

## Teoría de la publicidad.

4'5 créditos.

Semestre II.

Curso 2000–2001.

### COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

Fecha examen Julio: 27– Julio – 2001

Tema 1:

- Publicidad: Catálogo reducido de mensajes pero con una gran variedad de códigos.
- Contexto: Factores medioambientales que influyen en el mensaje.
- Tipos de comunicación:
  - Comunicación interpersonal: número reducido de personas (no utilizando medios técnicos masivos). Conversación. Teléfono. Poco planificada. Espontánea. Retroalimentación rápida.
  - Comunicación colectiva: Se produce entre número reducido de emisores y número relativamente alto de receptores con el que podemos utilizar o no medios técnicos masivos. Clase por ejemplo.
  - Comunicación masiva: Audiencia dispersa, heterogénea y anónima.
    - Características de la publicidad:
      - Supremacía del código sobre el mensaje.
      - La comunicación publicitaria en su mayor parte es de tipo masivo (excepciones como marketing telefónico).
      - Se trata de una comunicación persuasiva (convencer con argumentos racionales y emocionales) Apela más a lo emotivo porque la tecnología actual permite que todos los productos sean prácticamente iguales. No hay diferencia apenas entre unos productos y otros, además los sentimientos son más manipulables y perduran más en la persona.
      - Es una comunicación financiada. Se trata de una característica esencial para distinguir otras actividades seudo–publicitarias llamadas PUBLICITY introducción de personajes o productos en programas, pero no está pagada. ( lo más + lleva siempre a alguien que ha escrito un libro o ha sacado un disco, etc.)
      - Es una comunicación minuciosamente controlada desde antes del inicio del proceso hasta más allá del final del proceso.
      - Es rápida y transitoria: se tiene que decir mucho en poco tiempo porque el tiempo cuesta dinero. Además se desgasta rápidamente. Se desplaza, se pasa de moda, por tanto es necesario cambiarla. La práctica publicitaria obliga a que se cambie cada año. Es más, la repetición de campañas incide negativamente en el producto.

– La publicidad emplea mayoritariamente estructuras, soportes o formatos que reconocemos como estructuras, soportes o formatos —>publicitarios[Author:LGI].

- Definición de publicidad:

Entendemos por publicidad una modalidad de comunicación mayoritariamente masiva, persuasiva, por la que un emisor trata de informar y promover un producto, servicio, persona, institución, marca, país, partido político, ONG, organización religiosa, ... con la intención de influir en las conductas, actitudes y hábitos del receptor o receptores.

Se trata ésta de una definición genérica e histórica en un contexto más amplio.

– Proceso de Comunicación publicitaria : (Adaptación de la teoría general de sistemas de la publicidad).

Emisor

Medio de difusión

M.T.

R.A.

– Sistema: Conjunto de elementos que interactúan entre sí y con el medio ambiente o también llamado contexto o entorno.

De tal manera que una modificación en cualquiera de los elementos incide en la transformación o alteración del sistema en mayor o menor medida.

En publicidad el emisor es dual, de un lado el anunciante, parte más relevante, responsable económico, origen de la comunicación y máximo responsable jurídico de la comunicación.

En publicidad se da además un autocontrol de la información, por tanto no hay censura externa.

Existen códigos penales que se refieren a la publicidad.

Además es el mayor beneficiado de la comunicación.

El anunciante puede ser una empresa, un organismo oficial, un partido actuando en un mercado de bienes y servicios, una ONG, ..

El Estado es el número 1 en anunciante.

En el seno del emisor se produce la intención.

Ese anunciante antes de iniciar el proceso de comunicación tiene que investigar y conocer los condicionantes (fuerzas de entorno) que influyen en su mensaje y comunicación.

Las fuerzas del entorno son diversas y están interconectadas y se clasifican en:

- Entorno económico: Es el poder adquisitivo, la competencia, los que condicionan la influencia del mensaje.
- Entorno social.

- Entorno legal: Ley general de la publicidad. Condiciona el mensaje. Y también los códigos de autorregulación.
- Entorno tecnológico: Las informaciones que condicionan el mensaje, crean nuevos mercados y productos, en algunos casos, grandes fracasos.

Todas las informaciones que provienen de exterior y van a condicionar el mensaje y con la que proviene del interior el anunciante selecciona un M.A.T. (Mensaje a transmitir).

La segunda cabeza del emisor aparece en este punto. Es la agencia de publicidad que tiene como misión la función creativa y artística, es decir, la codificación del mensaje.

En este punto pueden aparecer, aunque no deberías, R.C. (Ruidos de concepción, que se dan en el momento en el que se concibe la campaña):

- Desde una inadecuada selección del mensaje o de códigos. Estos deberían ser mínimos o deberían no existir. Ya que al ser controlada desde el origen estos ruidos no deberían existir porque conocemos a las audiencias.

Una vez que tenemos el mensaje trataremos de vehicularlo a través de los m.d.c. por medio de los soportes publicitarios.

Un soporte es una unidad espacio-temporal en la cual queda inserto el mensaje.

Aquí pueden aparecer los llamados R.D. (Ruidos de difusión).

A raíz de todo esto surge el M.T. (Mensaje transmitido) y el R.C. (Ruido de comprensión (ruidos físicos o técnicos que se producen por un fallo en la transmisión)).

Punto aparte se merece el entorno social ya que si la audiencia se reduce se tendrá que cambiar de estrategia y dirigirse a nuevos públicos. Uno de los incipientes públicos es el de la mujer, que poco a poco, se ha ido introduciendo en publicidad como un segmento de audiencia muy importante.

De todos modos sigue siendo un reclamo publicitario, un objeto de deseo, etc. Pero gracias a la revolución de la mujer que empieza en los 60 éstas empiezan a reclamar roles que pertenecían históricamente al hombre y esto se está traspasando poco a poco a la publicidad.

Uno de estos ejemplos es el de los anuncios de automóviles. Así mismo, los hombres están empezando a ocupar el lugar de la mujer en algunos campos como es cosmética o limpieza o incluso ese sentimiento de maternidad se ha traspasado al hombre.

Otra de las tendencias que provienen de la antigüedad y suscita siempre polémica es la ecología. Nos encontramos en un nuevo tipo de publicidad que nos previene de cuidar el mundo. El origen o gran detonante es el agujero de la capa de ozono y desde entonces han salido múltiples productos que no perjudican el medio ambiente. Pero todo eso no es por iniciativa propia de los anunciantes sino para satisfacer una ingente demanda.

También se introducen nuevas campañas de solidaridad o políticas. Incluso recoge las nuevas tendencias o modas y los introduce en el discurso publicitario. Una de las últimas tendencias es la consideración de los homosexuales como reflejo de nuevas actitudes sociales, tanto en anunciantes como en consumidores.

Como conclusión podemos decir que la publicidad no inventa nada, sólo recoge lo que ya existe y tiene posibilidades de ser explotado.

## Tema 2: Introducción Histórica.

El nacimiento de la publicidad data de mediados del s. XIX cuando se dan una serie de condicionantes sociales, históricos, económicos y tecnológicos que van a permitir que la publicidad se emplee de una forma sistemática y planificada y como una herramienta necesaria para que el comerciante difunda sus productos y servicios.

Los marcos históricos en los que aparecen son:

- Revolución Industrial finales XVIII.
- Revolución Políticas: Revolución francesa.

A mediados del s. XIX nos encontramos ya con una estructura publicitaria conformada.

La publicidad anterior, la podemos denominar como manifestaciones pseudopublicitarias, que no se acerca al concepto contemporáneo de publicidad.

La publicidad surge cuando aparecen las producciones masivas, que han de atender a un público muy numeroso, que está lejos del productor, un público que no conoce al productor y a la inversa.

Las manifestaciones pseudopublicitarias están relacionadas con el comercio y este, a su vez, con el desarrollo de las ciudades como por ejemplo Grecia.

Una de estas primeras manifestaciones es la de Kerux ( 1º pregonero que voceaba en el Ágora, se trataba ya de un funcionario al servicio de las autoridades) que pregonaba normas, edictos, ... Ocasionalmente este pregonero podía ser contratado por artesanos y comerciantes para difundir sus productos.

Los soportes de la publicidad exterior en Grecia eran:

- Axones: columnas cuadradas dispuestas en torno al Ágora de madera o ladrillo, en el cual se pegaban pequeños avisos o anuncios mayoritariamente de tipo oficial.
- Kyrbos: Columnas más pequeñas y de forma circular colocadas en las cercanías del Ágora. Estos soportes los conocemos por medio de los libros.

Lo que sí se desarrolla en Grecia y con bastante profusión son las enseñas o localizadores comerciales (letreros de las tiendas) con la finalidad de situar los establecimientos.

En Roma encontraremos casi las mismas manifestaciones pseudopublicitarias:

- Pracco: Pregonero que cumplía la misma misión de ser portavoz, de información oficial, ocasionalmente podía realizar la función de vocear mercancías. Hasta tal punto era un funcionario que tenía que ceder una parte de sus ingresos al estado

Como manifestación publicitaria:

- Albums: muros ubicados en las plazas públicas sobre los cuales se inscribían los mensajes, sobre todo de tipo oficial. Este soporte estaba asociado a tres tipos de funcionarios públicos: uno que blanqueaba, otro que sujetaba la linterna y otro que inscribía.

En Roma se desarrolla la comunicación política y asociada a ella están las campañas electorales. Se desarrollan por tanto soportes propagandísticos para captar el voto. Uno de esos soportes es el Libell (unas pequeñas hojas que se reparten por los lugares públicos y que sólo se empleaban para la publicidad política).

Se desarrolla también el localizador comercial. Enseñas, se colocaba en la parte superior de la puerta y eran relieves de terracota.

También existían sellos de fabricante, marcas e inscripciones en cerámicas y vasijas que señalaban el autor de la obra.

Todas ellas son manifestaciones pseudopublicitarias.

Uno de los m.d.c. con más desarrollo en Roma sería el graffiti, que va a ser utilizado en comunicación política.

Con las inversiones bárbaras desaparecen las ciudades, la política, el conocimiento, el estado y con ello la publicidad.

La humanidad da un salto atrás de varios siglos y el comercio se convierte en una economía de subsistencia, agraria y ganadera. No habrá publicidad dedicada al comercio pero sí habrá un gran desarrollo de la comunicación del poder con escenas. Nobleza e Iglesia desarrollarán una propaganda a través de estandartes, banderas u pendones, las vestimentas, la heráldica. Esto era utilizado para sugestionar, se acepto la información por la imagen del emisor, por la fuente. No había comunicación escrita aunque la iglesia desarrolla un primitivo cartelismo.

La única actividad comercial que existía era la de los Buhoneros o comerciantes que se atrevían a atravesar una ciudad y establecían un mercado.

A partir del siglo XI se da un punto de inflexión en la Edad Media por el cese de inversiones y comienza la aparición de las ciudades, alrededor del castillo se ubica el pueblo (ciudadela). Asociado a estos pequeños núcleos surgen mercados ocasionales. Itinerantes de un núcleo a otro empiezan a ser más frecuentes hasta que se convierte en fijo, paralelamente se da un crecimiento de la ciudad.

Se crean nuevas rutas comerciales y por lo tanto vuelven a surgir las manifestaciones pseudopublicitarias:

- Pregonero.
- Enseñas o localizadores.

En la ciudad de la Edad Media al no existir los planos urbanísticos, esta crece de manera desordenada y esto hace desarrollar estas enseñas. Una vez que loa ciudad ha crecido de forma considerable los gremios deciden agrupar a todos los comerciantes en una calle para facilitar al público la localización de artesanos en un único sitio, que terminó dando nombre a las calles que ocupaban.

También se desarrolló las marcas, y estas curiosamente eran una norma por parte de los gremios y se empleaban como un control de calidad.

Edad Moderna.

La Edad Moderna surge con el descubrimiento de América que implica nuevas rutas comerciales, productos y mercados; aparece también una nueva corriente de pensamiento, el humanismo que fomenta la cultura y el ansia por conocer, la investigación, innovación, tecnología, ... Aquí empieza a anunciarse la Revolución Industrial.

La cultura empieza a popularizarse. Aparece una nueva clase social, la burguesía, que basará su importancia en el comercio.

También aparecerá una nueva corriente religiosa, la reforma protestante – el ánimo de lucro era compatible con dios –.

Los pueblos que desarrollan el comercio con América serán los pueblos donde ha triunfado la reforma.

Para los m.d.c. y la publicidad aparecerá una nueva invención tecnológica, la imprenta, inventada por Guttemberg.

En la Edad Moderna se produce el paso de la Ciudad–Estado a la Ciudad–Nación (impulsada por la burguesía).

Después de la industria del libro aparece la prensa. El periódico tiene muy poco que ver con el de hoy.

Prensa muy precaria, poca cobertura, poco alcance, poco volumen, poca tirada, con frecuencia irregular y con altas tasas de natalidad y mortalidad porque el periódico no era concebido como un negocio.

En los siglos XVI, XVII y XVIII estaba muy politizada (prensa) usada por la burguesía para su lucha por el poder.

Se encuentra con la oposición de los aparatos del Estado, se utiliza la y la censura para llegar al cierre directo, por tanto va a ser un arma política.

En este tipo de prensa la publicidad es mínima, es un ingreso atípico y que no se utiliza para financiar el periódico porque todavía sigue siendo bastante fuerte el poder de los gremios y una de sus normas era la prohibición de anunciarse en los periódicos. Por lo tanto la publicidad es de anuncios particulares, anuncios por palabras.

Para la Historia de la Publicidad y del periodismo aparece en 1630 la figura de T. Renaudot. Consigue el permiso real para abrir lo que se denominó La oficina de direcciones. Lugar donde toda aquella persona que demandaba un servicio acudía a mirar aquel registro. Como en los periódicos no se podían anunciar comerciantes que pertenecían a gremios eran utilizados por particulares.

Registrar un producto era gratis pero el que quería consultar tenía que pagar, excepto los pobres.

Fuera de esta oficina Renaudot consigue el permiso real para la publicación de un periódico que denominó Gazette, periódico de noticias. Más tarde lanza otro periódico que se llama La hoja de la oficina de direcciones. Es un periódico de anuncios por palabras, muy parecidos a los actuales. Su elemento persuasivo es mínimo.

A partir del nº 6 de la Gazette empezó a introducir anuncios de la hoja de direcciones y tenemos un periódico con publicidad.

Durante los siglos XVII y XVIII se produce un desarrollo a gran escala de la prensa y en Francia, Inglaterra y Alemania ya tenemos un periodismo, donde por un lado hay periódicos sólo de noticias, otros de información comercial y otros mixtos.

Los productos más anunciados eran el té, café, perfumes, medicamentos,...

Con todo, periodismo, carteles, el vehículo de información comercial más usado es la voz de los charlatanes.

Había hombres anuncios, columnas para poner los carteles (quiribos, en Grecia).

Edad Contemporánea.

Se produce la Revolución industrial.

Consecuencias:

- Maquinismo: Supone una mayor producción que supone vender más barato que supone que la gente compre más que supone que aumente la calidad de vida que supone que aumente la población que supone que se demande más el producto.
- Revolución Francesa: La burguesía consigue el poder político y con ella triunfo del liberalismo y del capitalismo.

Son dos condicionantes históricos que van a permitir el nacimiento de la publicidad.

- Nacimiento de la prensa industrializada o moderna: Consecuencia también del poder de la burguesía. Hasta ahora prensa poco moderna por esto nueva utilización de todas las innovaciones de la Revolución Industrial para llegar al mayor número de personas.

Cambia el concepto de prensa politizada a negocio. Se convierte en un objeto de consumo. Utiliza también todas las innovaciones del transporte para llegar a más sitios. Para que funcione tiene que ser más barata y tiene un grave problema por el coste de fabricación y distribución.

Por lo tanto hay desfase entre el precio de fabricación y de venta. Este desfase lo tiene que cubrir la publicidad. Ésta pasa a ser un ingreso atípico o mínimo a un ingreso necesario para el sostén del periódico. Y cambia la situación del periódico. Antes el anunciante acudía al periódico, ahora, al revés. Así nace el agente publicitario: persona cuya misión es buscar anunciantes. En este agente tenemos el origen de las agencias de publicidad. Hasta ahora, el agente era el intermediario, ahora el agente está independizado y ofrece a los anunciantes labores creativas (mitad del siglo XIX).

1880 y 1920 comenzó la época dorada del cartel. Se produce por los avances técnicos aplicados a la impresión, la más utilizada es la litografía y por otro lado la contratación de ilustradores para la creatividad.

J.Cheret es uno de los padres del cartelismo.

Antes eran más cuadros que carteles, ahora hay más simplicidad.

Anuncian lámparas, bicicletas, etc.

Toulouse Lautrec es el mayor cartelista. Utiliza la silueta, los colores planos, la ausencia de volumen, el lenguaje rápido, ...

En la última década se desarrolla el art nouveau que es un arte burgués y que no sólo se concentra en las artes mayores sino en las artes aplicadas. Unas primeras corrientes de arte popular.

Uno de los primeros representantes es Alfonso Muchá. Caracterizado por los colores cálidos llamativos, la influencia oriental que se debe al desarrollo de los transportes porque la burguesía puede viajar; utilización de la mujer (más distante, más enigmática). Descripción de elementos de la naturaleza. Utilización de cenefas. Cuidado de tipografías.

El desarrollo de este cartelismo se debía a la creación de las agencias de publicidad. Para la redacción contrata a lingüistas y para la creación a artistas.

Art Decó: Repetición de elementos de la naturaleza pero más realista que antes. Utilización, simplificación del Art Nouveau. Más simple, más elegante, ...

Aparece el ocio.

Otro movimiento artístico que aparece a principios de siglo XX y que se aplicó también a las artes aplicadas (carteles).

Todos los movimientos artísticos que se denominaron movimientos de vanguardia van a tener una influencia en los carteles. No sólo se usan en carteles sino que estos son influenciados.

Futurismo: Triunfa en Italia.

Todos estos movimientos son contemporáneos. Uno no sucede a otro, coexisten.

Tiene su origen en la impresión que produce en determinados artistas la máquina, las innovaciones tecnológicas, la rapidez...

La segunda parte de la Revolución Industrial se caracteriza por el desarrollo del transporte y de los m.d.c. y sus consecuencias impresionan a una serie de artistas que crean el movimiento futurista.

El futurismo se ve influido por el cubismo. Una de las características va a ser la reacción por las tipografías.

Depero: Principal representante de la corriente futurista. Utilización de la tipografía como elemento creativo y triunfa sobretodo en Italia. Coincide con el ascenso del fascismo.

El futurismo pretende que todo signo del pasado desaparezca.

Paul Colin: No pertenece a ningún movimiento concreto. Uno de los principales cartelistas de entre guerras.

Impresionados por los negros que llegaban de EEUU aparecen mucho en sus carteles, siempre en la 1ª época.

Recoge espectáculos, sitios, compañías de música.

Influencia del cubismo y de la caricatura.

Cassandre: Influencia cubista y fauvismo (expresión de color) incluso con la pintura de Dalí (creación de espacios). Influencia del cine y del cómic.

Durante la II Guerra Mundial el cartel comercial desaparece y se utiliza el cartel propagandístico. Esto marca el declive del cartelismo como gran m.d.c. y aparecen todos los nuevos medios.

El nexos de unión entre las relaciones públicas y la publicidad es la comunicación persuasiva y la utilización de los mismos formatos.

¿En que se parecen la publicidad comercial y la publicidad corporativa?

Se diferencian en los contenidos y los objetivos.

La publicidad comercial tiene eso, un contenido comercial, implica compra, venta, alquiler, ...

La publicidad corporativa no ofrece servicio concreto sino que su objetivo es la empresa en sí. Es una

herramienta de comunicación al servicio de las relaciones públicas.

Por lo tanto P. Comercial y la P. Corporativa son distintas pero se complementan.

Las publicidades de droga, racismo, etc.

Arceo: dice de ellas que es comunicación persuasiva de carácter formativo instructivo cuyo fin es promover un bien, servicio o conducta de interés público y general.

No hay oferta comercial. Trata de concienciarnos sobre bien, actitud, conducta y se considera de interés público y que nos afecta como ciudadanos.

Si se le pone una marca privada ya es publicidad comercial.

Los tipos de estilo pueden ser:

- Dramático: puesto en práctica por la DGT.
- Humorístico: menos utilizado.

La publicidad política es propaganda.

Propaganda: Arceo: comunicación persuasiva de carácter ideológico impulsada por un individuo o grupo de individuos cuya finalidad es la difusión de una ideología y de captar adeptos para esa ideología.

Los dos grandes ámbitos de la propaganda son la política y la religión.

Hoy día es un concepto más político que religioso pero surge como este último.

La propaganda utiliza diversas herramientas. Una de ellas es la publicidad política que se parece a la comercial en los formatos y se diferencia en el contenido.

Valla publicitaria: formato (= soporte)

Si no se utiliza un formato publicitario no es publicidad.

Marketing.

Hacer producto acorde a los gustos de la audiencia. SPICE GIRLS por ejemplo.

Consiste en:

Concepto de Marketing:

- Conjunto de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores/receptores.

2 cualidades: – bienes y servicios.

– satisfacer... 1º hay que saber qué necesita.

Investigación del receptor

(asociación americana de marketing)

- Conjunto de actividades comerciales que discurren desde el pre – nacimiento del producto hasta su extinción.

Implícita la necesidad de

Investigación.

Orígenes del Marketing:

- Evolución de una economía de producción a una economía de consumo.
- Economía de producción: demanda mayor a la oferta. El productor determina las condiciones del mercado.
- Economía de consumo: la oferta supera la demanda. El consumidor determina las condiciones del mercado.

Sistema de Marketing:

Variables no controlables: el fabricante no puede manipularlas pero determina su política de Marketing.

- Entorno
- Competencia
- Público objetivo

Variables controlables: tiene poder de decisión sobre ellos.

- Producto.
- Precio
- Distribución
- Comunicación

Conocidos popularmente como MK – MIX.

Entorno del Marketing:

Competencia: ¿Qué nos interesa saber?

- Número de competidores.
- Competidores directos y secundarios.
- Características reales y psicológicas de los productos.
- Perfiles públicos objetivos.
- Análisis del mensaje de la competencia.

Características reales – psicológicas: Una cosa es el producto real y otra lo que el fabricante / productor quiere que veamos del producto y que asociemos determinadas cosas emocionales al producto y no racionales.

Entorno:

- Económico.
- Social.
- Legal.
- Tecnológico.

M.A.T.

M.COD.

R.C.

- Anunciante.
- Empresa.
- Organismo oficial
- Partido político
- Etc.

Agencia.

Receptor.

- Actitudes.
- Códigos.
- C. económicas.
- Etc.

Soporte.

R.D.

Mensaje.

DEMOGRAFÍA

SITUACIÓN ECONÓMICA

Marketing

DESARROLLO SOCIOCULTURAL

DESARROLLO TECNOLÓGICO

LEGISLACIÓN

ECOLOGÍA