

TEMA 3. EL PUNTO DE PARTIDA FENOMÉNICO

3.1. La actual vivencia fenoménica de la publicidad: principales características.

Nos ponemos en el lugar de un observador preocupado. Para que una observación sea preocupada (no objetiva) primero tienen que haber una vivencia. Características básicas en torno a la vivencia actual de la publicidad (de lo más explícito a lo más implícito):

- **Propia explicitud de la publicidad:** Según George Péninoy el primer mensaje transmitido por un manifiesto publicitario es un mensaje de pertenencia al género (que se trata de un mensaje publicitario). Los manifiestos pueden ser reconocidos por sus destinatarios por su mera expresión formal sin necesidad de atender a su contenido explícito. La mera exposición a la publicidad ya genera efectos publicitarios. Esta explicitud es propia de la publicidad convencional, la publicidad no convencional es menos explícita.
- **Consciencia de que cualquier manifiesto publicitario persigue un objetivo intencional:** Se especifica en tres características:

*Actitud de resistencia automática y, por tanto, inconsciente que todos experimentamos ante un manifiesto publicitario.

*Los manifiestos publicitarios al insertarse en los medios de comunicación ocupan espacios definidos como publicitarios y, por consiguiente, connotados por su carácter intencional y escindidos del resto del contenido del medio.

*La mayoría de las técnicas van dirigidas a vencer esa resistencia del destinatario. Sus técnicas se llaman *step by step* y comienzan en hacer prestar Atención, provocar el Interés, despertar el Deseo y llevar a la Acción (modelo Aida).

- **Omnipresencia de la publicidad:** Que motiva la sensación de estar sumergidos en publicidad. Para medir esta omnipresencia hay que tener en cuenta que cualquier expresión de una marca a través de los signos visuales se considera manifiesto publicitario. (El logotipo es la expresión gráfica del nombre de una marca en el que está incluido el nombre de la marca. Al logosímbolo se le llama isotipo y es la suma del logotipo más el símbolo. La marca puede llegar a ser tan reconocible que se pueda identificar sólo con el símbolo gráfico). Esta explicitud se concreta en tres fenómenos básicos:

*Presencia de la publicidad en un número creciente de escenarios públicos. (Salvo donde se producirían choques institucionales).

*Dispersión de los manifiestos publicitarios por el conjunto del espacio de los medios (y no sólo en los espacios meramente publicitarios). Esto trae como consecuencia una progresiva pérdida de identidad de los medios como órganos de información y su progresiva conversión en meros soportes publicitarios.

*Progresiva naturalización por parte de los receptores en general de la publicidad. Es inconsciente y proviene directamente de la omnipresencia de la publicidad. La actitud activa se ejerce sobre todo frente a la publicidad convencional y mucho menos frente a la publicidad no convencional.

- **Consciencia del receptor de la naturaleza instrumental de los mensajes publicitarios:** El receptor sabe que los mensajes están al servicio de otra cosa y esto se une al temor ante el fenómeno publicitario ya que sospechamos que, si todos esos mensajes estuvieran al servicio de lo mismo, estaríamos ante un formidable instrumento de acción social. (En la 2 considerábamos al individuo destinatario de la publicidad, en este caso lo consideramos como receptor genérico de la publicidad). También tenemos mensajes de desconsumo

(Si bebes, no conduzcas).

- **Proximidad experimentada ante el fenómeno publicitario:** Al contrario de lo que ocurre con otros mecanismos de comunicación de masas, en los que sólo nos interesa una parte. La publicidad afecta a cada uno de los receptores porque la elección de los medios y soportes en los que se sitúan los mensajes publicitarios están hecha en relación directa con la proporción de audiencia que está concernida por dichos mensajes (coeficiente de afinidad). La sensación de proximidad se ve estimulada por la segunda persona del singular fomentando una relación personal que nunca existe, esto provoca la sensación de frustración al resultar inaccesibles unos productos que se perciben como próximos.
- **Existencia de un modo de hacer propio de la publicidad** que se va expandiendo por un número creciente de espacios comunicativos. Este modo de hacer está unido a su explicitud (reconocemos a primera vista un mensaje publicitario porque tiene un lenguaje propio que tiende a la exageración y a la deformación del lenguaje). Experimentamos que este modo de hacer invade cada vez más escenarios comunicativos por dos fenómenos:

*Progresiva publicitación de la comunicación política: Hasta hace poco tiempo la comunicación política y la comercial estaban diferenciadas pero, hoy en día, se confunden cada vez más porque la primera utiliza los mismos soportes y el mismo modo de hacer de la publicidad. La propaganda definía el tipo de comunicación política, ahora de ésta se ha pasado a la mera publicidad política, lo que significa que los políticos toman las mismas medidas que cualquier anunciante. El elector tiende a adoptar el mismo comportamiento ante ésta publicidad que ante la comercial, conociendo el componente ficcional, de descrédito de los programas políticos.

* Publicitación de la comunicación institucional: Que puede ser de las empresas públicas o de empresas y otras entidades que tienden a publicitarse como instituciones y no a través de los productos o servicios que fabrican o comercializan. Nos encontramos en un momento de clara desmaterialización de la economía y de la producción en virtud de la cual los valores intangibles tienen cada vez más importancia frente a los productos tangibles.

- **Existencia de un sentimiento entre la fascinación y el temor que existe en relación con el fenómeno publicitario:** La fascinación viene asociada con la promesa de felicidad siempre aplazada que postula la publicidad y el temor la atribución a la publicidad de unos poderes demoníacos (se le atribuyen a la publicidad todos los males del sistema capitalista y se considera que es capaz de muchas cosas que, en realidad, están fuera de su alcance). Esto da lugar a tres actitudes que muchas veces coexisten en el mismo individuo dependiendo del momento: indiferencia, negación impotente de la publicidad y resignación (la más prevaleciente: se acepta la publicidad como un mal necesario).
- **Existencia cada vez mayor de una cultura publicitaria:** En la que participan capas crecientes de la sociedad y sobre todo los jóvenes (que han estado siempre expuestos a la publicidad y tienen mayor facilidad para descodificar los mensajes publicitarios). Su mayor consecuencia es la tendencia a consumir los mensajes publicitarios en sí mismos y con relativa independencia del objetivo instrumental que persiguen. El mensaje publicitario se propone en lugar del producto y se consume en sí mismo: el consumo de la publicidad no implica un consumo de lo publicitado. Esto da un cambio en las técnicas publicitarias (ahora con planteamientos más ingeniosos y directos) y ejerce cierto efecto terapéutico porque desactiva la intención de compra y son consumidos por el goce estético que producen. Otra consecuencia es la actitud vigilante frente a la publicidad de cada vez más personas porque se ha demostrado que cuando se cambia la línea de la publicidad, las personas se sienten afectadas.
- **Existencia de una escasa opinión pública frente a la publicidad** que tiende a ser esporádica (sólo se da algunas veces), paradójica (la opinión pública tiende a denunciar la alteración de la normalidad publicitaria) y parcial (sólo determinadas minorías ejercen continuamente una opinión pública de la sociedad sesgada por un planteamiento parcial porque se ejerce desde un grupo minoritario).
- **Percepción por parte de la sociedad en su conjunto en torno a una industria publicitaria connotada por las mismas características de fascinación y temor:** la fascinación tiene que ver con las supermodelos y con la imagen popular que hay de los publicitarios (se cree que ganan mucho dinero), y el temor se debe a

los poderes demoníacos atribuidos a la publicidad que se concreta en el mito de la publicidad subliminal.

- **Conclusión:** Todas estas características se ensamblan en una vivencia homogénea del fenómeno publicitario que se caracteriza por la fascinación y el temor que concierne a la práctica totalidad de los habitantes de las sociedades desarrolladas. La vivencia publicitaria constituye, además, una de las experiencias decisivas que definen la actual sociedad en el sentido de que la publicidad actúa como un velo que por una parte oculta y por otra señala las relaciones sociales que actúan de base en la sociedad.

3.2. De la vivencia fenoménica de la publicidad al análisis teórico y a la síntesis intelectual.

Hay una vivencia fenoménica de la publicidad que se aglutina en una síntesis intuitiva. Esa síntesis es un punto de referencia que permite seguir adelante y llegar a la indagación teórica y científica de la publicidad que nos llevará a la síntesis intelectual.

TEMA 4. El dop: VISIÓN DE CONJUNTO

4.1. La acción de la publicidad como dispositivo operacional.

El fenómeno publicitario tiene un punto de partida y, por ello, es más fácilmente analizable que otros. El punto de partida es que toda acción publicitaria tiene un objetivo intencional. Tiene un lenguaje de carácter intencional cuyos códigos son emitidos y salvaguardados por un determinado grupo emisor. Según el fenómeno publicitario implica una acción intencional, dicha acción puede ser planteada como dispositivo operacional que se concreta en unos procesos, instancias y acciones. El D.O.P. abarca una serie de actividades publicitarias de carácter profesional, pero que las desborda. Esto hace que la teoría de la publicidad tenga que desbordar por definición lo que es la actividad publicitaria profesional, porque si sólo abarcara la actividad publicitaria serviría únicamente para justificarla y de la otra manera va más lejos.

* Componentes incluidos en el dispositivo:

Dentro de él hay dos conjuntos de procesos:

- **El que corresponde con la actividad publicitaria profesional** (estructurado y planificado).
- **El que desborda por definición esa actividad** (desestructurado, no planificado y no correspondiente a un planteamiento intencional).

Los niveles del primero son los siguientes:

- Punto de partida que consiste en el objetivo intencional que persigue la publicidad.
- Operativo publicitario propiamente dicho que corresponde en lo básico con la acción de las agencias y otras empresas publicitarias. Es de carácter semiolingüístico, teniendo en cuenta que lo que hace el publicitario es actuar mediante palabras y otros signos equiparables al lenguaje. Ese operativo concluye en una situación comunicativa a través de la cual el resultado de ese operativo entra en contacto con los destinatarios del mismo. Conviene distinguir que la acción comunicativa siempre implica interacción entre los destinatarios y los receptores (los destinatarios son los individuos para los cuales se ejerce la acción de la publicidad, el público objetivo; los receptores son una categoría más amplia porque no se puede impedir que un determinado producto publicitario sea recibido por personas que no son el público objetivo: suelen ser la audiencia de los medios en los que se inserta la publicidad).
- Sujetos básicos que actúan dentro del sistema publicitario (primer nivel):

- **Anunciantes**
- Objetivo intencional del operativo publicitario en sí mismo (**agencias y empresas publicitarias**)
- Situación comunicada (**medios y destinatarios**)
 - En el segundo nivel se transforma un objetivo intencional en un proceso comunicativo del cual va a resultar a su vez un determinado valor económico. Se pretende pasar del objetivo intencional hasta la situación comunicativa por medio del operativo publicitario con el objeto de que el resultado de esa situación comunicativa coincida lo más posible con el objetivo intencional. Se extraen otros 2 niveles:
- **Sobreacciones** no integradas en un plan, que surgen sin que nadie las pretenda. Son de carácter social y cultural.
- **Función ideológico-institucional** que, hoy por hoy, cumple la publicidad. Entender el DOP consiste en integrar la pura actividad publicitaria profesional en ese conjunto de instancias que abarca el D.O.P. y que por definición supera a las intenciones y la planificación de los anunciantes y publicitarios, por ello, la TGP no puede ser una racionalización de la actividad publicitaria profesional.

4.2. Las instancias que abarca.

1. MARCO ECONÓMICO/INSTITUCIONAL
2. OPERATIVO SEMIOLINGÜÍSTICO
3. SITUACIÓN COMUNICATIVA
4. SOBREACCIÓN CULTURAL
5. FUNCIÓN IDEOLÓGICA-INSTITUCIONAL

En 1 se integra la acción de la publicidad. 2 se corresponde con la acción de las agencias y otras empresas publicitarias. 3 es cuando el producto resultado del operativo entra en contacto e interactúan con los receptores a través de los medios. La práctica de la publicidad se corresponde con el primer conjunto coherente y del segundo debe surgir en su momento una práctica social con respecto a la publicidad que deberá estar en conexión con la amplitud e importancia que hoy tiene el fenómeno publicitario. Existe mucha más acción social de lo que parece a primera vista.

TEMA 5. EL MARCO ECONÓMICO INSTITUCIONAL

5.1. Introducción.

Es el ámbito donde se inserta la acción de la publicidad y en el que se decide el objetivo intencional que la publicidad va a cumplir y que le proporciona su carácter instrumental. Este marco es, en general, de carácter económico pero actualmente empieza a ser institucional.

5.2. El marco económico.

Hay que diferenciar la acción de la publicidad en el capitalismo de producción y en el de consumo.

5.2.1. La publicidad en el capitalismo de producción.

Abarca desde el capitalismo fabril (1ª Rev. Industrial) hasta la 2ª Rev. Industrial. Es un modo de producción en el que la atención está centrada en la producción en sí misma. Se trata de producir bienes útiles que responden a necesidades. Esto implica la relación entre valor de uso y valor de cambio (Marx) El verdadero valor del producto está en el valor de cambio que es, además, una expresión del valor trabajo que contienen

los productos. Este capitalismo se centra en el producto y su utilidad y se corresponde con la ideología productivista (*el desarrollo de la producción va a cubrir todas las necesidades humanas*). El papel de la publicidad se limita a anunciar la existencia de productos. Sería una actividad al margen de la producción por lo que los economistas dirán que es un gasto improductivo.

5.2.2. La publicidad en el capitalismo de consumo.

Comienza con la 2ª Rev. Industrial y con ella la producción en serie y la producción en cadena que reemplazan a la producción fabril y a la artesanal (que implicaban un contacto directo del trabajador con el producto elaborado por él). Ahora, se acaba el contacto directo entre el trabajador y el producto, ya que el trabajador sólo efectúa una acción concreta. Como consecuencia el trabajo ya no puede ser la fuente del valor y el control está fuera de la producción material. La decisión de cómo va a ser el producto se toma antes de la producción material y la consecuencia es que el valor de lo producido viene asignado desde fuera. Esto da lugar a una producción semiótica que tiene por objeto asignar una significación a lo producido que ya no está basada en su utilidad como producto sino en la significación que le atribuyamos a su marca (verdadero objeto de consumo). Se significan marcas más que se elaboran productos. La publicidad tiene una importancia básica en el seno del capitalismo de consumo puesto que es el mecanismo que atribuye una significación a una determinada marca que está cualitativamente diferenciada de su producto. Se basa en una imagen de marca que es la que determina el valor del producto, porque un producto con buena imagen se venderá mejor que otro aunque la utilidad de ambos sea la misma. Ahora la publicidad se vuelve productiva y pasa a formar parte de la propia producción porque es el componente básico de esta producción semiótica que se expresa en términos de gestión empresarial como *marketing-mix* (conjunto de actividades de mercadotecnia que desarrolla una empresa en relación a un determinado producto para atribuirle una significación basada en una imagen de marca). Lo que importa de un producto es su imagen de marca y no su realidad.

5.2.3. Papel de la publicidad en el marketing-mix

El marketing-mix abarca toda la producción, lo que da lugar a las 4 p: producto, precio, producción y distribución.

- Acción de la publicidad sobre la demanda: La activa continuamente de tal manera que sobre la sociedad planee una propensión al consumo.
- Acción de la publicidad sobre la competencia: Contribuye a un proceso económico (oligopolización) y la competencia se produce sobre marcas y no sobre productos.
- Acción de la publicidad sobre los costes productivos: La producción semiótica conlleva unos gastos que se añaden a los costes de producción material.
- Acción de la publicidad sobre el precio: El precio está en relación directa con la imagen de marca disponible que construye la publicidad.
- Acción de la publicidad sobre la distribución: Que está condicionada por las imágenes de marca que construye la publicidad y en la medida que esas imágenes se expresan en la propia apariencia de los productos. Esta relación sustituye a la antigua interacción entre comprador y vendedor.

*El papel de la publicidad contribuye a vaciar al producto de su materialidad a favor de la significación atribuida a la marca.

5.3. El marco institucional publicitario

5.3.1. El papel de la publicidad en la gestión estratégica de la imagen corporativa.

La publicidad se sitúa en un marco económico, sin embargo, el interés de las empresas se está desplazando desde los productos o marcas hacia la empresa en sí misma considerada como institución social. Esto se expresa en el fenómeno de la gestión estratégica de imagen corporativa que, hoy por hoy, constituye la

principal preocupación de muchas empresas. La publicidad institucional se sitúa dentro de la comunicación corporativa con la diferencia de que si era básica en el *marketing-mix*, en este caso es un instrumento más de los que se vale una institución para la imagen corporativa (hoy por hoy, son protagonistas de ella tanto los periodistas como los publicitarios). El papel concreto de esta publicidad consiste en revestir la realidad de la empresa de una significación desde la que proyectar su presencia institucional.

5.3.2. Los nuevos ámbitos institucionales que abarca el DOP.

A medida que la publicidad se va alejando de su antigua connotación mercantil es cada vez más utilizada por diferentes instituciones sociales (como instituciones políticas, culturales, ONGs, etc.).

TEMA 6. EL OPERATIVO SEMIOLINGÜÍSTICO PUBLICITARIO (OSP)

6.1. La publicidad frente a otros operativos semiolingüísticos.

Un operativo semiolingüístico es un conjunto de operaciones mediante las cuales se dota de significación una determinada actividad mediante el uso de un lenguaje específico. Corresponde al significante y significado y al plano de la lingüística. Algunos ejemplos serían el lenguaje articulado humano, las señales de tráfico o la publicidad entendida como vehículo de comunicación entre la producción y el consumo. El segundo plano sería el de la manifestación lingüística y en medio estaría la textualización discursiva.

*Objetivos del OSP: Persigue un específico objetivo social y comunicativo que puede consistir en:

- Anunciar productos.
- Significar marcas.
- Significar una determinada entidad.

*Peculiaridades del OSP:

- Movilidad y provisionalidad frente al estatismo de otros operativos semiolingüísticos.
- En la mayoría de los operativos semiolingüísticos los planos de producción de significantes y manifestación lingüística están fuertemente implicados por convención social. Sin embargo, en el OSP esos planos están diferenciados entre sí como se muestra en el hecho de que corresponden a diversas partes del sistema publicitario.
- Mientras que el producto de la mayoría de los operativos semiolingüísticos se dota de una connotación de naturalidad, la acción del OSP está siempre patente porque se trata de dotar a marcas o entidades de una determinada significación que no proviene de los atributos del producto o entidad que está en su base.

6.2. El OSP: procesos, niveles estructurales y modelos que comprende.

NIVEL ESTRUCTURAL	PROCESO	RECURSOS	PRODUCTO	NATURALEZA
Estructura profunda	Producción significante	Modalidades significativas	Constructo semiótico	Semiótica
Estructura	Textualización discursiva	*estrategias discursivas *disposición textual	Texto	Macrolingüística textual
superficial	Manifestación lingüística	Signos lingüísticos	Manifiesto	Macrolingüística drástica

6.3. Procesos y niveles estructurales sincrónicos.

- **Producción significativa publicitaria:** Proporciona al producto, la marca o entidad de una determinada reserva de significación que la distinga de la competencia. Esa reserva de significación se concreta en un determinado producto al que llamamos constructo semiótico mediante el uso de unos recursos pertenecientes a diversas modalidades significativas. Se corresponde con la estrategia creativa o *copy strategy*.
- **Textualización discursiva publicitaria:** Es el proceso más complejo, más técnico y menos visible. Sus recursos son (como indica su nombre) el texto y el discurso. Tiene dos objetivos: el primero sería focalizar la reserva de significación (obtenida en el primer proceso) hacia su destinatario a través de una determinada estrategia discursiva; el segundo sería establecer un dispositivo formal o urdidumbre con arreglo al cual se organizan los signos lingüísticos para componer un determinado texto. El equivalente de este texto en la elaboración publicitaria sería el *layout* o boceto (estructura mental de distribución en la mente del creativo).
- **Manifestación lingüística:** Es el proceso más externo. Su objetivo es revestir la reserva de significación (en la base del operativo) de determinados signos provenientes de determinados repertorios lingüísticos. El manifiesto es la expresión de lo que se suele llamar anuncio, también se llama arte final (*final art*), se corresponde con el anuncio terminado tal y como sale en los medios.

6.4. Modelos diacrónicos.

- **Publicidad referencial:** Su objetivo es anunciar productos.
- **Publicidad de la significación:** Su objetivo es significar marcas, pero sin que esta significación venga de los atributos como productos.
- **Publicidad institucional:** Supone la desintegración del modelo hasta hoy en día dominante. La publicidad tiende a significar empresas u otras entidades como instituciones públicas. Deben representar retóricamente el producto anunciado tratando de persuadir a sus destinatarios a favor de su adquisición. Su objetivo es crear un mundo imaginario en relación a la marca capaz de fascinar a su destinatarios, construir una imagen beneficiosa de la institución que le confiera un lugar en la escena pública.

6.5. Aportaciones del OSP a la investigación semiolingüística.

- Proporciona una nueva plasticidad a los procesos que forman parte de cualquier operativo semiolingüístico.
- Proporciona una nueva dimensión a la producción significativa que no se puede contextualizar conforme a la actual semiótica que está basada en la lingüística.
- Cuestiona la clasificación tradicional lingüística en semántica, sintaxis y pragmática.
- Concentra el contenido de producción semiótica en los procesos de producción significativa entendidos como dominio propio de la lingüística.

TEMA 7. LA SITUACIÓN COMUNICATIVA PUBLICITARIA

7.1. Introducción: significación y comunicación en publicidad.

Hay que diferenciar destinatarios (personas a las que va dirigida la publicidad, *target*) de receptores (personas que reciben la publicidad independientemente de que sean o no destinatarios). Las técnicas pretenden potenciar al máximo la coincidencia entre destinatarios y receptores. En los medios de comunicación masivos siempre hay un desperdicio, de ahí la saturación psicológica publicitaria.

*Características globales:

- Se trata de una situación en el sentido literal y característico porque constituye un evento de carácter aleatorio en el seno del cual unos actores concretos interactúan dentro de un determinado entorno.

- No impide que la situación comunicativa sea reiterada, no es sólo una situación, sino un cúmulo de situaciones que se repite en la medida en que se reitera.
- Actúan inconscientemente lo que no impide que se produzcan efectos.
- La situación comunicativa publicitaria está mediada por un proceso de significación. Es primero significado y segundo comunicación porque su objeto es el constructo semiolingüístico de la situación cuya índole depende de la índole del proceso.
- La situación comunicativa publicitaria implica una interacción entre emisor y receptor que supone una respuesta por parte de éste último. No existe aceptación pasiva de la publicidad.
- Hay que diferenciar entre destinador semiótico que interactúa con un destinatario semiótico y emisor y receptor comunicativo. El objeto de la situación publicitaria es el constructo semiótico.

7.2. La interacción emisor– receptor en el seno de la situación comunicativa publicitaria.

Toda emisión implica una respuesta del receptor, lo que varía es la índole de la respuesta. Hay tres modelos sincrónicos:

INTERACCIÓN	EMISOR	RECEPTOR
Publicidad referencial	Convencer al receptor de la superioridad de su producto	Respuesta dialéctica
Publicidad en la significación	Obtener la adhesión del destinatario al mundo imaginario construido en torno a la marca	Adhesión implícita inconsciente (no verbalizada) Reconversión del constructo publicitario un producto cultural
Publicidad institucional	Hacer aceptable por el destinatario la imagen pública de la empresa como institución social	Aceptación / No aceptación

7.3. Escenario mediático y situación comunicativa publicitaria.

La situación comunicativa publicitaria está insertada en un entorno mediático en cuyo marco se escenifica la inserción publicitaria. El entorno publicitario y el entorno mediático se influyen mutuamente, y esto incide en la índole publicitaria y del medio.

7.4. Efectos de la publicidad: visión de conjunto.

Son de índole económica (vender los productos, diferenciar productos similares) y comienzan a ser de índole institucional (dotar a las empresas o instituciones de visibilidad social).

El efecto nunca se traduce en un comportamiento que proviene literalmente de la acción correspondiente, sino que actúa con otra serie de instancias. Es imposible saber en qué medida la publicidad hace vender.

TEMA 8. LA ACCIÓN SOCIOCULTURAL DE LA PUBLICIDAD

8.1. Publicidad y sociedad.

- La publicidad como núcleo del imaginario social contemporáneo: Imaginario social sería el conjunto de imágenes compartidas a través de las cuales una colectividad expresa su socialidad. Hoy tenemos un imaginario imaginarizado (imaginario cuyas imágenes no se aglutinan en una determinada ideología). El núcleo lo constituyen los mundos imaginarios que construye la publicidad en relación con las marcas anunciadas. La adhesión a esas mundos imaginarios constituye un modo posible de ejercer hoy en día la

socialidad. Es un imaginario evanescente abierto a la eclosión de nuevos mundos, fluctuante, y que está en la base de la sensación de flotamiento que caracteriza al ciudadano occidental.

- La publicitación social: La sociedad comienza a funcionar en torno a la publicidad y se concreta a su vez en tres fenómenos:
 - Creciente determinación de los medios de comunicación por la publicidad.
 - Reconversión de la industria del entretenimiento y de cualquier actividad que tenga un acceso sistemático a los medios masivos en soporte publicitario.
 - Publicitación de una serie sucesiva de instancias institucionales, todas las cuales han ido acoplando su comunicación a los modos de hacer característicos de la publicidad comercial. En lugar de la vieja comunicación periodística se utiliza cada vez más la comunicación publicitaria, con lo cual, tiende a producirse la misma distancia entre realidad e imagen que existe en el caso de la publicidad comercial.
- La publicidad como instrumento de socialización: *A través de la publicidad la sociedad exhibe y consume su propia imagen* (Baudillard). La publicidad sería una especie de espejo que refleja lo socialmente admitido y que transfiere a los individuos las normas sociales vigentes.

8.2. Publicidad y cultura.

Se produce en dos niveles: de la publicidad hacia la cultura y viceversa.

- A la publicidad se le achaca invadir los territorios sagrados de la alta cultura. La publicidad está necesitada de significantes para construir significados. Partiendo de la incidencia social de la publicidad, existe una reconversión de lo publicitario como elemento de esa alta cultura.
- Hoy en día la publicidad constituye, en buena medida, la cultura popular posible. Esto tiene lugar como consecuencia del comportamiento cada vez más activo del receptor frente a la publicidad. La publicidad tiene un componente artístico cada vez mayor y el receptor es cada vez más hábil para separar el componente estético del intencional.
- La publicidad está al alcance de todo el mundo, es comparable al arte sacro medieval porque es un arte que unas minorías ponen al servicio de todo el mundo.

8.3. La publicidad como institución social.

Mañana, cadáveres, gozaréis (Jesús Ibañez) Hay tres tipos de instituciones que se han sucedido a lo largo de la historia (iglesia, política y publicidad) y que buscan la cohesión social. No existe un consumo definitivo, la consecuencia es que la publicidad, puesto que es la institución que hoy en día opera, viene a ser el reflejo distorsionado de las relaciones sociales que realmente rigen en nuestra sociedad. Al ser un reflejo distorsionado, supone una puerta de acceso.

TEMA 9. PLANTEAMIENTO GENERAL

9.1. La noción de práctica en el marco de la T.G.P.

Se suele identificar erróneamente la práctica de la publicidad con la práctica profesional publicitaria mientras que el primer concepto es más amplio. En función de la problemática que provoca la vivencia (temor, fascinación...) se puede constituir el ámbito experiencial científico dedicado al análisis de la publicidad (lo que significa que conocer la publicidad es conocer nuestra sociedad y a nosotros mismos).

ÁMBITO EXPERIENCIAL	ÁMBITO EXPERIENCIAL CIENTÍFICO	ÁMBITO EXPERIENCIAL
------------------------	-----------------------------------	------------------------

PUBLICITARIO				PUBLICITARIO
Vivencia inmediata	Síntesis intuitiva	Recorrido analítico	Síntesis intelectual	Vivencia comprendida\ actuable

Esta investigación se divide en tres ámbitos:

- **Síntesis intuitiva:** Refleja el fenómeno vivenciado, la percepción inmaterial. Si no tuviéramos vivencia previa, sería imposible una síntesis intuitiva.
- **Recorrido analítico:** El proceso por el que la síntesis intuitiva se convierte en intelectual.
- **Síntesis intelectual:** Traduce los elementos de manera lógica.

Actualmente, estamos en una situación intermedia con respecto a lo cual podemos decir que la práctica de la publicidad supera a lo que es la práctica publicitaria profesional. Cuando se habla de T.G.P. se habla de la síntesis intelectual. Actualmente no existe una T.G.P. porque no es posible aún llegar a la síntesis intelectual.

9.2. La interacción anunciantes– empresas de publicidad – medios– destinatarios dentro de una concepción global de la práctica publicitaria.

Hay que diferenciar entre la acción instrumental de los sujetos o agentes que forman parte del sistema publicitario y la práctica real.

Existen dos concepciones del sistema publicitario entendido como conjunto en el cual interactúan diferentes sujetos o actores:

- Visión puramente profesional.
- Visión más compleja.
- En la **visión profesional** hay tres actores que componen el triángulo publicitario:

anunciantes

empresas medios

- El anunciante quiere conseguir un determinado objetivo mediante la publicidad por lo que acude a una o varias empresas de publicidad.
- Las empresas, en nombre del anunciante, elaboran el producto publicitario y otra serie de funciones. Es el emisor intermediario que convierte el objetivo en producto publicitario
- El medio es el vehículo encargado de llevar los mensajes hasta los destinatarios.

La acción de estos tres componentes se corresponde con el D.O.P., por tanto se corresponde con el marco donde actúa la publicidad:

- El papel que cumple el anunciante consiste en fijar el objetivo de la publicidad.
- La acción instrumental que corresponde a las empresas de publicidad consiste en traducir ese objetivo en un producto semiolingüístico que se corresponda con el mismo.
- La acción que cumplen los medios dentro de la situación comunicativa publicitaria consiste en transmitir a los destinatarios dicho producto semiolingüístico.

La práctica concreta de estos sujetos nunca coincide con la acción instrumental de estos sujetos:

- El anunciante a veces no fija el objetivo de la campaña.

- Las empresas de publicidad no ponen su trabajo al servicio del objetivo del anunciante porque utilizan el trabajo para su propio beneficio personal (componente artístico).
- Los medios tampoco coinciden 100% con su actividad instrumental por dos motivos: distancia existente entre destinatarios y receptores de publicidad (que se está arreglando con el *bellow the line*) y porque anteponen la financiación por medio de la publicidad a su valor como instrumento de difusión de los mensajes publicitarios.

- La segunda visión se denomina **sistema publicitario global**.

anunciantes

empresas medios

destinatario

Algunas diferencias entre el primer sistema y el segundo son:

- En el primero, la práctica real de los sujetos está reglada, pero en el segundo no existen reglas puesto que aparece el destinatario que es un sujeto no reglado, de acción imprevisible (si no fuese así sería una dictadura).
- En el segundo esquema los tres sujetos constituyen el emisor en sentido amplio porque los tres colaboran conjuntamente en relación al cuarto sujeto, el destinatario. El emisor amplio se compone de:
 - Anunciante: emisor final.
 - Empresa de publicidad: emisor instrumental.
 - Medios: canal.

– El segundo esquema es global porque a través del destinatario se introducen una serie de sobreacciones de carácter social, cultural e institucional.

La imprevisión de la respuesta del destinatario se va haciendo mayor con el tiempo porque en un principio (con la publicidad referencial) la respuesta ineludible consistía en asentir o no a la pregunta de compra. Con la publicidad de la significación hay que adherirse a la imagen de marca, decir sí o no porque te sientes identificado, la respuesta es ambigua. Con la publicidad institucional la ambigüedad es mayor y aumenta la distancia entre la marca y el producto. Todo esto se traduce en que aumenta la libertad de interpretación por parte del destinatario, comporta más ambigüedad, por consiguiente, la práctica real del destinatario va acercándose cada vez más a lo que sería una práctica global de la publicidad. Cuando hablamos de destinatarios hay que hablar también de los receptores de publicidad que no son destinatarios. El sistema depende de la acción del destinatario. Esto conlleva:

- Componente de arte que implica la publicidad. Este componente implica que la creatividad tenga tanta importancia en publicidad.
- Determina que la mayor parte de la investigación que se hace con relación a la publicidad vaya dirigida a tratar de despejar la incógnita del comportamiento del destinatario. Si la publicidad hasta aquí es básicamente técnica (se puede reglamentar), sin embargo, cuando nos dirigimos a un destinatario no hay reglas.

9.3. Sistema publicitario profesional y práctica de la publicidad.

Es un sistema organizado que da lugar a una serie de actividades profesionales que se ha ampliado conforme

el sistema publicitario se ha ido haciendo más compleja. Es un sistema muy creciente y que ha generado una industria publicitaria que, en España, significa más o menos 1 billón 400.000 millones. Junto a este sistema existe la práctica global de la publicidad que se está confirmando con el tiempo y que se traduce en lo antes explicado.

El sistema publicitario profesional tiene una lógica que coincide con la acción instrumental de la publicidad: se espera que el destinatario cumpla el objetivo para el cual se hace la publicidad.

La práctica global de la publicidad nunca coincide con esa acción instrumental y la distancia entre una y otra va aumentando conforme la libertad del destinatario es cada vez mayor.

Lo importante es que los sujetos que forman parte del sistema publicitario profesional deben tener en cuenta esa práctica real de la publicidad porque si no estarán actuando en relación a ficciones teóricas.

TEMA 11. LOS ANUNCIANTES

- **Concepto y clases.**

Anunciante según la Ley General de Publicidad de 1998 es una persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad; es una definición algo antigua que sólo indica la función del anunciante. Más concretamente anunciante es toda persona natural o jurídica que activa el sistema publicitario con objeto de cumplir una finalidad promocional ya sea de naturaleza particular, comercial o institucional mediante la producción de uno o más mensajes de dicha índole.

Campaña publicitaria es el conjunto de mensajes emitidos por uno o más medios y estructurados con arreglo a una determinada estrategia. Lo general es que el mensaje se emita en diferentes medios convencionales.

Target es el segmento del público al que se dirige una campaña publicitaria. Equivale a público objetivo. El *target* es un concepto más o menos superado frente a los planteamientos imperativos puesto que el destinatario actual ha aprendido a sortear los impactos que le lanzan los publicitarios.

Briefing es una información breve donde se marca el objetivo a cumplir por la campaña publicitaria aunque, en ocasiones, no hay un objetivo claro a cumplir.

- Clases de anunciantes:

- *Privados:*

- **Persona individual, física.** Es el anunciante más antiguo (fase protopublicitaria). Hoy en día sigue teniendo relativa importancia: no utiliza campañas, sino anuncios aislados (páginas de publicidad corta, anuncios por palabras). Da lugar a publicaciones gratuitas que viven de los anuncios pagados.
- **Empresas fabricantes de productos de gran consumo.** Coincide con el inicio del capitalismo de consumo (modelo de la publicidad en la significación). El fabricante siente la necesidad de dirigirse directamente al consumidor. Se vale de dos armas: la marca de fábrica y la publicidad. Se vale de ello para eliminar el predominio del comerciante con respecto a las decisiones de compra del consumidor. Según Anne Saint Dreux el fabricante construye con el consumidor final una imagen de marca que, por otra parte, es ilimitada. Podemos asociar la marca a lo que queramos. Consigue que el consumidor se dirija a la marca que tenga mejor imagen.
- **Empresas de servicios** (financieros, viajes). Han accedido al sistema publicitario posteriormente en la medida en que los servicios se han ido transformando en productos. Tienen una presencia cada vez mayor.
- **Empresa de distribución.** En la primera fase predominaban los comerciantes, que luego pasaron a un lugar secundario. Recientemente los distribuidores han aprendido el modo de contraatacar a los fabricantes: las

marcas de distribución o marcas blancas que no remiten al fabricante, sino a la empresa que lo distribuye. Los productos que venden son productos que se venden en mercados de gran consumo. Las ventajas de las marcas de distribución son enormes: la propia superficie comercial se convierte en soporte publicitario. Los fabricantes han tenido que aceptar las condiciones (aceptando fabricar productos sin su marca) porque si no, pierden una parte importante del mercado.

- **Fabricantes de bienes de equipo.** No se venden al gran público, sino a otras empresas. Utilizan publicidad especializada a través de revistas técnicas. Su necesidad de publicidad es muy inferior a la de un fabricante de productos de gran consumo (1% frente a 30%). Los bienes de equipo han dado lugar a una publicidad *business to business*.

- *Públicos:*

- **Administración pública (Estado).** Es un tipo de anunciante reciente: en la época franquista sólo hubo una campaña (*25 años de paz*); después hubo varias campañas educativas (muy paternalistas); toman más en serio la publicidad desde los años 70, cuando el fenómeno de publicitación social se va expandiendo y la publicidad comercial va pasando a ser el medio de comunicación dominante. En España se calcula que la Administración Central dedicó 15850 millones a la publicidad en 1997, con lo que sería el primer anunciante español.
- **Las empresas públicas.** Estas empresas se hicieron publicidad cuando dejaron de ser públicas.

- *Anunciantes intermediarios*

- **Las ONGs y organizaciones con una cierta vinculación con el Estado** (como la ONCE). Las ONGs están aumentando sus inversiones en publicidad, pero estas cifras no son reales porque medios y publicistas suelen ceder gratuitamente su espacio y trabajo. Se convierten más en marca y ser militante se convierte en una moda al imponerse la imagen a la realidad.
- **Los partidos políticos.** Sólo actúan como anunciantes en épocas muy concretas por lo que no tienen estructuras publicitarias y es el líder el que impone su opinión. En España no está reglamentada la cantidad de dinero que resulta necesaria para publicidad y gastan más de lo que es necesario (sólo tiene efecto en el 30% de los indecisos). Esta inexperiencia puede ser causa de la corrupción política al haber problemas de financiación.

Con los partidos políticos y las ONGs desciende el carácter mercantilista de la publicidad y se profundiza una tendencia a favor de la institucionalización publicitaria.

11.2. La organización de la actividad publicitaria en la empresa anunciante.

La primera opción es cuando el anunciante cuenta con un departamento de publicidad (sólo el 50% cuenta con él). Haya o no haya departamento, la estructura más o menos clásica viene a ser: la actividad publicitaria está integrada:

- En el departamento de marketing (predomina en los fabricantes de gran consumo): El director o jefe de marketing se ocupa de la gestión, supervisión y administración de la actividad publicitaria de la empresa. Debajo de él, están el *product manager* y el *brand manager* (que se ocupan del marketing mix de sus marcas/productos). Cuando también existe el departamento de publicidad, tiende a ser una especie de consultoría interna.
- En el departamento o división de comunicación (predomina en instituciones y empresas): Hay un director común del que depende secciones, departamentos y especialistas.

organización

Anuncios

(Dpto. publicidad)– Director de marketing Director de compañía

Product manager Brand manager

11.3. Funciones principales del anunciante.

- Elaborar el plan de publicidad que es el lugar donde se fijan los objetivos a cumplir.
- Presupuestar el plan de publicidad y verificar los gastos:
- Dedicar a la publicidad un porcentaje de la lista de ventas.
- Actualizar el presupuesto anterior.
- Establecer el presupuesto publicitario según los objetivos que debemos cumplir.
- Poner el presupuesto en relación con la competencia.
- Seleccionar la agencia de publicidad y otras empresas que colaboran con el anunciante y mantener relaciones con las mismas.
- Evaluar los servicios de las empresas que les anuncia.
- Controlar la difusión de sus inserciones publicitarias.
- Supervisar la investigación necesaria para determinar los mensajes publicitarios.
- Mantenerse informado sobre las actividades de la competencia.
- Verificar los resultados de la comunicación publicitaria.
- Mantenerse al día en cuanto a técnicas publicitarias.

11.4. Ranking de anunciantes.

- Telefónica móviles (13000 millones)
- El Corte Inglés (12700 millones)
- Procter & Gamble (9800 millones)
- Telefónica fijo (8560 millones)
- Fassa – Renault (8425 millones)
- Henkel – Ibérica (7440 millones)
- Volkswagen – Audi (7000 millones)
- Nestlé España (6200 millones)
- Airtel móvil (6000 millones)
- Ford España (casi 6000 millones)

Por grupos:

- Telefónica
- El Corte Inglés
- Volkswagen
- P.S.A. (Citroën y Peugeot)
- L'Oréal

TEMA 12. LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

12.1. Las agencias de publicidad.

Es una persona jurídica que, por encargo de un anunciante, atiende de forma organizada y profesional a la gestión, elaboración y difusión de los mensajes publicitarios o bien, a un aspecto de los mismos. Es una empresa de servicios que trabaja al servicio de alguien. En este sentido, cuando una agencia de publicidad contrata medios, lo hace obligatoriamente para un anunciante (para evitar reventas). Hay dos tipos de

agencias:

- De servicios plenos.
- Especializada (las más importantes son las centrales de medios).

12.1.1. Evolución histórica y situación actual.

Los inicios son a mediados del siglo XIX, cuando los agentes comisionistas trabajaban para los medios y no para los anunciantes.

A principios del siglo XX, aparece la agencia de publicidad de servicios plenos que abarca todo el servicio publicitario y, en ese sentido, es una empresa que cumplimenta en nombre del anunciante su actividad publicitaria. Se le puede considerar el socio del anunciante en temas de comunicación, de ahí la importancia de la decisión de un anunciante de confiar su presupuesto publicitario a una agencia.

En los últimos tiempos, ha surgido una tendencia hacia la especialización: en la medida en que se diversifica el servicio y los productos publicitarios, tanto más tienden a distribuir su publicidad en relación a diferentes empresas especializadas. Así, la agencia de publicidad de servicios plenos pierde autoridad frente al anunciante.

12.1.2. Funciones y estructuras

Las funciones son:

- **Gestión**, de la que se encarga el Dpto. de servicio al cliente. También llamada departamento de cuentas (entendiendo por cuenta una unidad de presupuesto publicitario). Se ocupa de canalizar las relaciones entre anunciante y anuncio. La cumplen los ejecutivos de cuentas – director del servicio al cliente – director de cuentas – ejecutivos de cuentas (senior y junior). Este departamento también se encarga de organizar el trabajo de los demás departamentos realizan para los anunciantes. Lleva a cabo la planificación estratégica que es asesoría con respecto a problemas de marketing que llevan a cabo los account planner o planificadores estratégicos.
- **Elaboración**, de la que se encarga el Dpto. creativo.

Director creativo

Equipos creativos Producción

(autores reales de las campañas) (los que desarrollan los bocetos)

Director de arte Redactor Audiovisual Impresa o gráfica

- **Difusión**, de la que se encarga el Dpto. de medios. Este departamento cumple tres subfunciones:
 - **Compra y gestión de medios** (contratar los tiempos y espacios específicos y hacer uso de ellos).
 - **Planificación de medios** (selecciona los medios y soportes donde se va a publicar la campaña).
 - **Investigación** (investiga la creación de nuevos medios).

Existe un departamento de administración similar al de cualquier empresa. Hay también otros departamentos que tienden a desaparecer como el departamento de marketing, el departamento de investigación, el de relaciones públicas...

- **Ranking de agencias.**

- McCann Erickson
- Bassat Ogilvy & Mather
- Grey
- Tiempo BBDO
- Publicis
- FCB/Tapsa
- Young & Rubicam
- TBWA
- Tandem DDB
- Delvico Bates
- Ammirati Puris Lintas
- FCA!BMZ Cid
- Saatchi & Saatchi
- Casadevall Pedreño & PGR
- J. Walter Thompson
- Euro RSCG
- Grupo Barro Testa
- Lorente Grupo de Com.
- Vitruvio/Leo Burnett

20. Creativos de Publicidad

Ranking de grupos publicitarios mundiales:

- Omnicom
- Interpublic
- WPP
- Dentsu
- Young & Rubicam
- Havas Advertising
- True North
- Grey Advertising
- Leo Burnett
- Publicis
- **Otras empresas de publicidad.**

Junto a la empresa de publicidad de servicios plenos surgen cada vez más empresas especializadas en servicios publicitarios específicos, o bien en actividades que se han incorporado a la publicidad y que forman parte del *bellow the line*.

Las empresas especializadas en creatividad son las llamadas boutiques creativas. Surgen en torno a los años 70 y hoy en día, apenas existen (las agencias abarcan todo el servicio publicitario).

Hay agencias especializadas en medios:

- Agencias exclusivamente publicitarias: Que tienen la exclusiva de la actividad publicitaria de uno o más soportes. Gestionan y captan publicidad en forma exclusiva o en colaboración con el departamento de publicidad del soporte.
- Centrales de medios: Empresas más importantes que trabajan en el sector publicitario, son las que más facturan. Son un tipo de empresas especializadas que surge en los años 70 en Francia, y que adapta al sector publicitario las empresas se conocían como centrales de compra o distribución.
- Centrales de compra de medios: La función era concentrar la compra de espacios publicitarios en los

medios, con objeto de obtener mejores condiciones financieras. Comenzaron con *Media Planning* (1978), al margen de la agencia de publicidad, sólo trabajaban para los anunciantes. A partir de ese año, hay dos direcciones:

- La central de medios que tiene como función la compra de medios y la planificación, y que ha llegado a absorber todo el servicio de medios.
- La agencia de publicidad que crea su propia central de medios o la comparte con otra agencia.

Hoy en día, coexisten las centrales de las agencias y las independientes. Entre las dos han monopolizado la compra de medios y la gestión (en España el 80% está dirigido por la central de medios). Existen centrales de medios que trabajan sólo para anunciantes, que trabajan para anunciantes y agencias (mixtas) y que trabajan sólo para agencias. El tema de los medios es muy complejo por lo que exige empresas especializadas en el medio.

Lo cierto es que las centrales de medios tienen su razón de ser en la complejidad del fenómeno publicitario. Estas empresas se encargan de investigar los medios para tratar de prever la audiencia que va a tener el espacio publicitado.

• **El futuro de la agencia de publicidad: ensayo de prospectiva.**

A comienzos de los 90, el modelo entra en crisis porque la actividad publicitaria estaba centrada en publicidad convencional de medios convencionales. Las agencias de servicios plenos van a:

- Centrarse en la publicidad convencional en medios principales y concentrarse en el marketing directo.
- Tratar de abarcar el término *mix de comunicación* (de marketing y corporativa).

De ahí proviene el concepto de grupo de comunicación, que será la conjunción de una empresa de publicidad rodeada de un grupo de empresas satélites especializadas (en marketing directo...). De lo que se trata es de adaptar la empresa a la práctica real.