

TEORÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD.

CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

Definición y aspectos generales.

Publicidad : 1. forma de comunicación persuasiva y pagada.

2. forma de comunicación para promover la contratación de algo (productos, servicios...) todo anuncio de publicidad es un contrato.

Comunicación : comunicar = compartir. En el sentido moderno sólo el emisor domina el canal.

Persuasión : parece que esta enfrentada a la información. Unos anuncios son más informativos que persuasivos y viceversa. La información se selecciona para que sea persuasiva. Los medios impresos tienen los mensajes más informativos.

Pagada : alguien controla lo que se va a decir. El responsable de la publicidad es siempre el anunciante, nunca la agencia.

No existe un solo concepto de publicidad. La publicidad no son los anuncios (éstos son anteriores a la publicidad).

La marca y el origen de la publicidad.

NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD. Aparece a mediados del s. XIX. Se considera que nace con la aparición de la marca (1830–1840). ¿Por qué aparecen las marcas y la publicidad ? Una teoría dice que fue porque durante la revolución industrial hubo una producción masiva de productos. Éstos había que venderlos. Hay otra teoría que relaciona más la publicidad con las marcas, nace, no para vender más, sino para ganar más. La creación de la marca y la publicidad supone el control del precio del producto. Hasta ese momento el precio se creaba en el mercado por la ley de la oferta y la demanda. Los productos sin marca no eran controlados por el productor o fabricante. Para tener ese control del precio crean las marcas y hacen publicidad para que su mercancía se convierta en algo más deseable aún siendo más cara. La marca supone la garantía de que el producto será siempre el mismo. Por tanto, la publicidad no es la venta.

En la conformación de la publicidad como una industria o actividad comercial/profesional hay un nombre : **LASKER.**

Lo primero que hace es buscar una definición de la publicidad. Resultó que publicidad era información comercial sobre productos y mercancías. Era una publicidad informativa, muy cercana al periodismo. Los anuncios más antiguos eran realmente avisos, tenían una función social, se utilizaba mucho la repetición. Muchos anuncios consistían en una letrilla acompañada de ilustración con algo de gancho (infantilismo e ingenuidad)

A Lasker se le presentó un redactor publicitario llamado **JONH KENEDY** que trabajaba para un anunciante, a partir de esto la publicidad es venta en letras de molde (por los anuncios en los periódicos que fue algo novedoso ya que hasta entonces la publicidad era sólo por correo).

Quien más lucha contra este tipo de publicidad ingenua, ligera, amable... es **HOPKINS**, el mejor redactor de su época, plantea la publicidad como una ciencia, se basa en el método científico. Hopkins desarrolló su

método a través de la publicidad de respuesta directa que incluye un cupón para comprar el producto.

En España **JO LINTEN** influyó sobre toda la profesión publicitaria. Crea las agencias modernas. En aquella época aún no hacían creatividad, lo único que hacían las agencias era comprar y vender espacio publicitario. Conoció a los **HERMANOS MORO** y se asoció con ellos. De ahí nace una simbiosis que se mantuvo durante muchos años. Crean la Red de Distribución de los hermanos Moro.

En la publicidad hay dos visiones enfrentadas : **RACIONAL Y EMOCIONAL**.

Se deben a :

ROSSER REEVES (agencia TED BATES) – publicidad racional –

DAVID OGILVY (Ogilvy, Benson & Mather) – publicidad emocional –.

Ambas concepciones procedían de HOPKINS pero cada una había tomado un aspecto diferente. CURTIS, un editor muy importante de un periódico de U.S.A. fue el autor de la regla Curtis del no-descuento por la que los editores de periódicos no pensaban hacer descuento sobre las hojas de tarifa. Los editores no pagarían comisiones a las agencias que no obtuvieran el precio total de la tarifa.

Hay un momento en el que coinciden Curtis y Lasker, éste le enseña un anuncio de Hopkins y Lasker lo contrata.

Reeves opta por la U.S.P. (PROPUESTA ÚNICA DE VENTA) es decir, elegir un determinado beneficio del producto, que sólo él tenga o que ningún otro anunciante haya comunicado.

Frente a estas ideas se sitúa Ogilvy, en la publicidad emocional, basada en la **imagen de marca**. La U.S.P. se basa en la materialidad del objeto mientras que lo que OGILVY pretende es crearle una personalidad, una psicología al producto. La imagen de marca es una combinación de rasgos físicos y psicológicos de forma que consigue diferenciar a ese producto de otros semejantes y hacerlo más deseable.

La propuesta emocional supone el trabajo a largo plazo.

Para la venta a corto plazo es mejor la propuesta racional que predomina hasta los años 30. Muchas marcas que habían destruido su imagen de marca pagan las consecuencias cuando la economía comienza a remontar después de la guerra. Ogilvy decía que los cupones producían pocos efectos en la curva de ventas, mientras que la imagen de marca a largo plazo siempre producía ventas.

STANLEY RESOR (agencia Walter Thompson) se hizo con la exclusiva de las revistas de información general y con las revistas femeninas. Se hizo muy poderoso. Empezó a trabajar para el más grande de los anunciantes PROLTER & GAMBLE que anunciaba detergentes y patrocinaba soap operas. Para Resor la publicidad era algo muy poderoso que influía mucho a la gente. Rechazaba algunos productos (p.e : el alcohol). Era muy ético. Se pasó a la agencia Thompson. Una de las plasmaciones de su filosofía publicitaria fue la **publicidad testimonial** donde aparece un famoso (p.e : el jabón LUX en el que salía una actriz de cine)

LEO BURNETT, esta agencia trabaja en Chicago (no en Madison Avenue como las otras) para él existe la escuela de publicidad de Chicago, con un estilo más directo, no tan sofisticado como el de N. York. Su filosofía es que la publicidad descubre el drama inherente del producto. Todo producto posee una dramaticidad interna que hay que sacar. Su campaña emblemática es la del vaquero de Marlboro.

Lo primero que proporciona unas bases científicas a la publicidad es la psicología. Quien liga psicología y publicidad es **DILL SCOTT**. La **tendencia conductista** se ocupa de los manuales de publicidad y es la que

domina durante muchos años.

En Rusia la **reflexología** proporciona el fundamento científico a la propaganda rusa que se basa en estímulo y respuesta.

La otra gran escuela de la psicología es **el psicoanálisis de Freud**. Esto va a tener su aproximación a la publicidad tras la II G.M. su vertiente publicitaria es el análisis motivacional. Todo lo que se hacía en publicidad a nivel consciente de estímulo no valía para nada. Había que trabajar con estímulos inconscientes.

ERNEST DICHTER creó una escuela psicoanalítica dentro de la publicidad, el **dichterismo**.

VANCE PACKARD publica un libro, *Los Persuasores Ocultos*, que denuncia los trabajos que estaban haciendo en el campo publicitario dos psicólogos : **DICHTER Y VICARY**. Denuncia los abusos de la publicidad subliminal por parte de Vicary y los análisis motivacionales de Dichter que fueron considerados fraude. Sin embargo este libro puso el tema de moda. Vicary admitió que su famoso experimento no había existido nunca y además los psicólogos más rigurosos niegan la posibilidad de realizar una publicidad subliminal (películas de 8 fotogramas que no se veían pero se percibían) Además los estímulos subliminales no son necesariamente más eficaces que los normales. Si a pesar de emitir esos estímulos a nivel consciente muchas veces hay dificultades para que la gente vea los mensajes, a nivel subliminal esa dificultad será mucho mayor, además es más cara. No todo el mundo tiene el umbral de percepción en el mismo sitio.

Mucho más éxito tuvo Dichter, algunas agencias como Leo Burnett y Young & Rubicam y empresas como Coca-Cola acudieron a él para que les ayudase en sus campañas. Su tendencia se extiende por U.S.A y Europa en los 60.

El más emblemático de la tendencia de entender la publicidad como un estímulo inconsciente es **NORMAN** de **NORMAN & NORMAN**, al pertenecer a una corriente freudiana resultó que lo que motivaba al consumo era el sexo. Cuanto más evidente era la motivación sexual más se enfrentaba a la sociedad americana tan puritana.

BILL BERNBACH estaba muy preocupado por la poca atención que la gente prestaba a los anuncios. La publicidad tenía que captar la atención en un entorno más atractivo de por sí que la propia publicidad. Su idea fundamental es obtener ideas memorables, poner el énfasis en la novedad y originalidad, es decir, había que mantener el contenido pero el aspecto formal era más importante. Mostraba su desconfianza hacia las reglas fijas. Pensaba que el humor predisponía favorablemente a la gente. También desconfiaba de las investigaciones que producían una publicidad correcta pero aburrida.

Años 20 a 60 ! Tendencias sucesivas o contemporáneas enfrentadas.

Años 70 ! Crisis del petróleo que afecta también a la publicidad.

En España hasta el 77 está bastante atrasada por la TV. Destacan :

De la escuela catalana : **POMES Y SOLANES**. (tiene un tipo de publicidad más sofisticada en parte porque su origen está en la fotografía)

De la madrileña : **GARCÍA CUADRADO Y JOSE LUIS BORAU**. (es un estilo más directo, poco adornado. Borau es director de cine largo. G. Cuadrado hacía la fotografía, la música, la realización.)

POSICIONAMIENTO , este término procede de **JACK TROUT** y **AL RIES**. Publicaron un artículo en 1972 en la revista *Advertising Age* que se llamaba *La era del posicionamiento*. Más tarde publicaron un libro donde

desarrollaban esa idea.

En los años 50 había dominado la U.S.P. (propuesta única de venta), pertenecía a la era de los productos. Se destacaban los beneficios que podía obtener el consumidor y las características del producto. Según evoluciona el mercado los productos tienden a parecerse más unos a otros y por tanto se hace muy difícil conseguir algún beneficio que sólo ofrezca tu producto, ya no se puede trabajar en el plano material. Tenemos que trabajar en el plano simbólico. En los años 60 domina ya la imagen de marca. Los productos tienen elementos simbólicos que los caracterizan (atrevido, aventurero...) Lo importante no es el producto sino la propia empresa. Hay un amplio periodo de campañas de imagen y patrocinios para proporcionar a la gente un conocimiento de la empresa y una imagen positiva (después el producto lleva ventaja por la confianza que se tiene en la marca) Todas las empresas hacen lo mismo por lo que esta etapa termina.

Años 80. Época de posicionamiento. Lo que se busca es que el producto ocupe una posición en la mente del consumidor. (p.e : el refresco Seven Up es el un-cola. Cuando alguien piense en un refresco no-cola pensará en Seven Up.)

El otro modelo de los 80 lo implanta **JACQUES SÉGUÈLA**, se trata del STAR-SYSTEM. El hombre se alimenta de pan y sueños. Y hasta ahora esos sueños se los suministra fundamentalmente el cine. Séguèla propone que esos sueños se los suministre la publicidad.

OMO lava más blanco Ese falso comparativo resultó ser un gran slogan. ¿a quién puede interesar un detergente que sólo lava ? Hay que ofrecer algo más y ese algo son los sueños. Propone aprovecharse de la larga y exitosa experiencia de Hollywood, coger una marca con personalidad y convertirla en una estrella. Las nuevas estrellas son las marcas. Su mayor triunfo fue el que llevó a Mitterrand a la presidencia de la República francesa. La fuerza tranquila. (para sacar el lado bueno a su avanzada edad)

CULTURA Y PUBLICIDAD.

El proceso de absorción cultural.

La publicidad se dedica a coger todos los campos de la cultura. Todas las jergas, modas, lenguajes, estilos, tendencias, estéticas... acaban siendo absorbidas y devueltas a la sociedad por la publicidad.

BAUDRILLARD : lo que estamos viviendo es una absorción de todos los modos posibles de expresión en el de la publicidad. Todas las formas culturales originales, todos los lenguajes determinados son absorbidos en éste porque carece de profundidad y es instantáneo e instantáneamente olvidado. La publicidad es superficial. Todo se está volviendo publicidad. Las relaciones formales, procesos simbólicos... cada vez más eligen el formato publicitario para desarrollarse. La publicidad se ha convertido en su propio producto, básicamente se promociona a sí misma y por tanto también se consume en sí misma. El mejor ejemplo de que una buena parte de la publicidad es así sería la publicidad de los festivales, los premios de publicidad (no se juzga si es eficaz, si vende, se juzga el propio mensaje publicitario, el producto de la publicidad en sí mismo.

Este fenómeno se produce también como parte de un proceso más amplio en el que se están descubriendo los síntomas del final del trayecto de la Modernidad para pasar a otra fase diferente. La fase post-moderna. Esa cultura correspondería a lo que **DANIEL BELL** ha llamado la sociedad post-industrial.

Se nos propone ahora el término de la sociedad de la información. Los países más avanzados no son los industrializados sino los que basan su economía en es sector terciario, en concreto se propone como el gran negocio del futuro la información.

Progreso era la idea fundamental de la sociedad industrial. Se pretende romper los esquemas, se impone la idea de cambio que fructificó en las revoluciones, en todos los órdenes, político, económico, cultural,

estético...

El tiempo de la sociedad moderna mira al futuro, un futuro mejor, de ideas evolucionistas. Esa concepción moderna del tiempo se transforma por un concepto de tiempo encerrado en el presente. El futuro no se ve con optimismo, hay sombras, un cierto milenarismo. La consecuencia es una huida en el presente. Tiene también unas consecuencias en el consumo que se acelera. Todos los deseos se satisfacen por la desconfianza en el futuro. El pasado se ve como algo confortable, la consecuencia son movimientos de recuperación de estéticas, modas y estilos pasados. Una tendencia a la nostalgia de la que también participa la publicidad. El post-moderno es un movimiento de reacción contra el funcionalismo. Se plasma en una integración de estilos tomados del pasado.

Desde el punto de vista económico el punto de gravedad de la sociedad se desplaza de la producción al consumo. Se ha conformado una sociedad más pensada para el ocio que para el trabajo. El trabajo no es un fin, sino un medio para pagar el ocio.

Esto se produce por la crisis de los años 30 tras el crack del 29, es decir, la crisis del 29 fue de superproducción, la sociedad no estaba enseñada para consumir. Hasta los años 50 no se supera esta crisis porque se entra en la sociedad de consumo. La publicidad tenía un papel fundamental ya que es un discurso del consumo (para enseñar a consumir). En el orden moral se produce un cambio paralelo, la moral hedonista (justifica el consumo). En el mundo industrial había contradicciones que se diluyen en el post-industrial. Se acentuaba el tipo de relación autoritaria y por otro lado un cierto individualismo y diversidad que se plasmaba en la esfera artística y estética.

En la sociedad actual no existen esas contradicciones porque es mucho más plural y atenúa los conflictos. Se ha producido una personalización de la sociedad y del consumo. Se han creado productos cada vez más personalizados para atender esos gustos (en los medios de comunicación también se tiende a la personalización, p.e. los canales especializados, que son el soporte idóneo para un tipo determinado de publicidad) La personalización se ha producido siempre en los programas (T.V. y radio) que suelen estar patrocinados. Se está produciendo una situación de hipersolicitud, el individuo es solicitado desde muchos puntos al mismo tiempo. La publicidad le ayuda, le dirige. El individuo cae en la apatía pero la publicidad trata de estimularlo.

El deseo de igualdad se recoge en el lema de la revolución francesa. Se llega a un extremo tal que lo que se exige no es ya la igualdad de oportunidades sino la igualdad de resultado. Hay también una tendencia a la uniformización. Los miembros de la sociedad asumen roles cada vez más parecidos. También hay una tendencia al eufemismo, nos lleva al lenguaje políticamente correcto para que nadie pueda ofenderse. Se ha desarrollado un lenguaje light que disminuye la agresividad de ciertas palabras. El consumo también iguala a la gente : todo el mundo es igual ante los objetos de consumo. Por un lado la publicidad nos invita a ser diferentes pero por otro lado el consumo nos iguala. La instantaneidad es también reflejo de una sociedad que tiene un ritmo cada vez más acelerado impuesto en cierta medida por discursos como el de la moda y la publicidad (productos instantáneos).

La sociedad se apoya en el pseudoacontecimiento. Todos los acontecimientos son igual de importantes. Todo vale igual. Todo se presenta igual e igual es olvidado. Este ritmo de creación y destrucción es para combatir la indiferencia de la gente. Pero quizás produce todavía más indiferencia.

La sociedad de la información acelera más este proceso. ¿Cuál es el aspecto que toma el consumo ? Un aspecto simbólico. Consumimos signos más que objetos. La cultura post-moderna, post-industrial corresponde a un mercado maduro donde las necesidades básicas están satisfechas, la promoción de objetos se desvía de esa línea de las necesidades fundamentales y se trabaja con necesidades sociológicas o psicológicas.

La publicidad no busca crear necesidades sino utilizar las que ya existen. Estas necesidades se desvían a través de mi producto. El consumo simbólico supone una cadena ininterrumpida. El consumidor busca la autorealización, la autoafirmación.

Hedonismo = búsqueda de placer, de autorealización de la persona, de autoafirmación. El placer psicológico. (no se busca la blancura de la ropa sino la envidia de las vecinas).

SÉGUÈLA : la preocupación exclusiva del consumidor del pasado era la posesión. De hoy en adelante, cansado de tener, descubrirá el ser [...] la ambición actual es el goce [...] sentirse bien con uno mismo.

En la publicidad actual hay una constante invitación a la relajación, busca que el consumidor se sienta tranquilo con la compra que ha realizado. Incluso más que la venta, la publicidad busca la seguridad después de la compra. Un comprador satisfecho es la mejor publicidad.

Había un par de reglas básicas :

LASKER ! lo importante de la publicidad es la **creatividad**.

HOPKINS ! lo importante no es lo que el fabricante hace sino **lo que dice** que hace. (si haces algo y nadie lo sabe es como si no lo hicieras)

El discurso publicitario es un discurso seductor.

SEDUCCIÓN = persuasión mediante engaños o halagos.

El engaño en publicidad se da cuando la publicidad no se manifiesta como tal, entonces estaríamos ante una degradación de la publicidad porque un elemento fundamental es la autoafirmación. Lo hace mediante el empleo de una codificación típicamente publicitaria. Por ley la publicidad está siempre obligada a identificarse y reconocerse. La seducción tampoco es algo específicamente publicitario. Es una forma de relación en nuestra sociedad. Se juzga a las personas por su capacidad de seducción, la seducción es una forma de artificio que encaja con una sociedad sofisticada. P.e. : el diseño industrial, la forma de hacer que algo útil sea seductor.

Creamos un tipo de sociedad que se mueve en la superficie. Los discursos explicativos son poco seductores. Los discursos analíticos potencian la superficie, la seducción. Hay una pérdida de significados, de profundidad en beneficio de las formas (la TV ha potenciado mucho esto).

La potenciación de la superficie, la seducción se materializa a través de la aplicación del sin sentido (juegos de palabras, originales, seductores y superficiales) Nuestra sociedad es de apariencias, la gente se preocupa más que por ser, por aparentar que se es (esto es lo que hace la sociedad de consumo : proporcionar elementos para aparentar) esto se produce a través de la posesión de objetos.

Para ser seductor hay que ser auténtico. La naturaleza toma importancia cuando la tenemos apartada. La realidad nunca es seductora. El exceso de información no conviene nunca a la publicidad. El único objeto que se da con veracidad es el producto, lo que lo rodea es todo fantasía.

La publicidad está directamente conectada con el humor a través del absurdo. El humor es parte del componente seductor. El mensaje publicitario quiere convertirse en seductor. Ogilvy cree que el humor es una herramienta peligrosa en publicidad. Se utiliza mucho para crear una actitud favorable del receptor hacia el producto.

No es un humor negro, sino que elimina la negatividad.

Utiliza hipérboles, paradojas, retruécanos, creaciones léxicas... Hace un tipo de humor acorde con la sociedad, no muy duro, políticamente correcto...

El ascenso que ha tenido el humor en el fondo es parte de la relajación de las formas que se ha ido produciendo al mismo tiempo. Se ve mal la formalidad, se lleva un tono cordial en el que se pierdan las ceremonias. Los viejos valores del capitalismo son motivo de chanza.

EL CÓDIGO IMAGINARIO, también relacionado con lo humorístico, plantea situaciones irreales. Recurre a todo tipo de género imaginario :

(1) Cuento maravilloso (de hadas). Muchos anuncios nos plantean escenas en que el producto se convierte en el objeto mágico que va a transformar nuestra vida, además con la habitual intervención de personajes mágicos que hacen la función de coayudante (p.e. el mayordomo). Hay también un oponente y un conflicto.

(2) Cuento fantástico (género propio de la modernidad). El elemento fantástico entra en conflicto con el mundo racional. Asombro, ruptura con la razón, pero se elude todo aspecto terrorífico.

(3) Ciencia ficción. El estilo es superficial, elude también la negatividad y la carga metafísica. Hay un interés por el futuro (que se plantea siempre más desde el punto de vista tecnológico). Se instala en nuestro presente. La esfera de lo tecnológico es ya tan especializada que escapa totalmente a nuestra comprensión por tanto no nos produce un asombro desmedido.

EL MENSAJE NARCISISTA, la autorealización es una parte de ese mensaje narcisista. Los grandes discursos (arte, religión, política..) caen en el descrédito, se ha producido una revalorización de todo lo que se refiere a la esfera privada, y ahí está el culto al cuerpo.

Esta sensación de inseguridad frente al futuro puede hacernos entender que la obsesión por conservarse joven es también una forma de refugiarse en el presente. Se trasluce en mensajes de productos de belleza. Nos prometen la juventud más allá de la belleza. Determinadas mercancías se ofrecen como fuentes de salud (agua mineral y yogures). Se ha creado una línea de productos desnaturalizados que han perdido su esencia (productos light, tabaco sin nicotina, café sin cafeína...)

Hay un enfrentamiento entre las tendencias narcisistas y las hedonistas (se nos invita a cuidar la línea y a la vez a ser unos expertos gastrónomos). La publicidad tiene la habilidad de buscar huecos que armonizan las dos tendencias, aparentemente opuestas. Hay mensajes que ponen el énfasis por una parte en el sabor, el placer, pero además nos dicen que es bajo en calorías, en nicotina...

Esa línea de culto al cuerpo se concreta en múltiples representaciones de físicos espectaculares que no deben entenderse como imágenes de seducción al otro, sino como seducción a uno mismo. Esto enlaza con la autorealización. Es una consecuencia del individualismo y el egocentrismo, signo de una sociedad post-industrial, post-moderna. En la sociedad tradicional el cuerpo es algo abyecto. En la sociedad moderna hay una dedicación al cuerpo, lo que es superficie ha ido adquiriendo profundidad, se ha convertido en algo trascendente.

También existe un narcisismo psicológico, preocupación por la mente : psicólogos, psiquiatras, psicoanalistas... El exceso de individualismo produce soledad y conflicto mental. Esto también se refleja en la publicidad, uno de los tópicos es el que nos quiere transmitir la sensación de que se preocupan por nosotros.

Hay sobre todo una función primordial : la tranquilidad post-compra. La mayoría de los mensajes y el esfuerzo publicitario no se dedica tanto a hacernos comprar como para el equilibrio psicológico, tranquilizarnos después de la compra (sobre todo si el producto es caro). La gente se fija en los anuncios de las marcas que ya usa porque busca la confirmación a su compra. Los cambios mayores son difícilísimos,

pero los cambios menores son muy posibles (es muy difícil convencer a una persona que no toma café de que lo tome, pero es más posible que un consumidor de café se pase de una marca a otra)

Las razones estéticas.

Se refiere a las relaciones entre arte y publicidad. ¿Hasta qué punto puedo considerar la publicidad como arte? Da la sensación de que gusta considerar la publicidad como arte porque considerándose a sí mismos artistas, los publicitarios tranquilizan su conciencia.

Hay determinada publicidad (sobre todo los carteles) que en los años 20 y 30 eran arte (p.e. la obra de TOULOUSE LAUTREC) En la actualidad esto es más una industria, pero muchas películas de los grandes festivales superan a muchos premios de festivales de cine largo (que es considerado el 7º arte).

*En buena medida esto depende del concepto que tengamos de arte. **LYOTARD** señala como elemento fundamental la muerte de los grandes discursos: política, religión, historia, ideología, arte... Nos quedan pequeños discursos en los que es difícil que uno prevalezca sobre otro, nos movemos en el terreno del todo vale lema fundamental del pensamiento post-moderno.*

***WARHOL**: All is pretty. En esta concepción post-moderna, débil, del arte, la publicidad entraría perfectamente en los dominios de lo artístico.*

*Si nos vamos a una concepción rígida como la de los filósofos de Francfort, en especial **WALTER BENJAMIN** y también **ADORNO**, su idea del arte era la del aura, es una concepción un tanto metafísica y por tanto, difícil de poder saber qué tiene aura y qué no. Ese aura se pone de manifiesto en el hecho estético. El contacto entre la obra de arte y el espectador, parece encerrar la promesa de un mundo mejor. Benjamin dice que el aura se pierde con la reproducción y, por tanto, no debemos pensar que hemos visto una obra de arte si la hemos visto reproducida.*

*También podemos hablar de una concepción material de lo estético en el sentido de los trabajos de **MOLES**, quien distinguía en la música entre información semántica e información estética, por un procedimiento de descrestado e inversión. Mediante el descrestado suprimimos todo lo estético (el resultado ya no es una obra de arte). Mediante la inversión pasamos la pieza al revés, por lo que pierde la información semántica, pero conserva la belleza (sigue siendo una obra de arte).*

Diferencias entre publicidad y arte:

El arte mira al futuro (promesa de un mundo mejor). Se adelanta a su tiempo. La publicidad siempre está refugiada en el presente, tiene que responder a una determinada situación actual.

El arte es la supervivencia en el tiempo, la publicidad es el desgaste en el tiempo.

Toda obra de arte tiende a convertirse en objeto de sí mismo, (su valor no está en su función sino en el propio objeto), la publicidad debe tener valor como mediación entre el público y el objeto de promoción.

Lo que aparece en el mensaje publicitario representa algo, lo que aparece en una obra de arte se representa a sí mismo.

Para saber si un mensaje publicitario es arte dejemos pasar el tiempo hasta que pierda su funcionalidad y los veamos como objetos en sí mismos, si entonces la obra se sostiene será arte (pero no la publicidad, sino una determinada pieza publicitaria).

La publicidad del siglo XX se ha movido en un terreno opuesto al arte del siglo XX. El arte se ha despojado

de códigos artísticos, se ha buscado el no-arte . la publicidad, al contrario, intenta constantemente disfrazarse de arte, utiliza códigos reconocidos por todo el mundo, lo que se opone frontalmente al arte del s. XX.

La retórica en la publicidad.

JAVCOB SON, lingüista formalista ruso, emigró a U.S.A. Estudió las funciones del lenguaje.

Función estética o poética : no es exclusiva de la poesía, ni siquiera del arte. Aparece en otras muchas manifestaciones. Como ejemplo se utiliza un slogan de Reeves para la campaña electoral de Eisenhower al que se le conocía familiarmente como Ike, el slogan decía : I like Ike.

La función estética se refiere al mensaje, indica una preocupación de los mensajes por sí mismos, cuando se presta una especial atención por el aspecto formal del mensaje.

Los mensajes literales son los que no se pueden traducir porque pierden el sentido (los chistes, los poemas...) Al grado de cuidado formal del mensaje se le llama **RETÓRICA**.

En **HAY FRUTAS FRESKAS CON KAS** hay una rima con eco, aliteración (fr), supersignos (palabras maleta) **FRESKAS**.

También lo hay en **PEZQUEÑINES, BOCAZIZLLO** , esto se hace con intención persuasiva, todo lo contrario que aburrido, la chispa la proporciona la retórica.

Una de las características fundamentales de la publicidad es el uso de la retórica. Se utilizan muchos procedimientos, sobre todo la elipsis y la metáfora porque proporcionan concentración, intensidad. Siempre en publicidad hay una búsqueda de síntesis, por dos razones :

- Para que no resulte aburrido.
- Para no gastar dinero innecesariamente porque el discurso (espacio y tiempo) cuesta dinero, se tiende a la síntesis.

La metáfora encierra una riqueza de significados, pero por otro lado, quizás la figura retórica más vinculada a la publicidad sea la **REDUNDANCIA**, la **REPETICIÓN**. También la repetición de signos dentro del mensaje. Siempre hay un difícil equilibrio entre la búsqueda de la originalidad y la necesaria comunicabilidad comprensiva, para esto se emplea la redundancia.

El trayecto de la redundancia es bastante singular, es una figura de la retórica clásica, pero no tenía gran interés hasta que se recupera por la Teoría de la Información. Regresa a la lingüística, y su función es asegurarse la transmisión de la información. Se asegura de que la gente por lo menos vea el mensaje, y si puede ser, que además lo entienda.

El objeto de la publicidad no es informar a la gente sino persuadir, por tanto, la redundancia también tiene que ayudar a la persuasión. Ayuda en varios sentidos :

Comunicación.

Comprensión.

Persuasión.

La repetición es un método didáctico muy eficaz, aunque se ha retirado de la enseñanza, los psicólogos de la publicidad la siguen empleando como método de memorización.

Hay que distinguir entre repetición del mensaje y repetición dentro del mensaje. Hay determinados elementos clave (la marca, el slogan...) que se repiten más que otros. Esto se hace con dos características diferentes, según el grado de intensidad (tipo de letra, iluminación...) o a nivel de signifiante o de significado, aunque se repite el significado lo hace mediante diferentes significantes.

Todos los elementos transportan diferentes significados, 1º el inmediato, y 2º el publicitario, representan algo (p.e. la nacionalidad del producto).

La repetición, además, se usa para conseguir que aquello que se repite mucho sea tomado como verdad. una verdad es una mentira repetida muchas veces. Será cierto de una forma retórica, además, será una verdad indemostrable.

La repetición se usa también para transmitir la sensación de derroche, la publicidad está muy vinculada con la cultura del exceso. La saturación de signos transmite esa misma sensación de felicidad consumista que se refleja en la acumulación de objetos. (p.e. colocar la gama completa del producto o muchos envases a la vista. Las cervezas siempre salen rebosando de la jarra).

Hay dos líneas retóricas muy usadas :

**Repetición.*

**Brevedad, economía y síntesis.*

Esta última favorece la eficacia de la publicidad. La tensión del discurso publicitario produce en gran medida lo particular del discurso. Aparentemente hay una contradicción entre tender al exceso y la concisión. Según JAVCOB SON no existe esta contradicción porque con el término redundancia hablamos :

** De recursos pleonásticos que se oponen a la concisión.*

** De la explicitud en oposición a la elipsis.*

La publicidad es al mismo tiempo pleonástica y elíptica. (no hay oposición) En vez de decirlo todo se deja una parte elíptica, porque se sobreentiende. Todo lo que me pueda ahorrar me lo ahorro. El discurso es pleonástico porque se repite mucho.

*Según **PENINO** la construcción pleonástica revela :*

- Preocupación por ejercer una presión psicológica sobre el receptor, es decir, la insistencia que combate la despreocupación.*
- Corrección de los defectos en la percepción, es decir, la insistencia que combate a la inconsciencia.*
- Dirigismo en la captación de la información, es decir, la insistencia que combate la inconstancia.*
- Reducción del erratismo icónico, es decir, la insistencia que pretende sustituir la conjetura del sentido por la certidumbre del sentido.*

*Hay un tipo de redundancia en publicidad que se llama **TAUTOLOGÍA**, que es la construcción en la que un término remite a sí mismo dentro del mismo enunciado. Su aspecto es : A es A (p.e. El café es el café).*

Aparentemente va en contradicción con la tendencia al ahorro, a eliminar lo superfluo, se emplea mucho y tiene su sentido : Sólo Gordons es Gordons o Mantequilla Pascual, mantequilla, mantequilla (hay una elipsis del verbo es). Normalmente hacen referencia a la autenticidad del producto o de la marca. Además, es un discurso didáctico pero se pretende que no sea aburrido. Parece una perogrullada pero no lo es porque encierra una argumentación mucho más larga.

Las construcciones retóricas no se limitan a la parte verbal, afectan a todos los códigos que forman parte del discurso publicitario. **R. BARTHES** inició las investigaciones sobre publicidad. Se toma en serio manifestaciones como la publicidad, cómic, revistas... (la cultura de masas). Escribió la retórica de la imagen donde habla mucho sobre la nacionalidad del producto. Descubre la existencia de figuras retóricas en los mensajes publicitarios. No son tan evidentes.

Política y publicidad.

I like Ike es un slogan que pertenece a Reeves, es una parte de la campaña electoral de Eisenhower, constituye los inicios de la publicidad dentro de la política.

Hay que diferenciar entre publicidad y propaganda ya que son términos que invitan a la confusión. Para ello vamos a usar dos conceptos que son : **IDEOLOGÍA** y **COMPETENCIA**.

* **La propaganda** consiste en aquellas actividades que pueden tener un carácter comunicativo y cuyo objetivo es la transmisión de una ideología, ya sea política o religiosa. La propaganda tiene un origen religioso (propagar la fe) de ahí pasa al campo de lo político.

* **La publicidad** es comunicación persuasiva pagada. El objetivo de la publicidad no es transmitir ninguna ideología, aunque de hecho se puede hacer.

¿Cuál es el objetivo del cine ? Entretener, pero además existe un cine de propaganda. El que sea un cine de propaganda no hace que disminuya su valor artístico (p.e. *El Acorazado Potenkin*).

La publicidad se manifiesta como tal, si no lo hiciera no sería publicidad. Mientras que la propaganda tiende a disfrazarse de otra cosa. Muchas cosas que no son comunicativas son susceptibles de ser utilizadas como soporte propagandístico. (Determinada ropa se utiliza como elemento propagandístico y como un proyector ideológico). Es más fácil que haya propaganda en periodismo que en publicidad. **La publicidad es característica de situaciones de competencia** (donde hay dos o más luchando habrá publicidad). No obstante hay muchas conexiones con la propaganda. Indudablemente puede haber una publicidad propagandística. (bajo la apariencia de publicidad intenta transmitir una ideología o propaganda).

Hay influencias que han sido básicamente de la propaganda a la publicidad. Esta influencia se mantiene hasta los años 50 que es cuando empieza la publicidad política.

Si lo característico de la publicidad es la competencia, ¿Qué son los anuncios de Telefónica cuando era monopolio ? o ¿Qué son los anuncios de no-a-la-droga ? Son formas de comunicación persuasiva pagada. Utilizan soportes publicitarios pero pertenecerían a otros campos de la publicidad como es la publicidad institucional (que no pretende vender servicios sino una determinada imagen de la empresa). Ésta está entre la publicidad de competencia y las R.R.P.P.

En la I.G.M. las acciones propagandísticas de ésta, que van a ser las fuentes de la Teoría de la Comunicación, tanto por su carácter masivo como por sus resultados, se convierte en un campo de pruebas para los publicitarios.

En los años 50 la profesión publicitaria ha desarrollado unas técnicas de persuasión tan sofisticadas que se

convierte en una disciplina que interesa a los políticos. Existe otro factor fundamental, que es la aparición de la TV. Hasta entonces las campañas políticas se realizaban a través de las giras y de la prensa.

La TV conseguía una implantación mucho más rápida que cualquier otro medio de comunicación anterior incluida la radio.

La TV se descubre como el más poderoso medio persuasivo que había existido nunca. Quienes utilizaban el poder persuasivo de la TV eran los publicitarios. Para que hubiese publicidad tenía que haber competencia y esto era algo que se daba en U.S.A. : existían dos partidos políticos que además se parecían mucho entre sí. A la vez que esto se producía la desideologización de la vida política. existen campañas políticas en las que no se dice nada a cerca de la ideología y por tanto se convierten en meras campañas publicitarias.

1952.- es el año del nacimiento de la publicidad política, es cuando la campaña electoral de Eisenhower. El primer publicitario que interviene es REEVES. Las agencias de publicidad, desde entonces, se han incorporado a las campañas. Reeves organizó un encuentro en la Radio City (un cine de N.york) se realizó una filmación separada con preguntas preparadas que parecía que iban dirigidas al candidato. Por otro lado se filmó a Eisenhower respondiendo y se hizo un montaje. Esto hería la sensibilidad de E. que se sentía manipulado. La oposición demócrata protestó por este tratamiento de los candidatos como bienes de consumo. E. ganó las elecciones. Los demócratas perdieron a pesar de que tenían ventaja.

Hay que destacar el vínculo con la gran empresa. Fueron los grandes empresarios los que recomendaron a los políticos el empleo de la publicidad, y además, recomendaron a Reeves. No le dejaron utilizar su propuesta única de venta a pesar de que él veía el voto como algo muy parecido a la compra, ya que un indeciso votaría al candidato que tuviera más presente en mente. Esto no ocurre en Europa porque los partidos están muy radicalizados ideológicamente.

Reeves quería lanzar instantáneas por radio y TV, introduciéndose en la programación normal (esto era una innovación). Defendía el plan de utilizar una sola idea y machacarla. No le dejaron. Se hizo una investigación, se detectaron los problemas fundamentales de la gente para que la campaña girara en torno a ellos.

La situación de colaboración publicidad-política exige ciertas condiciones :

- votantes dudoso*
- partidos no radicalizados*
- implantación suficiente de la TV*

Hay países (p.e. España) donde no se permite la propaganda política en TV, pero se dan espacios gratuitos que pueden ser adecuados para contar los programas de los partidos. Se ha asistido a una vuelta cada vez más publicitaria, se hacen unos spots que se meten dentro de los espacios gratuitos.

Hasta la llegada de la TV lo importante era el programa, que el político tuviese oratoria, que supiese escribir y también las giras con mítines. Con la llegada de la TV se potenciaba la fotogenia de los candidatos (encanto, simpatía, seducción...)

el primer presidente hecho a la medida de la TV fue Kenedy. Señalaba la incorporación de los demócratas a la publicidad (que tanto habían criticado a los republicanos por usarla). Esa campaña la perdió Nixon por su mala imagen, precisamente.

Posteriormente Nixon ganó las elecciones gracias a otra campaña (Cómo vender a un presidente). Lo mismo

ocurrió con M. Thacher y Mitterrand.

La de la Thacher la hizo la agencia Saatchi & Saatchi, ha sido un modelo fracasado, muy creativa y muy importante desde el punto de vista empresarial. Su planteamiento era agresivo y muy creativo, gran parte de la campaña estaba dirigida a atacar a los rivales (laboristas) la línea de campaña que eligieron se había empleado en U.S.A. con los demócratas.

Mitterrand sufrió un pequeño cambio de imagen, era muy mayor y llevaba muchos años en política, tenía la imagen del fracasado crónico. El publicitario fué Séguèla que es el creador de la publicidad como star system (Hollywood lava más blanco) hace de Mitterrand un candidato muy interesante. Fue un acierto el slogan en el que no se trataba de contradecir el hecho de la edad : la fuerza tranquila.

En España se parte de que se salía de una dictadura, había fantasmas históricos. Partidos muy radicalizados.

En los últimos años los vínculos entre publicidad y política son indivisibles. Durante la campaña del Nuevo Referéndum (1977) se sienta un precedente : lo realiza el gobierno para pedir un voto a favor o en contra. Recurre a un grupo de agencias de publicidad y a uno de R.R.P.P.

Fue un trabajo difícil ya que no había cultura democrática. Abstencionismo. En esta campaña y en las siguientes se demuestra la falta de madurez de los políticos españoles en el juego democrático y en el aspecto comunicativo. Pero se demostró la madurez del pueblo español en la presencia masiva de los ciudadanos en las urnas.

Desde el primer momento la izquierda utilizó la publicidad aunque en otros países como G.B. se había resistido. Además en la publicidad española había muchos simpatizantes de la izquierda. Esto se debía a un giro intelectual ya que muchos de la izquierda no podían dedicarse al periodismo y se pasan a la publicidad. En estos últimos años los publicitarios han antepuesto su profesionalidad a sus simpatías políticas ; hay muchos publicitarios que se resisten a trabajar en política ya que supone descuidar a sus habituales clientes y dedicarse a la campaña electoral exclusivamente durante dos meses.

Normalmente los partidos políticos trabajan con muchas agencias a la vez, unas se encargan del correo, otras de las vallas, spots, etc... Se suele tener un cuartel general para los profesionales de publicidad. Las agencias multinacionales suelen eludir las campañas políticas porque al ser extranjeros no deben meterse en terreno tan particular de un país como es el político.

EL OFICIO PUBLICITARIO.

Los anunciantes.

El anunciante es el emisor de la comunicación publicitaria, es el que quiere hacer publicidad, la agencia da forma a la intuición del anunciante. El anunciante es el responsable de la comunicación, desde el punto de vista jurídico también es el que paga la publicidad, en cuyo interés se realiza la publicidad. Podríamos dividirlo en 3 grandes apartados :

- anunciantes públicos : todos los organismos públicos (gobierno, ministerios...)
- anunciantes privados : empresas, individuos...
- anunciantes intermedios : empresas públicas, organismos, asociaciones (sin ánimo de lucro)

Aunque originariamente los anuncios iban relacionados con bienes de consumo con el paso del tiempo se han ido incorporando cada vez más tipos de anunciantes, de tal forma que hoy en día no hay actividad que no recurra en algún momento a la publicidad.

Hemos de distinguir entre beneficio e interés. P.e. una campaña para la vacunación busca más el interés.

Clases de anunciantes.

BIENES DE CONSUMO RÁPIDO.

Todos los años se lanzan al mercado estos productos (alimentos congelados, conservas...) una buena parte de ellos no hacen publicidad y algunos tienen buena acogida.

Sin embargo, estos anunciantes tienen que hacer publicidad porque sería un peligro que una vez asumidos los costes extraordinarios del desarrollo de un producto dejar al azar la localización de nuestro producto por parte del consumidor. Es más lógico que ese posible comprador esté bien informado de las características del producto y de dónde lo puede adquirir. Pero antes incluso que la venta, a lo que tiene ayudar 1º la publicidad es a la distribución. Los minoristas tienen sus estanterías saturadas de productos conocidos que se venden bien, no se van a arriesgar a desplazar uno de sus productos para colocar otro nuevo. A menos que el fabricante le asegure la venta del nuevo producto a través de la publicidad.

Es necesario hacer publicidad de los productos nuevos. No obstante no son las novedades las que acaparan la mayor parte de la publicidad que se hace y, sobre todo, no son novedades en el sentido estricto. Los productos que se anuncian como nuevos son mejoras, adaptaciones...de productos ya existentes. Son novedades simbólicas aunque tengan una manifestación material.

Esto se hace porque los productos envejecen y para que la gente no se canse y se pase a otros productos. Es mejor hacerse la competencia a sí mismos antes que nos la hagan los demás.

También hay que pensar que constantemente se incorporan nuevos consumidores al mercado. Hay que hacer además una publicidad de mantenimiento durante todo el año a no ser que se trate de productos claramente estacionales (turrón p.e.). Esto es porque sale más barato hacer publicidad durante todo el año que operar a saltos. El esfuerzo comunicativo y por tanto económico para recuperar la situación anterior al final de la campaña, cuando se deja de hacer publicidad, es mucho mayor que si yo hubiera mantenido una presencia constante en los distintos soportes publicitarios.

• LOS BIENES DE CONSUMO DURADEROS.

Son los coches, frigoríficos, lavadoras, relojes...

La publicidad de un producto de consumo rápido y uno de x años es muy diferente. Es altamente improbable que una campaña de publicidad genere por sí sola una venta. Fundamentalmente la venta no la hace la publicidad sino el vendedor, el minorista. La publicidad se hace :

1º- porque aunque no venda, la publicidad crea una imagen de marca que hace que se acerquen al distribuidor a pedirle una prueba de si el producto se ajusta a mi personalidad.

2º- después de la compra la publicidad tiene la misión de proporcionar una tranquilidad psicológica al comprador en cuanto que ha comprado bien. La publicidad lo que hace es reforzar la decisión que ya se ha tomado.

3º- como la publicidad no tiene una influencia tan determinante en la venta como en otros productos, ese anunciante puede pensar que no pasa nada si invierte menos en publicidad o no hace campaña. Sería un error porque justamente en ese mercado cuando uno o unos pocos hacen publicidad y los otros no, en ese caso sí resulta mucho más determinante la publicidad para desequilibrar la balanza de las ventas a favor de los que utilizan más publicidad.

- ANUNCIANTES GENÉRICOS.

Son cuando un grupo de fabricantes de un determinado tipo de productos deciden juntarse para hacer una determinada campaña común en la que prima el consumo del producto por encima de la marca (p.e. una campaña de helados). A veces se combinan las dos, mientras se hace publicidad genérica la hacen también de marca.

Este tipo de campañas suelen tener más credibilidad que las de marca, quizás porque se confunden con las campañas del gobierno para el consumo de un determinado producto.

MINORISTAS.

Cada vez son más los minoristas, vendedores al público, que hacen publicidad o formas de marketing directo. Los minoristas han sido uno de los más antiguos anunciantes. Hoy en día muchos minoristas compiten con los fabricantes a la hora de usar el marketing mix y hacer campañas. La competencia entre minoristas ha llegado a ser tan fuerte, sobre todo en los precios, que se hace inevitable la publicidad.

Además el mercado o entorno de los minoristas tiende a la concentración (cada vez hay menos y son más poderosos) y pueden usar ese poder en su beneficio.

Los minoristas que han conseguido una determinada imagen de marca han empezado a lanzar sus propios productos marcados con su propia marca. Hacen sobre todo publicidad local, en prensa, radio, buzoneo, publicidad en el punto de venta, pero también hay algunos que utilizan los grandes medios nacionales (TV y prensa). La entrada de los minoristas en la TV se ha visto muy favorecida con los canales autonómicos y la publicidad regional y sobre todo por el descenso de precios que han tenido los grandes medios. Los anuncios suelen ser bastante malos y baratos, hechos con urgencia (porque suelen usar la publicidad de precios)

*El automóvil es un producto que se identifica con nuestro siglo. Empieza en U.S.A. , se le dan valores psicológicos para que el consumidor se sienta identificado. El coche es una proyección de uno mismo. Un psicólogo que ha influido en los años 50 a 70 es **ABRAHAM MARLOW** y su pirámide de necesidades.*

Variables psicológicas pirámide de Marlow.

Variables sociales grupos primarios de referencia (familia y amigos)

líderes de opinión.

clase social.

Valores culturales.

EMPRESAS DE SERVICIOS.

Gran parte de la publicidad no vende productos sino que persuade a la gente para que utilicen servicios (transporte, comunicaciones, hostelería, espectáculos) el servicio conlleva un producto material pero lo que se ofrece son aspectos inmateriales (comodidad, rapidez, atención al cliente) La imagen de marca es algo muy importante, tanto o más que para los anunciantes de mercancías. Al no disponer de un producto el servicio depende de la confianza del público, esa confianza se obtiene a través de una imagen de marca positiva, sólida. También es importante este aspecto porque las diferencias de precios son muy pequeñas y por tanto la forma de diferenciarse debe ser simbólica. Como los servicios suelen tener unos costes fijos (un avión gasta lo mismo si va lleno que si va vacío) se manejan muchos descuentos, ofertas en las horas de menor ocupación. Suelen constituir el argumento fundamental de su publicidad.

ANUNCIANTES FINANCIEROS.

Éstos son en un principio servicios, pero reúnen unas características propias. Básicamente se dividen en :

- Publicidad de entidades financieras dirigida al propio sector financiero (a las competencias, accionistas) Puede anunciar una función, para captar inversores. Emplean la prensa especializada o suplementos financieros de prensa generalista.
- Publicidad dirigida al gran público, primero para captar clientes además de formarse una imagen de marca como auténtica empresa de servicios.
- Publicidad financiera de lanzamiento de acciones, (p.e. Telefónica, Repsol...)

También hacen una especie de productos financieros como cuentas, hipotecas... Quizás por ese cambio de registro se ha cambiado mucho de publicidad. Ha pasado de medios profesionales con un estilo serio (con el dinero no se juega) muy formalista, aburrida , a un tipo de publicidad que ha adoptado el estilo desenfadado de la publicidad de sopa p.e., rozando muchas veces la legalidad (El libretón, la requetecuenta...)

LAS INSTITUCIONES.

También las empresas son instituciones, publicidad corporativa (lo mismo por anunciantes públicos que privados). Va a crear una buena imagen de esa institución, por tanto, es una publicidad emparentada con la imagen de marca (pero no es de un producto). Puede ir destinada a un público muy diverso, (al gran público, a los accionistas de una empresa, a los clientes, a los empleados, incluso a la propia prensa o al sector político) Es una intersección entre publicidad y RRPP, tienen los mismos objetivos pero diferentes medios. Se suele hacer :

- Se explica lo que hace la compañía fuera del mercado (patrocinar un equipo deportivo o una biblioteca)
- Se cuentan los beneficios que tiene la sociedad gracias a que existe esa empresa (ya sea porque la imagen no es muy buena o porque no tenemos ninguna imagen de esa institución)

Esto se produce con todo tipo de empresas. Hay compañías que no tienen implantada una imagen entre la gente. Hay otro aspecto estrictamente comercial, una buena imagen favorece el lanzamiento de nuevos productos. La marca garantiza la calidad a la gente. El problema es que es muy difícil medir su eficacia, si lo que buscamos no es un comportamiento no sabemos si estamos llegando a la gente. Los estudios que se han hecho demuestran que a largo plazo este tipo de publicidad contribuye a crear un entorno más favorable hacia esa organización y también tiene su reflejo en las ventas.

PUBLICIDAD EMPRESARIAL.

Las empresas se dirigen a otras empresas y no al público en general, p.e. máquinas de deshacer papel, equipamiento de limpieza industrial...

Mueven mucho dinero pero no utilizan los medios convencionales y generalistas, usan p.e. las ferias (feria de maquinaria agrícola). Se usan también los medios especializados como revistas profesionales donde la publicidad suele ser cara pero acota la gente que está interesada únicamente.

Algunas empresas también usan los grandes medios como la TV, en estos casos el objetivo es mejorar la imagen, parece una empresa sólida (p.e. las empresas de seguridad)

PARTICULARES.

Los típicos son los anuncios por palabras. Suelen estar relacionados con temas de trabajo, pero también con

compra-venta, lo usan empresas inmobiliarias, o se ofrecen servicios particulares. Se pueden pagar por palabras, por línea o por superficie. Mueven tanto dinero que es el ingreso fundamental de muchos periódicos generalistas e incluso hay prensa sólo de anuncios por palabras.

EL GOBIERNO.

Siempre han sido anunciantes pero en las últimas décadas el acercamiento ha sido mayor. Era el relacionado con la contratación de personal o empresas. Con los años han desarrollado una publicidad destinada a modificar comportamientos de los ciudadanos. A llamar la atención sobre la promulgación de nuevas leyes y también a promocionar productos nacionales, mercancías con excedente...

Suelen ser campañas de presupuesto muy elevado y muy espectaculares. Quizás porque no hay un control estrecho del anunciante hacia el trabajo de la agencia (Telefónica, Renfe, TVE). Los gobiernos hacen también publicidad financiera (de bonos del estado) de empresas de servicios (transporte o telecomunicaciones) social (ponte el casco, si bebes no conduzcas) y otros.

No tiene porqué hacerla el gobierno central, puede ser autónomo, un ayuntamiento... Estas campañas suelen tener una segunda lectura como campañas de RRPP.

Muchas campañas no institucionales, con objetivo concreto, en el fondo pretenden crear una imagen, son de RRPP (p.e. la DGT, la sanidad...buscan un comportamiento ; es indudable que sirven para decirnos lo que están haciendo)

LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

No es imprescindible que la campaña política esté vinculada a campañas electorales. También se hace otro tipo de publicidad destinada a crear algún tipo de presión sobre los gobiernos para modificar una ley,,, etc. (ya hemos visto)

Las agencias de publicidad.

AGENCIA= empresa, organización encargada de planificar, crear y distribuir campañas de publicidad.

Agencia de servicios plenos : aparece con Lasker en EEUU.

Agencias especializadas como los estudios de publicidad que solamente creaban campañas de encargos de otras agencias.

Agencias de distribución de medios : sólo distribuían (han desaparecido).

Agencias de exclusivas : trabajan en exclusiva para un medio de comunicación.

Centrales de compra : se dedicaban originariamente a la compra-venta de espacios publicitarios.

Boutiques creativas : son agencias creativas.

AGENCIAS DE SERVICIOS PLENOS.

Su trabajo es de mediación. Es prescindible en el fondo. Solo con un gran esfuerzo ha sobrevivido. Su trabajo es crear los mensajes publicitarios según las directrices de los anunciantes y contratar los medios de información para que se distribuyan. La producción de mensajes no es asumida por la agencia (ellos hacen los bocetos, esquemas...). La agencia controla a los productores, las líneas de la campaña vienen todas dadas

por el anunciante.

Las agencias pueden hacer trabajos de investigación, marketing, diseño, promociones de ventas, marketing directo...

Otra idea que hay que tener es que anunciante-agencia-medio no tienen fronteras cerradas por tanto puede haber trasvase de profesionales de uno a otro sector.

Muchas agencias se especializan en un tipo de publicidad, en determinados servicios (p.e. en creatividad) pero incluso en el tipo de agencia tradicional o la que admite todo tipo de cuenta existen notables diferencias de unas a otras, de forma no provocada, como su propia historia, pero también de forma deliberada puesto que es un sector muy competitivo. Por tanto también tienen que venderse, que posicionarse en el mercado, especializarse... Hay funciones que la agencia no asume, como la producción, pero se responsabiliza de ellas.

Una agencia de servicios plenos asume :

** planificación de marketing*

– investigación de mercados.

** Trabajo creativo*

– redacción de textos

– diseño

– ilustración

– composición

** producción de películas (spots)*

** producción de cuñas radiofónicas*

** selección y contratación de medios*

** coordinación de todo esto*

Las agencias suelen ser multinacionales. Fundamentalmente son de origen norteamericano, también hay grandes centrales de compra francesas, japonesas y británicas. En el mercado de las agencias españolas son todas multinacionales. Los premios se los llevan las españolas pero no tienen capacidad para llevar grandes cuentas.

¿Quién paga a las agencias ? no los anunciantes, sino los medios de comunicación. Las agencias comenzaron trabajando para los periódicos.

A partir de la ley Curtis en EEUU desaparecieron los descuentos para publicidad en los periódicos. Sólo pagarían comisión a los agentes publicitarios que recabasen todo el precio de la tarifa.

La agencia técnica comienza para captar anunciantes, haciendo mejores anuncios. La creatividad no se cobraba sino que era la forma de captar clientes. Ahora se trabaja mucho a concurso y se pagan unos gastos fijos. La comisión fija del 15% ya no es fija.

Los beneficios que aportan las agencias son :

- las grandes agencias tienen más recursos para realizar las campañas de publicidad, tanto técnicos como económicos, que el propio anunciante. La compra del espacio lo paga la agencia y luego se lo cobra al anunciante (+ comisión ó + descuentos). Los descuentos que se hacían a la agencia muchas veces no revertían en el anunciante.
- las agencias tienen mucha experiencia en publicidad, aunque no todos los productos son tratados igual.
- el mundillo publicitario es un sector bastante amplio y quienes mejor tienen una visión global del sector son las agencias.
- las agencias mantienen varios equipos creativos al mismo tiempo para, sin salir de la agencia, encontrar alternativas. Si el anunciante no está contento con la agencia puede cambiar de agencia. Un fabricante fuerte suele trabajar al mismo tiempo con varias agencias, de esta manera reparte el riesgo. La coordinación de estas agencias la tiene que realizar el propio anunciante. En definitiva, si no tienes departamento de publicidad es mejor trabajar con una sola agencia.
- las personas que trabajan en el anunciante están demasiado cerca del problema como para ser creativos a la hora de buscar soluciones.

Organización funcional de una agencia.

No todas las funciones son asumidas por todas las agencias. Tampoco hay que identificar las funciones con los departamentos (aunque es lo normal). Hay dos formas de organizar una agencia :

HORIZONTAL : por departamentos funcionales. Cuentas, creatividad, medios.

VERTICAL : por cuentas. Se hace al rededor de las cuentas gordas.

Anunciante, ejecutivos de cuentas (senior y junior), director creativo (supervisor), director de arte, medios, planificador de medios, investigador, comprador de medios. También están el director de la agencia y el presidente. El director de la agencia es quien lleva el barco. Se supone que sabe de publicidad (solía ser el ejecutivo de cuentas). El presidente es un cargo empresarial, no tiene que saber nada de publicidad. Suele ser presidente de varias empresas. Este cargo se ha desvirtuado mucho.

- **de cuentas** se divide en :

– **Gestión de cuentas** (ejecutivo de cuentas)

– **Planificación de cuentas** (planner) ; se introduce en los 80.

La diferencia entre la gestión y la planificación es que el planificador está entre la gestión de cuentas clásica y la investigación. Cada vez más puntos del proceso introducen la investigación, le ha llegado el momento a las cuentas. Aporta el rigor, el dato a la gestión de cuentas que estaba lo más cerca posible al anunciante. Se mueve entre la agencia y el anunciante, redactan los informes, velan por los intereses del anunciante, intentan extraer lo máximo de sus creativos, preside las reuniones que tienen que ver con su cuenta. La supervisión puede ser una parte de la gestión independiente.

El departamento de cuentas siempre ha sido muy importante porque tenían el contacto con el cliente y por tanto los ingresos dependen del trabajo del ejecutivo. Era el que llevaba el dinero a la agencia. Gran parte de las agencias se originaban al rededor del ejecutivo de cuentas (con su cartera de clientes). Esto se mantuvo en EEUU hasta los 60 cuando se inició la revolución creativa. El creativo tomó más protagonismo. En los últimos años encontramos agencias creadas al rededor de la personalidad de unos creativos. Esto ha llevado a aberraciones :

el anunciante empezó a querer tener el contacto directo con el creativo, esto llevó a la desaparición del ejecutivo de cuentas. Aparece el director creativo ejecutivo, toman mayor protagonismo.

El creativo debe dedicarse a lo suyo, crear campañas, no a tener reuniones. Realmente el ejecutivo de cuentas se ha demostrado mucho más importante de lo que en principio parecía. No es un RRPP, toma decisiones, maneja datos, redacta informes....

La gestión de cuentas debe ser asumida por alguien, si conviven el gestor y el planificador deben estar en el mismo rango. Lo más normal es que el planificador esté por encima del gestor.

F. creativa. *Es asumida por equipos constituidos por :*

–Un director de arte (parte visual)

–Un redactor (texto)

La función más importante hasta los 60 eran fundamentalmente redactores porque despreciaban a los artistas en publicidad como hacían en Europa. La llegada de la TV rompió ese esquema y ya no era un especialista el director de arte sino alguien que pensase en imágenes en movimiento.

Estos dos dependen del director creativo que no necesariamente hace la publicidad pero sí supervisa el trabajo de los equipos creativos, de la calidad, de mantener el sello de la agencia.

F. de producción. *Cuando llega la TV hay una revolución. Muchos ilustradores o directores de arte pasan a responsabilizarse de la producción, está entre la agencia y la productora. Es el responsable de lo económico y también de defender los intereses de la agencia, las ideas de los guiones, respetar el trabajo de los creativos... Algunos producir se convierten en realizadores porque no les satisface lo que hacen y prefieren hacerlo ellos mismos.*

F. de medios. *Se divide en :*

– Investigación de medios

– Planificación de medios

– Comprador de medios

Investigación consigues los datos.

Planificación manejando esos datos obtenemos un plan de medios para optimizar lo más posible el dinero del cliente.

Comprador negocia la compra de los espacios. Es la función principal pues es la que suministra el dinero.

Se han creado centrales de compra porque las agencias no compartían el descuento con los anunciantes. Al principio sólo se encargaba de la negociación.

F. de tráfico. *Se encarga del seguimiento de la campaña, la coordinación de las distintas fases de que consta una campaña y por tanto su objetivo final es que ese anuncio llegue a su destino en el tiempo y forma en que*

han sido concebidos. La existencia o no de este departamento depende del tamaño de la agencia. La creación es tan compleja que esa función se hace imprescindible. Aunque no hubiese un departamento de tráfico esa función debería llevarla alguien.

F. de dirección de la agencia. Tiene dos cabezas :

- la dirección como agencia de publicidad.
- la dirección como empresa.

Lo normal es que alguien del departamento de cuentas asumiese la dirección. No hay que confundir el aspecto empresarial con el comunicativo que implica la posición de la agencia dentro del mercado.

Desde el punto de vista empresarial hay una circulación importante de dinero, por tanto es una gran responsabilidad. A la agencia le interesa retener el dinero, es la responsable de pagar a los medios de comunicación y por tanto las reclamaciones de pago van a ella. Una crisis de un anunciante puede arrastrar a una agencia. Algunas grandes agencias son sociedades anónimas y cotizan en bolsa, por tanto la parte empresarial será más compleja.

Los medios publicitarios.

La publicidad es un proceso comunicativo, para que sea tal, un mensaje publicitario tiene que circular a través de un medio de comunicación y llegar a un público. Esos medios los dividimos en :

MEDIOS CONVENCIONALES : mass-media, prensa, radio, cine, TV, y publicidad exterior.

MEDIOS NO CONVENCIONALES : alternativos, marketing directo, promoción de venta, medios marginales.

Criterios para la selección de medios :

Geográficos: puede ser local, provincial, regional, nacional o internacional.

Perfil de la audiencia : sexo, educación, edad, variaciones demográficas.

Volumen de la audiencia : cantidad de gente.

Precio: de los espacios o tiempos de los soportes.

Técnicos: el color, la fecha de cierre, sonido, movimiento.

Hay una cadencia en dos fases :

intermedios elegir el medio de comunicación.

intramedios elegir dentro del medio un soporte.

El punto de partida es el presupuesto porque me puede hacer renunciar a determinados medios.

También influyen razones como que esté prohibida o no la publicidad en ese medio (p.e. el tabaco en la TV)

La audiencia : es la gente que utiliza un medio, que sigue un programa o que ve un cartel.

Aparecen empresas de investigación para conocer al público. Se fija el target, público objetivo. Se busca que

ese target coincida lo más posible con la audiencia de ese medio de comunicación. En la prensa no sólo hay que saber cuántos periódicos se venden sino cuántos se leen, cómo se leen o quién los lee. En el caso de que varios soportes presenten iguales características de audiencia los criterios serán básicamente técnicos. (p.e. en los anuncios de alimentos es muy importante el color y la impresión)

La duración : también es un aspecto técnico importante. A veces los 20 segundos de un spot son insuficientes y por tanto puede que sea más conveniente la prensa.

El aspecto legal de los medios : el tabaco y el alcohol están muy restringidos. La DGT vigila lo que se dice de los coches para que no inciten a imprudencias.

El tiempo de producción : hay que coordinarlo con la fecha de cierre del medio.

Los responsables de las decisiones de los medios :

la decisión de intermedios está en varias manos (anunciantes, creativos, el ejecutivo de cuentas).

En el nivel intramedios es responsabilidad del departamento de medios que compra los espacios. Los medios tienen un departamento de ventas para vender sus espacios o tiempos y tienen que ofertarlos.

Primero deben convencer sobre el medio (la radio) y más tarde sobre un soporte en particular (la emisora). Lo fundamental que venden son las audiencias, su objetivo no es social sino empresarial. Este departamento es del que comen todos los que trabajan en ese medio. El departamento de ventas depende de las características y tamaño del medio. Tiene su director y está dividido en grupos con responsabilidades específicas p.e. que se dividan en agencias. Es su responsabilidad que esa agencia disponga de información sobre su medio.

Los medios convencionales.

El medio rey es la **TV**. Es el más potente e influyente de los medios. No necesariamente es siempre el mejor, depende del producto, es el medio más saturado, en el que es más difícil obtener notoriedad y es el más restringido legalmente. Es el medio que recibe más inversiones publicitarias aunque no en todos los países (según el índice de lectura puede ser la prensa la que reciba más. En Hispanoamérica, Japón, Italia o España es la tv)

Muchos minoristas están dispuestos a acoger en su establecimiento cualquier producto anunciado en tv. Además la Tv para productos de bienes de consumo genérico y de difusión nacional es muy apropiada. Tiene otra ventaja que es la rapidez con la que llega a la población y las grandes posibilidades creativas que tiene la publicidad, que son todas las del cine.

Puedes combinar espectáculos, humor y música (jingles). El jingle va asociado a la marca, la música no compuesta expresamente para eso lo que hace es crear una atmósfera). Podemos meter también personajes famosos, maquetas o dibujos animados.

El inconveniente fundamental ya no es el precio sino la saturación del medio y su consecuencia que es el zapping, a pesar de que más o menos todas las cadenas ponen al mismo tiempo los cortes publicitarios. Sigue siendo un medio caro, más de producción que de aparición.

Las características del medio son :

- La duración del spot es de 20 ó 30 segundos. Según el tipo de mensaje puede ser insuficiente.
- Se trata de un medio etéreo, no queda constancia de lo que se dice y se corre el peligro de que se

olvide fácilmente, por tanto habrá que repetirlo muchas veces. No es apropiado para dar mucha información.

- *El tiempo que se tarda en producir un spot. Desde la idea hasta que lo vemos en pantalla pueden pasar tres meses.*
- *No es un medio adecuado para campañas de urgencia, ni para bandazos, cambiando de rumbo.*
- *Fuertes restricciones legales, depende de los países, pero en todos es el medio más vigilado.*
- *Estas limitaciones se compensan con campañas multimedia porque al ser medios diferentes se compensan unos a otros.*

El futuro de la Tv es incierto, 1º porque es un medio muy saturado, eso nos lleva a desviar presupuesto a otros medios (promoción, patrocinio).

En la inversión publicitaria no se refleja el marketing directo u otros medios alternativos.

La definición que está tomando la TV, para convertirse en un medio interactivo y de pay per view nos dice que la publicidad tiene poca cabida ahí. Habrá que volver a la publicidad de tono informativo más que persuasivo.

Hoy en día, internet es el gran rival de la TV, medio interpersonal, entra más en la información que en la comunicación y además hay publicidad en tres alternativas :

- *cuando navegas te vas tropezando con anuncios.*
- *algún tipo de publicidad recompensa, te dan algo para que aceptes la publicidad : un concurso, un regalo promocional o que se te plantee un juego.*
- *una empresa me paga parte o la totalidad de lo que me cuesta navegar a cambio de que me trague los anuncios.*

La prensa diaria.

Junto con la TV es el gran medio publicitario. Además de ser el histórico desde el s.XIX. estaban restringidos o sometidos a grandes impuestos por lo que usaban más es cartel o la tarjeta comercial o de negocios. A partir de la 2ª mitad del XIX la prensa se convierte en el medio principal en competencia con la TV. Lo mejor que nos ofrece la prensa es su segmentación. Las publicaciones están muy especializadas.

En general la prensa es más barata que la TV sobre todo en la producción. Muchos soportes de prensa en algunos países tienen tanta audiencia como programas de TV.

La información se puede guardar y volver a consultar lo que nos permite introducir listas de precios, cupones, glosarios...

Se dividen en diarios y revistas.

En los diarios los anuncios pueden tener cualquier tamaño y casi nunca hay problemas de colocarlos porque se pueden sacar más páginas.

Están divididos en secciones lo que permite colocar mi anuncio en la sección más adecuada (esto cuesta dinero extra)

Tiene pocas restricciones legales frente a la TV, por tanto, puedo ofrecer prácticamente de todo.

El editor o director se reserva el derecho de rechazar una publicidad que vaya en contra de la imagen del periódico o que hiera la sensibilidad.

Inconvenientes :

si quiero llegar a un público amplio debo salir en varios periódicos al mismo tiempo, por tanto ya no me sale tan barato.

La colocación del anuncio es muy importante. Gran parte de los lectores no pasan de la mitad del periódico (pero qué mitad)

Las revistas se parecen a los diarios pero tienen mejor calidad de papel, de color, mejor calidad de producción... pero suelen ser de difusión nacional, no regionales. Las ediciones de cierre son mucho más tarde.

Sus grandes ventajas son : lo segmentada y específica que es su audiencia. Las revistas específicas comparativamente son caras pero lo que cuenta es la audiencia que tiene.

El entorno editorial es el estilo o la imagen de ese medio, cuando un soporte para sus lectores tiene prestigio, ese entorno que rodea a la línea editorial se contagia de nuestro anuncio. Suele haber una simbiosis entre el lector y la revista, por tanto, lo que aparece en ella tiene una gran influencia sobre él.

Una ventaja importante es que suelen conservarse, lo lee mucha gente (p.e. en una sala de espera).

Publicidad exterior.

Son las vallas. Es un término poco preciso porque desde el punto de vista profesional engloba a los autobuses, cabinas, estadios de fútbol...

vallas = medio de comunicación de masas. Una cabina de teléfonos no es un medio de comunicación pero se utiliza como soporte. Los deportistas son también soportes publicitarios, o los coches de carreras.

Hay que diferenciar entre publicidad exterior o de tránsito (en espacios públicos abiertos, es decir, vallas para una población que se mueva en coche) y publicidad ambiental (espacios públicos cerrados, es decir, carteles para una población paseante o viandante).

La diferencia entre valla y cartel no es de tamaño. El cartel está pensado para un paseante, que se para ante el cartel y lo lee. Una valla es un medio muy malo para la información al contrario que el cartel. Además la valla hay que verla de lejos para poder leerla bien. La valla es más poderosa que el cartel e influye en él.