

## INDICE

### Págs.

• Introducción.....	2
• Descripción de los anuncios.....	4
• El texto .....	8
• Tipografía .....	10
• Los eslóganes y los grupos a los que van dirigidos.....	11
• Conclusión .....	12
• Bibliografía .....	13

## INTRODUCCION

Con el presente trabajo pretendo hacer un estudio de la publicidad de la empresa de telefonía móvil Ericsson. La telefonía móvil ha tenido un desarrollo muy grande en Europa incluso más que en Estados Unidos, ya que en Europa se unificó una sola frecuencia para emitir mientras que en Estados Unidos no son compatibles unas empresas con otras. La gran apuesta de la Comunidad Europea por la telefonía móvil hace que cada vez mayor número de personas dispongan de un teléfono móvil, y ya no sólo para un uso comercial sino para un uso particular o de ocio. He elegido la empresa Ericsson, de origen sueco, porque ha tenido un gran desarrollo en todo el mundo y en España ha sido elegida por Retevisión, empresa concesionaria de la tercera licencia de telefonía móvil, para desarrollar todos sus equipos de telefonía móvil. Por lo tanto trataré de mostrar los grupos sociales a los que van dirigidos los anuncios; anuncios para hombres de negocios, para gente joven. También estudiaré la tipografía de los mismos y su influencia en el sentido del anuncio, y la diferencia que puede haber entre los anuncios que aparecen en inglés y en Español. Tampoco es menos importante un estudio de la imagen, veremos como esta cambia a lo largo de los años a medida que evoluciona la telefonía móvil y se va popularizando.

Los anuncios han sido obtenidos de varias fuentes, por un lado la revista *'The Economist'*, de la cual he sacado los anuncios en inglés y del *'Suplemento'* de *'La Voz de Galicia'* y de *'El País Dominical'* del periódico *'El País'* de los que he sacado los anuncios en Español.

La bibliografía usada está basada en la publicidad española pero se puede usar para aplicarla a la publicidad en habla inglesa, porque al fin y al cabo todo es publicidad y se emplea por igual en todos los países, aunque puede haber diferencias por razones lingüísticas o por razones sociales, dependiendo de la tradición cultural de cada país.

## DESCRIPCION DE LOS ANUNCIOS

En primer lugar vamos a trabajar con los anuncios publicados en lengua inglesa, estos anuncios están impresos en blanco y negro y contrasta la ropa que lleva el hombre que está colgado de la lámpara a modo de trapecio en el anuncio número 1 o el número 2 que está haciendo *'puenting'*. El centro del anuncio es el color blanco que aún se marca más con el folio que lleva en la mano y que se lo está entregando a un compañero de trabajo, por el contrario el teléfono móvil pasa a un segundo plano, reducidas dimensiones, color negro, y con esto lo que consigue el anunciante es demostrar cuantas cosas se pueden hacer con un teléfono móvil en la mano, objetivo principal del anuncio.

Con referencia a las formas geométricas la predominante es la forma rectangular y cuadrada en el anuncio 1, contrastando con la forma redonda y circular de las lámparas, cuatro globos, mientras que en el anuncio 2 predominan las formas más redondeadas; los arcos en un lateral de la estancia. Las formas cuadradas y rectangulares se encuentran en las ventanas del fondo, en las mesas y los teléfonos que hay sobre ellas. Así podemos decir que el anuncio 1 domina el clasicismo de formas geométricas modernas, mientras que en el anuncio 2 lo que predomina es el clasicismo arquitectónico clásico. En ambos anuncios lo único que se mantiene es el teléfono móvil Ericsson, cuya forma rectangular combina perfectamente con ambos ambientes.

El estilo de los anuncios 3, 4, 5, 6 cambia completamente; el anuncio sólo ocupa la mitad de una hoja de revista, son anuncios en color, en el número 3 predomina el color marrón mientras que en el 4 el color predominante es el verde. Son teléfonos que se pueden mimetizar con las personas. No son negros, van de acuerdo con la vestimenta de cada uno y pueden variar su color dependiendo de la ropa que se lleve. Los anuncios de las páginas cinco y seis ocupan la mitad de la página y se aprecian dos imágenes diferentes del mismo teléfono. Es un modelo para ejecutivos y gente mayor, no para gente joven, esta indicación la tenemos porque este teléfono está apoyado en un naipe, que por cierto, no es español, sino naipe francés y tiene los números nueve de rombos y el diez de corazones, los números nueve y diez son valoraciones altas que se le pueden dar a este teléfono. Es un teléfono distinguido, de pequeño tamaño, y ligero de peso. En el anuncio 6 el teléfono está apoyado en unas gafas de lectura, esas gafas son negras y son un poco más grandes que el teléfono móvil. También símbolo de distinción al acompañar el teléfono de unas gafas que bien podrían pertenecer a un hombre de negocios o a un intelectual.

Si comparamos los anuncios 5 y 6 con los números 1 y 2 vemos que hay una semejanza en el cinco predominan las formas rectangulares: el teléfono y los naipes, mientras que en el 6 se contrasta la redondez de las gafas con la forma rectangular de su montura y la forma rectangular del teléfono.

## EL TEXTO

Toda la estructura de los textos de los anuncios se dividen en tres partes que concuerdan con los principios de la retórica: Primero hay una introducción con una palabra a la que llamamos eslogan, continúa con la argumentación y finaliza con un resumen de la idea principal del anuncio; Los eslóganes de los anuncios 1 y 2 son 'Enjoy' esta es la primera palabra que aparece, quieren dar la impresión de que se puede disfrutar usando un teléfono móvil aunque se esté trabajando. El texto conclusión de estos anuncios es 'The new Ericsson GH688. Made for business. Good for life.'

Otro aspecto a destacar es la función conativa del mensaje publicitario, desde el primer momento se usa una función imperativa en inglés *Enjoy* y en los españoles aparece *Exprésate* mientras que en los anuncios españoles números 5 y 6 dice: *Olvida los grandes móviles, olvida el pasado.*

En los anuncios 3, 4, 5 y 6 aparece un símbolo que dice *Ericsson, original, accessories*. Nos encontramos ante palabras de origen inglés en un anuncio en español, con esto se busca darle más relevancia al anuncio. Será el lector el que se encargue de traducirlo y no la empresa anunciadora.

## TIPOGRAFÍA

Los anuncios de Ericsson no presentan una dificultad especial desde el punto de vista tipográfico. Sus letras son del tipo 'Times New Roman', un tipo de letra bastante común y que ya viene programado como predeterminado en los procesadores de texto. Por otro lado el tamaño de la letra es bastante pequeño, con un tamaño 10, usado en los textos descriptivos, y un tamaño ligeramente mayor, 12, para la introducción y el resumen, si como dice González Martín que los diferentes tipos de letra pueden expresar distintos elementos expresivos, lo que demuestra Ericsson es un deseo de transmitir sólo lo que el anuncio quiere vender sin llamar la atención del consumidor de un modo más agresivo.

## LOS ESLÓGANES Y LOS GRUPOS A LOS QUE VAN DIRIGIDOS

Hay dos grupos a los que van dirigidos los anuncios, uno son los hombres de negocios y otros son los jóvenes, los *eslóganes* que usan son totalmente distintos en uno, dirigido al hombre de negocios es el *Enjoy*, mientras que para el de la gente joven emplea *Exprésate*. Resulta algo contradictorio decirle a un hombre de negocios que disfrute de su trabajo, mientras que a un joven se le dice que se exprese usando y variando un teléfono móvil, cuyo fin primordial es el negocio antes que el ocio. Además el uso de los anglicismos en los anuncios en español son un símbolo de que la gente a la que va dirigida el anuncio son jóvenes con un buen conocimiento de inglés. En resumen son teléfonos para gente culta.

## CONCLUSIÓN

Se puede decir que la interacción de texto con imágenes hace que todos los elementos tengan sentido dentro de un todo. Los contrastes entre las imágenes en negro y blanco, y las de color, las formas circulares y cuadradas, la simbología de los números, los anglicismos, y los eslóganes hacen que la imagen de los usuarios de Ericsson no sea la misma que los de Nokia o Motorola o Alcatel. Se está transmitiendo una forma de ser y trabajar que se consigue con todos los medios que he descrito. Ericsson nos vende inteligencia, clase, diversión, estilo frente a sus competidores. Los anunciantes a un elemento vacío, un signo, como un teléfono móvil lo han llenado de significado y han hecho el milagro de la publicidad.

## BIBLIOGRAFÍA

LÓPEZ FREIRE, ANTONIO, *La Retórica de la Publicidad*, Arco libros, Madrid 1998.

GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.

FERRATER MORA, JOSÉ, *Diccionario de términos Filosóficos*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1991

Información obtenida de la Tribuna del Parlamento Europeo, Junio 1998, número 6

Nota de prensa aparecida en los diarios españoles desde el 20 al 31 de Julio de 1998

`...las representaciones monocromáticas son sucedáneos tonales del color. La función del color es connotar esta gama de tonalidades, siendo una importante experiencia visual, pero no algo insustituible, como el tono, en esta codificación. Culturalmente el color es el soporte de una amplia gama de significaciones simbólicas.' De GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría general de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp. 246

`(...) so you can do your business however you like'

`... el cuadrado se ha relacionado con significados de torpeza, honestidad, rectitud, pesadez, esmero..., siendo la forma dominante en períodos clásicos. (...) El cuadrado está generado por una dirección horizontal y otra vertical, es la estabilidad máxima y el equilibrio más logrado, supone siempre una percepción armoniosa anclada por el eje-sentido'. En GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp.246

`El círculo explicita la dirección curva, que expresa el significado alegórico de repetición, de perennidad, de encadenamiento, sentidos muy extendidos tanto en la cultura literaria (...) como en la popular, donde frecuentemente se habla de círculo vicioso o de círculo de amigos' en GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp. 245

Los cuatro globos de la lámpara hacen un cuadrado si trazamos una línea de uno a otro, con lo cual la forma cuadrada se va manteniendo.

Son arcos de imitación al estilo románico, arcos de medio punto, altos y redondeados.

‘ el concepto de imagen de marca aporta una visión clara de la estructuración de los mercados. El análisis de configuración permite visualizar la estructura de éstos, tanto en término de imagen de marca como de patrones de preferencia del consumidor para los atributos.’ ‘... la estrategia de posicionamiento se puede concebir de múltiples formas:

- Por los atributos del objeto.
- Por los de la competencia.
- Por sus aplicaciones específicas
  
- Por las características del tipo del producto.’

En GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid 1996, pp.152–153.

Número perfecto al ser tres veces tres y la Santísima Trinidad.

‘... al principio los pitagóricos concebían los números como elementos directamente representativos de la realidad o, mejor dicho, de las formas (geométricas) de la realidad (...). La reflexión sobre los números naturales produce resultados que los pitagóricos consideraban punto menos que maravillosos. Así ocurre, por ejemplo, con la suma de los cuatro primeros números naturales, que da por resultado el número sagrado 10; o con 1, que no es propiamente un número, pero que engendra la pluralidad numérica. En FERRATER MORA, JOSE, *Diccionario de Términos Filosóficos*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1994, pp. 2396

‘ De entre todas estas funciones del lenguaje destaca en el mensaje publicitario la función conativa con su variante de aplicación al proceso comunicativo que es la función fáctica. Llamar la atención del público, implicar al oyente en el anuncio, es la misión primordial del mensaje publicitario. De ahí que el publicista insista en la importancia de la función conativa’. LÓPEZ EIRE, ANTONIO, *La Retórica en la Publicidad*, Arco libros, Madrid, 1998, pp. 59

‘... El atractivo de una expresión retórica o publicitaria es el resultado de una ‘extranjerización’ de un rompimiento con lo habitual en la lengua de uso, una quiebra de tal virtud gramatical (...). Se entiende aquí, que lo habitual en el empleo de la lengua es la dicción que no causa asombro ni admiración agradable, la que utilizaríamos por ejemplo, para decir, de la colonia *Green Water*, que es una colonia fresca y de color verde, mientras que su eslogan publicitario, empleando dicción extranjerizada porque ha pasado por el filtro refinador de la retórica, reza así: ‘un verde frescor’. Si la extranjerización no está retóricamente aceptada, sigue siendo una incorrección, y se denomina o barbarismo, cuando tiene lugar en el nivel de la palabra (...). Pero si está admitida por la norma retórico–poética vigente y no se produce de manera espontánea, sino consciente y deliberada, porque su autor la endereza a la persuasión o delectación del oyente o receptor, es una figura o tropo.’ En LÓPEZ EIRE, ANTONIO *La Retórica en la Publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1998. Pp. 70, 71.

‘... Por eso en los anuncios se usan además de diferentes tipos de letras, distintos formatos siendo el logotipo el que suele tener mayor tamaño, después el eslogan y después el resto de elementos según su orden de importancia. En relación con la forma, los caracteres tipográficos pueden transmitir diversas connotaciones, pudiendo utilizarse como instrumentos expresivos, que pueden transmitir estas significaciones’, en GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp.253

`La eficacia comunicativa del eslogan se encuentra en una perfecta pertinencia entre su forma y contenido, por esto e por lo que los buenos eslóganes, al igual que los buenos poemas resultan intraducibles; su efecto básico se encuentra en una perfecta pertinencia fondo/forma, en su naturaleza de fórmula, que impresiona por su ritmo y musicalidad. (...) Lo propio del eslogan es impedir la reflexión. La única opción que brinda un buen eslogan es el silencio o la repetición, aunque el uso también puede dar lugar a apropiaciones que terminan cambiando el verdadero sentido del mensaje.(...) el eslogan es mucho más eficaz por lo que no dice, que por lo que manifiesta frecuentemente se interpreta ideológicamente mucho más contenido que lo que el eslogan se ha limitado a sugerir(...). El eslogan proporciona una categorización del mundo, haciendo las cosas más simples, a costa de una injustificada reducción de este. En su lenguaje el eslogan nos aporta una visión bivalente de la realidad, que se justifica por razones extra comunicativas.' En GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp. 240, 241, 242, 243.

`La sintaxis es el estudio de la articulación de los diferentes códigos que se integran en el lenguaje publicitario. Además de la articulación interna del signo, entre las unidades que constituyen este lenguaje pueden establecerse estas relaciones:

- De solidaridad, si las unidades que se emplean en el anuncio se implican mutuamente, de modo que sean absolutamente imprescindibles para su significación.
- De simple implicación, cuando existe un elemento dominante, que condiciona el desarrollo del resto.
- De independencia, cuando ninguno de los elementos empleados precisa la existencia de los otros.'

En GONZÁLEZ MARTÍN, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp. 235.