o complejo, lo que plantea el desafío de asegurarse de que los mensajes poéticos sean relevantes y comprensibles para el público objetivo. Es fundamental encontrar un equilibrio entre la estética poética y la claridad comunicativa para garantizar que el mensaje no se pierda en la ambigüedad o la falta de comprensión.
- ✓ **Riesgo de trivialización o manipulación:** El uso inadecuado de la poesía en la publicidad puede llevar a la trivialización del arte poético o a la manipulación de su significado. Es esencial respetar la integridad y el propósito original de los poemas seleccionados, evitando el uso superficial o manipulador de la poesía con fines puramente comerciales.
- ✓ **Audiencia específica:** Aunque la poesía puede tener un impacto significativo en ciertos segmentos de audiencia, su efectividad puede variar según el grupo demográfico al que se dirige la publicidad. Así que siempre hay que considerar si la utilización de la poesía encaja con la audiencia objetivo y si realmente estará en sintonía con ellos.
- ✓ **Riesgo de sobrecarga estética:** Si bien la estética poética puede ser atractiva, existe el riesgo de sobrecargar visual y auditivamente un anuncio con elementos poéticos. Por ello, hay que encontrar un equilibrio para que los elementos poéticos no distraigan o abrumen al público, sino que se integren de manera armoniosa y natural en la narrativa publicitaria.

Estos desafíos pueden variar según el contexto y la ejecución específica de cada campaña publicitaria. Es fundamental evaluar cuidadosamente estos aspectos al incorporar la poesía en la publicidad y considerar cómo se alinean con los objetivos y valores de la marca.

4. ENTREVISTA CON ELVIRA SASTRE

Para en análisis del fenómeno poético que estamos viviendo hoy en día y su incorporación a la publicidad, he contado con una persona que puede hablarnos desde el interior de estos dos mundos: Elvira Sastre.

Elvira Sastre es una destacada escritora y poeta española nacida el 2 de mayo de 1992 en Segovia, España. Actualmente se ha convertido en una de las voces más reconocidas de la poesía contemporánea en lengua española.

Desde muy joven, Sastre mostró un interés por la escritura y la poesía. Comenzó a compartir sus textos en las redes sociales, donde rápidamente ganó popularidad y se convirtió en un referente en el ámbito literario. Sus poemas se caracterizan por su estilo íntimo, emocional y accesible, que conecta profundamente con los lectores.

El primer libro de Elvira Sastre, titulado "Cuarenta y tres maneras de soltarse el pelo", fue publicado en 2013. Esta obra recibió una excelente acogida por parte de la crítica y se convirtió en un éxito de ventas, consolidando a Sastre como una escritora emergente de gran talento. Desde entonces, ha publicado varios libros de poesía, como "Baluarte", "La soledad de un cuerpo acostumbrado a la herida" y "Días sin ti", que han sido muy bien recibidos tanto por la crítica como por el público.

La obra de Elvira Sastre ha sido elogiada por su capacidad para expresar emociones universales de una manera sincera y poética. Su estilo sencillo pero profundo ha resonado especialmente entre los jóvenes lectores, convirtiéndola en una figura importante en la poesía contemporánea y atrayendo a un público amplio y diverso.

Además de su trabajo como escritora, Elvira Sastre ha participado en numerosos eventos literarios y ha dado conferencias y recitales de poesía en diferentes países, sobre todo en Latinoamérica donde la poeta es considerada toda una celebridad entre sus lectores. También ha colaborado en proyectos artísticos y musicales, como el concierto *Desordenados* que dio junto al cantante Andrés Suarez en el mítico WiZink Center.

Elvira Sastre ha tenido un impacto significativo en el mundo de la publicidad en España. Su habilidad para transmitir cualquier tipo de mensaje a través de sus versos ha captado la atención de las marcas, que han reconocido el poder de su poesía para conectar con el público. La más notable, la citada anteriormente con Cervezas Alhambra, aunque también realiza campañas de promoción en sus redes sociales donde usa la poesía y si figura como poeta para darle un plus de autenticidad y belleza a las marcas que quieren que forme parte de ella.

1. ¿Cómo describirías la relación entre la poesía y el mundo de la publicidad? ¿Crees que la poesía puede tener un papel relevante?

Creo que es una relación con muchísimas posibilidades y potencial. Al final, en la publicidad una parte esencial es el mensaje que se transmite. Los publicistas saben que las palabras importan y eso es algo que tienen en común con los poetas. De esta manera, y también por experiencia propia, se están estableciendo cada vez más vínculos profesionales entre poetas y agencias de publicidad. Para las agencias, es un revulsivo, algo que destaca y engalana la campaña, y para los poetas, aparte de un estímulo económico importante y necesario, es una acción creativa que, aunque se sale de las líneas de la literatura, puede resultar beneficioso a muchos niveles.

2. ¿A qué crees que se debe el boom actual de la poesía en España?

Creo que es algo que ha dejado de ser un boom para convertirse en algo establecido, aunque no al nivel que quisiera para mi país. Hemos devuelto la poesía al lugar que ocupó hace años y merecía recuperar. España es un país con una historia literaria impresionante. De aquí son grandes poetas a quienes se siguen vanagloriando en los libros de texto, pero en algún momento se rompió esa tendencia y se dejó de lado a los poetas contemporáneos. No sé bien por qué. Creo que hubo un cambio estilístico y la poesía pasó a ser un género indescifrable para quienes no están habituados a su lectura. Hay cierto clasismo, también. Un elitismo que a mí, personalmente, me huele mal. Parece que quieren que la cultura esté ligada a lo intelectual y no llegue al pueblo, como ha hecho siempre. Recuerdo estudiar esa época de juglares y trovadores, con las plazas llenas. Por suerte, la tendencia ha cambiado. La poesía ha salido de los cajones, se ha sacudido el polvo y ha recuperado el lugar que merece en las estanterías de los libros. Aunque considero que aún queda mucho. Ha habido cierta sacudida, pero seguimos muy lejos de las tendencias de otros países de habla hispana. Vengo ahora de Argentina y lo que sucede allí con la poesía es un sueño. No es solo que la poesía llene teatros y ocupe actos, es que son los propios poetas jóvenes los que se encargan de reactivar todo ese tejido. Dan talleres, imparten charlas, se forman porque existen cursos tremendamente atractivos impartidos por otros escritores. Aquí eso no sucede a ese nivel. Allí estudian en los colegios literatura japonesa, por ejemplo. Aquí nos han retirado a todos los poetas latinoamericanos con excepción de Rubén Darío y la poesía se encuentra en los últimos temarios de los libros. Esto no ocurre porque sí. Como poetas, podemos empeñarnos y dedicar nuestro esfuerzo y tiempo en hacer que la poesía sea accesible, pero solo podemos conseguir una mínima parte si el resto de los agentes no actúan.

- 3. En un entorno donde se valora la inmediatez y la concisión en la comunicación, ¿consideras que la poesía puede ser efectiva como herramienta publicitaria para transmitir mensajes y emociones a través de la brevedad y la intensidad de sus versos?**

Por supuesto. Me extraña quien todavía no es capaz de verlo. He trabajado con marcas que son conscientes de ello y se han aprovechado, pero es cierto que va todo más ligado a la imagen que tengo como poeta que a mi escritura en general. Aunque debo decir que yo, particularmente, soy exigente en cuanto a los contenidos y no suelo dejar que interfieran en lo que escribo, lo cual resulta más difícil cuando se trata de una marca. Sea como sea, siempre llegamos a buenos acuerdos creativos porque es algo que nos motiva a ambas partes y el resultado funciona muy bien. Un buen verso debe condensar todo un universo en pocas palabras. Eso no difiere mucho de la publicidad: debes ver en un producto todas tus necesidades satisfechas. ¿No se parecen?

- 4. ¿Cómo crees que se encuentra la actividad poética actualmente en España?**

A nivel de publicaciones, extraordinariamente bien. Hay un ritmo de edición increíble y las listas de libros más vendidos de poesía es bastante variable, cosa que evidencia que el género es amplio y ofrece hueco para todo el mundo. A nivel particular, estoy en un gran momento. Mi público no solo se mantiene, sino que crece a medida que pasan los años, lo que me hace ver que hay una gran cantidad de personas que ya han incorporado la poesía a sus lecturas habituales. Es cierto que me siguen faltando cosas. Veo poco apoyo, poca visibilización, pocos actos. Veo pocas oportunidades a gente joven y editoriales expertas que se aprovechan muchísimo de los poetas noveles. Veo falta de protección. Veo un abandono importante por parte de las instituciones a los poetas que quieren serlo de manera profesional. Somos muy pocos los que podemos vivir de esto. Yo misma tengo que compatibilizarlo con otras actividades. Sueño con un país lleno de poetas que puedan comer de su trabajo.

- 5. La poesía es conocida por su capacidad de evocar emociones y despertar la imaginación del lector, ¿crees que esto puede ser utilizado de manera efectiva en la publicidad para conectar emocionalmente con el público objetivo?**

Desde luego. Al final, estamos hablando de la misma búsqueda: provocar una emoción. Para hacerlo, publicistas y poetas nos servimos de distintas herramientas y objetivos, pero el resultado es parecido en cuanto al trabajo con la emoción se refiere. La publicidad busca generalmente satisfacer y la poesía consolar. Son dos verbos distintos que comparten cosas en común. Si la publicidad se sirve de la poesía, el objetivo puede ser doble y terriblemente efectivo: satisfacer a través de una emoción amable.

6. ¿Cómo viviste ser una de las protagonistas de la campaña de cervezas Alhambra y ver que la imagen de la poeta va ocupando cada vez más espacios en el mundo de la publicidad?

Fue algo muy bonito para mí. Sobre todo significó sentir que mi trabajo era visible fuera de los canales en los que trabajo. Sé del poder de la publicidad y conozco perfectamente cómo funciona desde dentro. Sé que todo está pensado, estudiado y medido. Sé que para lanzarse con una campaña parten de una seguridad absoluta del triunfo. Ver cómo funciona desde dentro y sentir que quieren que mi imagen como poeta forme parte de ese trabajo es increíble. Me sorprendió bastante porque nunca había trabajado con una marca a ese nivel, pero solo tengo palabras de agradecimiento para ellos porque fue una campaña honesta, pura y sumamente respetuosa.

7. ¿Qué consejos darías a los creativos publicitarios que deseen incorporar elementos poéticos en sus campañas?

Que no tengan miedo. Los lectores de poesía son fieles. Si algo he aprendido estos años, es que a todo el mundo le gusta la poesía, solo que algunos no lo saben todavía. Lo compruebo en cada firma, en cada presentación, en cada recital, en cada verso fotografiado. La gente está necesitada de algo que le despierte emoción y sirva de refugio. Eso es la poesía y sus aplicaciones son infinitas.

8. ¿Crees que la poesía puede ayudar a diferenciar una marca o producto en un mercado saturado?

Desde luego. Por experiencia, así es. Cuando yo he hecho alguna campaña, sé que no es solo mi poesía, que también: es mi imagen y los valores asociados a la misma. El trabajo, el compromiso, la cultura, mi defensa social a través de los versos. Al unirte a un poeta o a un poema como marca ganas, también, todo lo que representa. La campaña de Alhambra triunfó tanto que se repitió. No creo que sea casualidad. Creo que el público premia todo lo que consigue emocionar.

9. En tu opinión, ¿cuál es el valor único que la poesía puede aportar al mundo de la publicidad? ¿Cómo crees que puede enriquecer y transformar la forma en que se comunica y se construye el mensaje publicitario?

En primer lugar, emoción. Pero emoción pura y honesta, no emoción manipulada en un mensaje puramente publicitario. El público sabe perfectamente distinguirlo y es importante que los publicistas también lo hagan. No creo que funcione que se venda un verso como eslogan: hay que vender un verso como lo que es, un verso. Y a partir de ahí construir el relato.

5. CONCLUSIÓN

Perspectivas y posibles direcciones futuras de esta tendencia.

A medida que la poesía continúa ganando adeptos y sobre todo reconocimiento en el mundo actual de la publicidad, crece la posibilidad de que seamos testigos de una mayor colaboración entre poetas y agencias publicitarias. Esta unión permitirá una mejor integración de la poesía en las estrategias de comunicación y posiblemente garantizará una representación fidedigna del arte poético en los actuales mensajes publicitarios.

La poesía ofrece un sin fin de diferentes formas y estructuras creativas. En el futuro, es potencialmente posible que veamos el nacimiento de nuevos formatos publicitarios que incorporen elementos poéticos, como videos líricos, anuncios interactivos basados en poemas o experiencias publicitarias inmersivas que despierten emociones a través de la poesía de manera más activa.

Como hemos mencionado anteriormente, también puede ser una poderosa herramienta para transmitir mensajes cargados de responsabilidad social. Es decir, que las marcas utilicen la poesía para concienciar sobre temas medioambientales, promover prácticas éticas en la industria y transmitir valores de responsabilidad social corporativa.

No podemos olvidar que la poesía permite una experiencia más personal y emotiva. Por lo que cabe de esperar que las marcas desarrollen un contenido poético que invite a los consumidores a participar y compartir sus propias experiencias poéticas relacionadas con la marca, haciendo de la publicidad un universo aún más interactivo.

Por tanto, podemos decir que el futuro de la poesía en el mundo de la publicidad en España se presenta prometedor. Se espera una mayor colaboración, innovación en formatos, enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, personalización y participación del público, así como la exploración de nuevas temáticas y perspectivas. Estas tendencias indican que la poesía seguirá desempeñando un papel importante en la comunicación publicitaria, enriqueciendo todas las creaciones que toque con sus versos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- *Rodríguez Rosique, S. y Bague Quílez, L. (2020) Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad.*
- *Rodríguez-Gaona, M. (2010) Ensayo: Mejorando lo presente. Poesía española última: posmodernidad, humanismo y redes.*
- *Cachero, G. (2019) El lugar en el que se cruzan poesía y publicidad. El país*
Obtenido de:
https://elpais.com/cultura/2019/05/09/actualidad/1557424437_321983.html
- *Bankinter, Cervezas Alhambra y otras marcas que se inspiran en la poesía para sus anuncios. Recuperado de:*
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169081054305/bankinter-cervezas-alhambra-y-otras-marcas-se-inspiran-poesia-anuncios.1.html>
- *García, M. (2019) Poesía y publicidad: cómo saltarse las normas lingüísticas sin que la RAE se enfade. Yorokobu. Obtenido de:*
<https://www.yorokobu.es/poesia-y-publicidad-rompen-normas/>
- *Sánchez, R. (2018). Nuevas poéticas y redes sociales. Joven poesía española en la era digital.*
- *"Este día es la vida", nueva campaña de Alhambra en clave poética. (2021) Control Publicidad. Obtenido de:*
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/este-dia-es-la-vida-la-nueva-campana-de-alhambra-en-clave-poetica/>
- *Collis Calvellido, E.A (2020) Internet: una revolución para la poesía. Panorama actual de la poética en torno a internet. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.*
- *Fanjul, S. (2023) El bum de la poesía joven que llegó a llenar pabellones pierde su efervescencia. Obtenido de: <https://elpais.com/cultura/2023-01-24/el-bum-de-la-poesia-joven-que-llego-a-llenar-pabellones-pierde-su-efervescencia.html>*
- *Bague Quílez, L. (2021) Horror en el supermercado. Poesía y publicidad.*

EL FENÓMENO POÉTICO: Origen, evolución y camino hacia la publicidad

- *Redacción Adlatina (2020) La última iniciativa de 72andSunny para Coca-Cola sacude al mundo con poesía. Artículo obtenido de:*
<https://www.adlatina.com/publicidad/la-%C3%BAultima-iniciativa-de-72andsunny-para-coca-cola-sacude-al-mundo-con-poes%C3%ADa>
- *Rodríguez Rosique, S. (2022) Poesía y publicidad, un matrimonio de conveniencia con más química de lo que parece. Entrevista obtenida de:*
https://www.ondacero.es/programas/por-fin-no-es-lunes/podcast/entrevistas/poesia-publicidad-matrimonio-conveniencia-mas-quimica-que-parece_2022012361ed339aa635ca0001021b45.html