

Teoría de la Publicidad



Alfonso Méndiz

Universidad de Málaga, 2013

© Alfonso Méndiz Noguero

ISBN: 978-84-15649-75-5

Edita:

 **pasionporloslibros**

www.pasionporloslibros.es

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación ni de su contenido puede ser reproducida, almacenada o transmitida en modo alguno sin permiso previo y por escrito del autor.

A mis alumnos, por todo lo que aprendo de ellos cada día. A mis discípulos, por haber continuado las líneas de investigación y haberme ofrecido su valiosa amistad. A mis padres y hermanos, por todo el apoyo y todo el cariño.

“Los historiadores y los arqueólogos descubrirán un día que los anuncios de nuestra época constituyen el reflejo más rico y más fiel que una sociedad haya dado de toda la gama de sus valores y actividades.

En efecto, a través de las imágenes de la publicidad, es la entera sociedad de consumo la que sale a la superficie, junto a sus héroes”.

Marshall McLuhan (1964)¹

¹. Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Ed. Paidós, Barcelona, 1996, p. 241 (ed. original en inglés: 1964).

INDICE

1. Introducción	9
1. La Publicidad y sus detractores	9
2. La enseñanza teórica en la Universidad	11
3. Bibliografía.....	15
2. El concepto de Publicidad	17
1. Noción de <i>concepto</i> y de <i>definición</i>	17
2. Concepto problemático de Publicidad	19
2.1. Conceptualización de partida.....	19
2.2. Problemas conceptuales y terminológicos.....	20
3. Investigación diacrónica. Etimología de los conceptos	25
3.1. Etimología de la palabra “publicidad”.....	25
3.2. Etimología de la palabra “propaganda”	34
4. Investigación filológica.....	37
4.1. La “publicidad” en la lengua castellana.....	38
4.2. La “publicidad” en otras lenguas europeas.....	39
4.3. Los términos “publicista” y “publicitario”	42
5. Aproximaciones al concepto de publicidad	44
5.1. Definición legal.....	45
5.2. Definición profesional	49
5.3. Definición académica.....	54
6. Primera distinción: Publicidad, Propaganda, <i>Publicity</i>	57
6.1. Publicidad y <i>Publicity</i>	58
6.1.1. Perspectiva mercadológica.....	59
6.1.2. Perspectiva sociocultural	61
6.2. Publicidad y Propaganda	63
7. Segunda distinción: Publicidad, Promoción y Rel. Públicas	68
7.1. Publicidad y Promoción	68
7.2. Publicidad y Relaciones Públicas	70
8. Rasgos definitorios de la Publicidad	73
9. Definición.....	79
10. Bibliografía.....	80
3. Hacia una Teoría de la publicidad.....	85
1. La fundamentación teórica de una ciencia	85
2. Peculiaridad científica de la Teoría de la Publicidad.....	87
3. La construcción de modelos.....	87

4. Modelos teóricos de la Publicidad	91
5. Articulación de los modelos en el programa de la asignatura	94
6. Bibliografía.....	95
4. La estructura y el sistema publicitarios	97
1. Estructura General de la Publicidad	97
2. El anunciante	99
2.1. El anunciante desde una perspectiva global	99
2.2. El anunciante español	102
2.3. La inversión publicitaria en España (<i>Infoadex</i>)	104
3. La Agencia de Publicidad (<i>Empresas publicitarias I</i>)	109
3.1. Desarrollo histórico hasta el concepto actual de agencia ..	109
3.2. Tipología de agencias	112
3.3. Estructura, funciones y procesos de las agencias	114
3.4. La financiación de las agencias	117
3.5. La agencia como <i>observatorio</i> de la Estruct. Publicitaria ..	118
4. Las centrales de medios(<i>Empresas publicitarias II</i>).....	119
4.1. Evolución y actualidad de la central de medios.....	119
4.2. Tipología de centrales de medios.....	120
4.3. Estructura de las centrales de medios	122
4.4. La financiación de las centrales y su “justificación”	123
5. Las empresas de investigación	125
6. Los medios publicitarios	127
7. Otros elementos de la Estructura Publicitaria	129
7.1. Estructuras legales	129
7.2. Organismos Deontológico	129
7.3. Colegios Profesionales, Asociaciones Profesionales y Asociaciones de Consumidores	130
7.4. Organismos de Investigación: la Universidad	131
7.5. Empresas de servicios auxiliares	133
8. Bibliografía.....	133
5. La comunicación publicitaria	137
1. Introducción	137
2. La publicidad como fenómeno comunicativo	138
3. El proceso de comunicación publicitaria	139
4. La función denotativa.....	143
4.1. Función de las marcas: pasado y presente	143
4.2. La marca como instrumento comercial.....	145
4.3. La función comunicativa de la marca	147
5. La función predicativa.....	149

6. La función exaltativa.....	152
7. La Publicidad en el proceso de comunicación social.....	154
7.1. Características del emisor	155
7.2. Características del mensaje	156
7.3. Características del emisor	158
8. Bibliografía.....	160
6. Efectos económicos de la publicidad	163
1. Introducción: publicidad y sistema económico.....	163
2. La publicidad en el contexto macroeconómico	165
3. La publicidad en el contexto microeconómico	169
3.1. Objetivos de la publicidad	169
3.2. Influencia sobre la demanda	171
3.3. La publicidad como producto	173
4. La publicidad en el contexto del marketing.....	175
5. Bibliografía.....	177
7. Psicología de la publicidad.....	179
1. Introducción	179
2. Exposición al mensaje	180
3. Percepción del estímulo publicitario.....	183
4. Atención al mensaje publicitario.....	187
5. Comprensión del mensaje publicitario.....	190
5.1. Qué significa comprender un mensaje.....	191
5.2. Estrategias para facilitar la comprensión	192
6. La memorización del mensaje publicitario	193
7. Bibliografía.....	197
8. El proceso de creación publicitaria	199
1. Los orígenes históricos del estudio sobre Creatividad.....	199
2. El concepto de Creatividad	103
3. Elementos de la Creatividad Publicitaria	207
3.1. El producto.....	207
3.2. El destinatario	208
3.3. La marca.....	209
3.4. El soporte	210
3.5. El creativo	211
3.6. La gestión de la creatividad	211
4. El proceso creativo del mensaje publicitario	212
4.1. Visión general del proceso creativo.....	212
4.2. Investigación y acopio de datos	217

4.3. Determinación de la estrategia.....	220
4.4. Fase creativa.....	225
4.4.1. El eje de la campaña	226
4.4.2. El concepto de comunicación	229
4.4.3. El manifiesto publicitario.....	232
5. Técnicas de ideación creativa.....	234
6. La Creatividad en los medios publicitarios	237
7. Bibliografía.....	240
9. Nuevas Formas Publicitarias	243
1. El debate actual sobre las “Nuevas Formas” en Publicidad	243
2. Nuevas Formas Publicitarias en Televisión	246
2.1. <i>Bartering</i>	247
2.2. Patrocinio televisivo.....	248
2.3. Telepromociones	249
2.4. <i>Infomercials</i>	249
2.5. Televenta	250
2.6. Sobreimpresiones	250
2.7. Otras formas publicitarias	251
3. El <i>product placement</i>	251
3.1. A modo de <i>status questionis</i>	252
3.2. Definición de <i>product placement</i>	255
3.3. Origen histórico de la técnica	255
3.4. La credibilidad del <i>product placement</i>	256
3.5. El emplazamiento de producto en España	258
4. Medios no convencionales	260
5. La publicidad interactiva.....	264
5.1. El concepto de “interactividad”	264
5.2. Estrategia creativa en Internet.....	267
5.3. Recursos de Contenido	269
5.4. Recursos expresivos	271
5.5. Los contenidos en Internet	273
5.6. Alternativas a Internet: WAP y Web TV	277
6. Bibliografía.....	279

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	<u>Págs.</u>
Nº 1: Categorización de las disciplinas según la T ^a de la Comunicación .	21
Nº 2: Diferencias entre Publicidad y Promoción de Ventas	70
Nº 3: Diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas.....	72
Nº 4: Estructura Central de la Publicidad	98
Nº 5: Inversiones en Publicidad: 1998-1999.....	105
Nº 6: Principales anunciantes españoles: 1994	106
Nº 7: Ranking de anunciantes 1999 vs. 1998.....	107
Nº 8: Principales agencias españolas en 1999.....	113
Nº 9: Principales centrales de medios en 1998	121
Nº 10: Inversión real estimada en medios convencionales	128
Nº 11: Esquema del proceso creativo en publicidad.....	213
Nº 12: El proceso creativo (“Z creativa”) en publicidad	215
Nº 13: Tipos de personalidad entre los bebedores de whisky.....	219
Nº 14: Formato de <i>copy strategy</i> en la agencia DMB&B	223
Nº 15: Posicionamiento de las marcas de electrodomésticos	225
Nº 16: Motivaciones y frenos para la compra de un lavavajillas.....	227
Nº 17: Ejemplos de “conceptos de comunicación”	230
Nº 18: Inversiones en medios.....	261
Nº 19: Evolución de las inversiones en medios: 1995-1999.....	261
Nº 20: Inversión real estimada en medios no convencionales	262

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

1. La Publicidad y sus detractores

Prácticamente desde su nacimiento, la publicidad moderna ha experimentado una constante y feroz crítica por parte de intelectuales de las más diversas procedencias. Hombres *idealistas*, portadores de mensajes apocalípticos, han tratado de hacernos olvidar la necesaria misión que los mensajes publicitarios cumplen a diario en nuestra sociedad¹.

Expresiones como “discurso persuasivo”, “información tendenciosa”, “textos manipuladores”, etc., se han lanzado a la ligera sobre este nuevo tipo de comunicación con el propósito de mancillar su imagen y cuestionar su misma existencia. Olvidando que muchas de esas expresiones eran ya utilizadas por los griegos con un noble sentido —y encuadradas dentro de una noble ciencia: la Retórica—, nuestros adalides de una sociedad *ingenua* se han esforzado concienzudamente por rodear de misterio y de oscuridad una actividad y unas prácticas que vienen haciendo acto de presencia —por lo necesarias— desde que el mundo es mundo².

¹ Es ya clásica la distinción entre “apocalípticos” e “integrados” que Umberto Eco plantea al hablar de las actitudes frente a la sociedad de masas; y, en concreto, frente a la publicidad. Según él, los primeros son aquellos que la ven como algo monstruoso para la condición humana: manipuladora, explotadora de nuestras tendencias y mancilladora de todo cuanto toca (estos suelen ser los sociólogos); los segundos, por el contrario, la ven como un magnífico instrumento comercial que multiplica las ventas y favorece el desarrollo económico (estos suelen ser los economistas). Cfr. U. ECO, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 9ª ed., 1988.

² A esta imagen tenebrosa de la publicidad contribuyó en gran medida, seguramente sin ser muy consciente de ello, el sociólogo Vance Packard al publicar en 1959 su libro *The Hidden Persuaders*. Ha sido traducido al castellano: V. PACKARD, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed., 1992. Más recientemente, se sumaron a esa tendencia los libros: W. MEYERS, *Los creadores de imagen*, Ed. Planeta, Barcelona, 2ª ed.,

Lo cierto es que, al margen de aproximaciones más o menos radicales —centradas en análisis no muy objetivos de nuestra sociedad de consumo—, pocos fenómenos representan tan claramente la cultura de nuestro siglo como la publicidad. Los mensajes publicitarios, ofrecidos por millares desde los más variados foros, están dando nueva sabiduría a una civilización que se autodenomina “postmoderna”; y a fuerza de organizar los medios de comunicación, de orientar sus contenidos y cambiar los aires de nuestra cultura, están también remodelando todo el espacio social. Ya no están claras las barreras entre el espacio privado y el público; y a ello ha contribuido, muy directamente, la utilización de técnicas publicitarias en los ámbitos más diversos (incluida la educación ciudadana), que abre nuevos interrogantes sobre cuál es la esencia del fenómeno publicitario y el papel que este tipo de comunicación debe jugar en las sociedades contemporáneas.

Estamos presenciando el paso de una sociedad de consumo a una sociedad de la comunicación. Y en esta cultura emergente, todavía sin haber definido sus rasgos más esenciales, la publicidad —perfectamente legitimada en todos los ámbitos— presenta y organiza todo el entramado social, a pesar de convivir diariamente con críticas más o menos recurrentes.

La publicidad es hoy, además de un sector económico y un fenómeno sociológico específico, algo que está en boca de todo el mundo; un tema que está de moda y con el que nos topamos en las circunstancias más diversas: desde la tertulia de sobremesa hasta el debate intelectual. Hasta los medios de comunicación, que están sostenidos económicamente por la publicidad, reflexionan en voz alta sobre las orientaciones y evoluciones de esta *moda cultural*. Y es que, ciertamente lo es, a juzgar por la infinidad de observadores que hacen presa en ella desde los más diversos campos: sociólogos, psicólogos, economistas, investigadores, comunicadores, políticos... Todos se refieren parcialmente a ella, aun sin llegar a comprender, las más de las veces, su verdadera naturaleza.

Por otro lado, la publicidad se está percibiendo como algo natural y obvio, algo cotidiano que convive con nosotros en mejor o peor armonía; que cuanto más nos bombardea, menos reparamos en su existencia y más crece su efecto sobre nosotros. Esa es la fuerza de la publicidad: la encontramos en todas partes, permanentemente dispuesta a seducirnos.

La publicidad no es simplemente, como se oye con sospechosa frecuencia, un fiel espejo de la sociedad en la que tiene su origen, sino que

1987; y E. CLARK, *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona, 1988.

ostenta un poder y una eficacia reales; aunque éste no es el de manipular nuestros cerebros en el primer contacto: es más bien la capacidad de crear un cambio sutil en las actitudes de un público en principio no favorable, o el reforzar esas actitudes cuando corresponden a nuestros requerimientos, o incluso crearlas poco a poco cuando no existen, por lo menos de forma explícita.

Claro que la publicidad no nos obliga consumir. Simplemente —y esta vez no corremos el peligro de subestimarla— reconduce los deseos (pocas veces, necesidades objetivas) hacia ciertos productos o servicios, pero disfrazando lo obvio con poca o mucha imaginación. No se puede olvidar que la publicidad es hoy un instrumento necesario para el consumo — mediante la adecuación de la demanda a la oferta— y también para la ordenación de los mercados de acuerdo con las directrices de los más fuertes.

Casi todo el mundo intuye que el gasto publicitario es el más elevado dentro del mundo de la comunicación. Y esto es debido a que los productos han dejado de ser objetos materiales, ya que la publicidad nos los presenta como un conjunto de imaginaciones que resumen nuestros anhelos. El contenido del mensaje publicitario no es el producto o servicio físico, sino lo que el público guarda en su cabeza y todo aquello con lo que lo asocia. Pero la publicidad está transformándose en algo más: en un factor de producción donde ella es el producto y donde ella es la que establece las diferencias entre productos y servicios cada día más semejantes.

Vale la pena dejar a un lado las discusiones inútiles acerca de la bondad o maldad de la publicidad. Hay que pensar en este fenómeno, tan propio de nuestro tiempo, como en algo necesario en nuestra sociedad democrática. Como señala un conocido investigador, “frente al proteccionismo de *la buena comunicación*, tenemos que defender, ante todo, la capacidad del ciudadano para seleccionar, de entre la piñata de ofertas, los mensajes que le convenzan”³.

2. La enseñanza teórica en la Universidad

Si así están las cosas, no debería haber ningún problema para que la Publicidad entrara, con pleno derecho, en el recinto sacro de las enseñanzas

³ José Manuel MAZO, *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994, p. XV.

universitarias. No debería haberlo, pero lo hay. Al menos, en lo que a la enseñanza de la teoría se refiere. En realidad, el problema de esta disciplina viene a ser el mismo que el de toda disciplina joven, *maxime* si es joven también la ciencia a la cual pertenece. Y es un hecho que las Ciencias de la Información no han cumplido aún los tres decenios de vida.

¿Cuál es el problema al que me refiero? Pues el de la identidad, ni más ni menos. Y no tanto para sí misma y para sus investigadores, profesores, etc., cuanto para el alumnado que se forma en las aulas universitarias pensando ineludiblemente en su futuro profesional. El problema es, dicho de otro modo, el de satisfacer dos tendencias contrarias que actualmente se enfrentan en las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas respecto al sentido y a la orientación de las materias que se estudian.

Nadie discute hoy en día que la Universidad debe proporcionar un adiestramiento práctico que capacite para el ejercicio profesional. Estamos lejos de aceptar el planteamiento medievalista de la Universidad, según el cual toda enseñanza superior debe tener un carácter abstracto, universal y teórico, independiente del uso que pueda hacerse de esos saberes. Pero está claro también que la Universidad no puede hipotecar tanto su vocación reflexiva y humanista que llegue a convertirse, de hecho, en una distinguida escuela de formación profesional. Dicho de otro modo: una cosa es que la docencia universitaria tenga en cuenta la formación de futuros profesionales y otra muy distinta que se vea reducida a un prontuario más o menos sistematizado de consejos prácticos; es decir, una mera transmisión de los “trucos” de la profesión.

Un planteamiento así no es válido para nuestra asignatura; aunque sí pueda serlo para otras materias más prácticas: Creatividad publicitaria, Planificación y Medios, etc. En nuestro caso, ese planteamiento acabaría de inmediato con la figura del profesor universitario. Porque, en ese marco, el profesor ideal no sería el docente y el investigador —siempre llenos de una jovial inquietud—, ni el dialogante y reflexivo, ni el que sabe suscitar preguntas y abordar problemas. No. Sería el profesional experimentado, el que sabe de rutinas y de aspectos técnicos, el que sabe cómo resolver una situación determinada pero, en ocasiones, desconoce el sentido de lo que hace. Un profesor así nunca mantendría en alza la inquietud por reflexionar, por indagar, por descubrir.

Y el alumno tampoco sería el que todos deseamos. Si su profesor no es un maestro sino un técnico, el estudiante dejará de hacerse preguntas y de buscar el diálogo. Se dedicará a acatar sin crítica —por tratarse de algo

que desconoce— la suma de consejos prácticos y modos válidos para el trabajo; que lo mismo podían ser esos que otros muchos, y en esa extensión o en menos de la mitad. En definitiva, un planteamiento así genera pasividad en el alumnado.

Por otra parte, si la pedagogía universitaria se limita a preparar profesionales, las aulas se convierten *ipso facto* en un mediocre y frustrante sustitutivo de las salas de redacción, de los platós televisivos, de las mesas donde se crea la publicidad. La Universidad se convierte entonces en la peor de las escuelas profesionales: porque ni siquiera posee los equipos suficientes como para que todos los alumnos puedan “hacer prácticas”.

Pero está también el otro peligro: si en lugar de orientarse a la práctica, los profesores se empeñan en suministrar una formación de tipo teórico, los alumnos se aburrirán y perderán el interés por la asignatura, pues no verán ninguna relación entre lo que aprenden y lo que desearían aprender. Así pues, todo profesor de la Facultad de Ciencias de la Información se encuentra ante un dilema no fácil de resolver, y ante el que es fundamental la expectativa creada por las otras asignaturas: o se camufla la propia inexperiencia profesional bajo una teoría más o menos improvisada y de escasos vuelos, o se enfoca la docencia como una especie de clase práctica continuada, que estará siempre en desventaja frente a la formación de tipo profesional.

Se hace imprescindible, por lo tanto, una nueva y prudente conjunción de ambas tendencias. Por eso, la asignatura que nosotros acometemos tiene la clara intención de no limitarse a la descripción de hábitos profesionales. La descripción nunca podrá ser un eficaz sustituto del ejercicio: todo lo más, un sucedáneo, un aperitivo que no calma la sed de prácticas, sino que la hace aún más evidente. En este punto, nuestro propósito se aparta radicalmente de la bibliografía norteamericana, tan propensa a la descripción de todo tipo de “trucos profesionales”, y tan carente de cualquier planteamiento especulativo.

Nuestra orientación es teórica, por tanto; pero con la intención de que los conocimientos teóricos sean aplicables, sin necesidad de otros instrumentos. Es decir, que esos conocimientos sistematizados procedan del campo de estudio al que luego han de aplicarse y, sobre todo, sepan dar razón de él. Se pretende que expliquen, elevándolos al plano de la reflexión consciente, los procedimientos y las técnicas que emplean —no pocas veces, de modo inconsciente— los publicitarios en su quehacer diario. Nos sentiríamos profundamente satisfechos si los profesionales de la publicidad

—en caso de que asistieran a clase— pudieran iluminar su tarea con una concepción más reflexiva de su trabajo.

Por esta razón, no se acaba de entender la posición más o menos escéptica que algunos publicitarios mantienen respecto a la enseñanza universitaria de la Publicidad. Con frecuencia, cuestionan su eficacia; y, en general, hablan de las Facultades como si su misión consistiera en suministrar profesionales diestros en la creación, planificación y diseño de mensajes publicitarios. De ahí que juzguen la formación universitaria por el grado de soltura con que un licenciado se enfrenta a una de esas tareas.

Quien lleve tiempo en la Universidad sabe perfectamente que ése no es un planteamiento acertado. La soltura es algo que dan los años de experiencia profesional, no las explicaciones; y algo que se adquiere antes con una formación técnica que con la más característicamente universitaria. La pericia profesional es un asunto de experiencia, no una cuestión de formación intelectual teórica. Aceptar ese otro planteamiento sería reducir la Facultad a un mero instrumento de las empresas, las agencias y las instituciones publicitarias. Y no es esa su misión.

Por eso me parece fuera de lugar cuestionar la existencia de las licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas; otra cosa es discutir el tipo de enseñanza y los contenidos que se deben suministrar. Precisamente en este punto —al que van dedicadas estas páginas y buena parte de mis reflexiones desde que escogí la profesión de profesor universitario— sería no sólo posible, sino conveniente, contar con el parecer de los profesionales. En esto, los académicos debemos saber escuchar también, aunque sin ofrecer la batuta de la docencia a los profesionales: a ellos les compete la profesión, y a nosotros la formación.

Por eso es académicamente injustificable el complejo que suelen tener algunos profesores en estos casos, pues creen que sin práctica profesional no son nada, y que los alumnos desean recibir —antes que nada— una formación técnica.

Mi experiencia como profesor, tras quince años de docencia en dos Facultades de Ciencias de la Información, es que nuestros alumnos demandan algo más que destrezas en el manejo de aparatos y en los modos de comunicar. De forma consciente o inconsciente, expresan su deseo de reflexionar sobre esas mismas destrezas y tareas que aprenden a realizar, y sobre las consecuencias —profundamente humanas— que van a derivarse de su inmediato ejercicio profesional. Son más o menos conscientes de que, en cuanto dejen la Universidad, van a tener muy poco tiempo para esa re-

flexión; y por eso quieren situar adecuadamente el contexto de su tarea y percibir claramente el sentido de lo que hacen.

Con todo este bagaje de reflexiones —y también, todo hay que decirlo, de preocupaciones— creemos llegado el momento de afrontar la cuestión que deliberadamente hemos soslayado desde el principio: cómo debe enfocarse la enseñanza universitaria de la Teoría de la Publicidad. Pensamos que, en las afirmaciones precedentes, ha quedado explicitado qué tipo y estilo de “teoría” entendemos que habría que explicar a nuestros alumnos. Lo que ahora nos interesa es, por el contrario, profundizar en el concepto de Publicidad que sustenta este proyecto docente, para así poder desgranar después las líneas que confluyen en la organización de sus contenidos. Es lo que veremos en el siguiente capítulo.

3. Bibliografía

CLARK, Eric: *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona, 1988.

ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 9ª ed., 1988.

MAZO, José Manuel: *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.

MEYERS, William: *Los creadores de imagen*, Ed. Planeta, Barcelona, 2ª ed., 1987.

PACKARD, Vance: *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed., 1992.

Capítulo 2

EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD

1. Noción de *concepto* y de *definición*

La palabra *concepto* procede etimológicamente del latín *conceptus*, y es definida en el Diccionario de la Real Academia en su segunda acepción como “Idea que concibe o forma el entendimiento”¹. Ese es el sentido que parece derivarse de una de las dos etimologías propuestas para esta palabra.

En efecto, según algunos autores, *conceptus* proviene del verbo latino *capere*, que significa captar o aprehender una idea. Según esto, la gente que tiene facilidad para elaborar conceptos la tiene por su capacidad de observar, de captar la esencia de las cosas con su observación aguda y penetrante; y en ese sentido, los conceptos serían el resultado de la aprehensión sensible de las cosas: por tanto, dependerían de la sensibilidad de las personas y se materializarían en una representación sensorial (visual o sonora, principalmente) del objeto aprehendido.

La otra etimología hace derivar la palabra *conceptus* del verbo latino *concupere*, y es la postura que cuenta con mayores adeptos. *Concupere* significa concebir, y en este contexto, equivale a concebir una idea. Es, como digo, la hipótesis más plausible; por otra parte, lo que actualmente entendemos por concepto está más relacionado con esta segunda noción. Según ésta, el concepto es algo que nosotros hemos elaborado y concebido en nuestra mente: es una representación del objeto, sí; pero más intelectual y abstracta que sensible y concreta. Esta segunda etimología estaría más en consonancia con la octava acepción del Diccionario de la Academia: una

¹ Cfr. “Concepto”, *Diccionario de la Lengua Española*, Ed. Real Academia Española, Madrid, 21ª ed., Madrid, 1992, p. 373. La primera acepción es una forma en desuso: la adjetivación anticuada de *conceptuoso*.

acepción que proviene del francés, que se expresa en la acción de *formar concepto*, y que significa: “Determinar una cosa en la mente después de examinar las circunstancias”².

En realidad, ambas derivaciones etimológicas, lejos de oponerse, establecen una secuencia que va de la *captación* sensorial de la realidad a la *concepción* intelectual del concepto (o idea mental de dicha realidad). Esta doble dimensión del conocimiento conceptual humano (aprehensión de la realidad, construcción mental y ordenada de su esencia) enlaza con el objetivo que nos hemos propuesto en este capítulo acerca de la publicidad; pero, también, con el objetivo que nos hemos propuesto en esta Memoria y, por extensión, en la elaboración científica de esta disciplina.

Por otro lado, el término concepto está ligado al de definición, de tal manera que, en muchas ocasiones, llegan a confundirse. Definición procede del término latino *definitio*, que la Real Academia delimita como “Acción y efecto de definir”, “Proposición que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de una cosa material o inmaterial”³. Por su parte, Millán Puelles ha explicado claramente la relación entre ambas nociones: “En general, toda definición expone o manifiesta una estructura conceptual. E, inversamente, sólo pueden ser objeto de definición los conceptos que tienen una estructura interna, por lo cual las puras formas simples no pueden ser propiamente definidas”⁴.

Esto nos lleva a una doble conclusión epistemológica. Por una parte, parece claro que los conceptos no son definibles: en cuanto que suponen la presencia –por aprehensión– de la esencia del objeto *en mi conocimiento*, el concepto es siempre subjetivo; cada uno tiene el suyo, porque ha hecho una captación y concepción personal del objeto. Por tanto, se trata de algo intersubjetivo, que no puede ser definido. De ahí la pluralidad de perspectivas en el enfoque de una disciplina. En cambio, la definición sí procura ser algo

² *Ibíd.*

³ Cfr. “Definición”, *Diccionario de la Lengua Española*, Ed. Real Academia Española, Madrid, 21ª ed., Madrid, 1992, p. 475. Las demás acepciones no guardan relación con el tema aquí tratado. Tan solo, y por extensión metafórica, la referida al ámbito audiovisual: definición sería también la “nitidez con que se perciben los detalles de una imagen observada mediante instrumentos ópticos, o bien, de la formada sobre una película fotográfica o pantalla de televisión”. Está claro que esta acepción tiene cierto paralelismo con el proceso intelectual porque la óptica fotográfica se ha diseñado tomando como modelo la *captación* de imágenes por el sistema ocular humano.

⁴ A. MILLÁN PUELLES, *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid, 1966, p. 94.

objetivo y delimitable: lo que pretende es acercarse de forma objetiva a la esencia de la cosa estudiada.

La otra conclusión es que la definición supone un paso más allá que el concepto. Es, en realidad, el resultado y conclusión final derivada de la previa elaboración del concepto en una dimensión estructural. En este capítulo, atenderemos a esta doble noción que venimos desarrollando. Por una parte, vamos a profundizar en la construcción del concepto: qué se entiende por publicidad, y qué dimensiones cabe desplegar, tanto en el terreno teórico como en el práctico (la actividad profesional publicitaria). Por otra, y como colofón del concepto, buscaremos una definición escueta que manifieste la “estructura conceptual”.

2. Concepto problemático de Publicidad

Una vez comprendido qué significa “el concepto de algo”, y vista su relación –y, al mismo tiempo, su diferencia– con respecto a “la definición de ese algo”, vamos a afrontar ya el concepto de Publicidad. Un concepto que, como indicamos en el título, se nos presenta bastante problemático.

2.1. Conceptualización de partida

La pregunta con la que damos comienzo a este epígrafe es la más radical de todas: ¿cómo debemos entender este fenómeno, central en nuestra asignatura, que llamamos Publicidad? ¿Qué características debemos señalar como propias y distintivas de esta actividad y de este campo de la comunicación humana?

En una primera aproximación al concepto, debemos señalar que si algo está ya pacíficamente aceptado por los especialistas es la consideración de la Publicidad como una forma de *comunicación*, y más en concreto, como una forma de *comunicación social*. A este respecto, debemos señalar que se han dado cambios notables en la manera como ha sido considerada en algunos campos afines.

Si nos situamos en la óptica de la Lingüística, veremos que se ha ido decantando la idea de que existe un cierto fenómeno lingüístico y comuni-

cativo, una identidad —morfológica, sintáctica y pragmática— en el uso del lenguaje dentro del ámbito de la Publicidad. Este tipo de comunicación humana, y también este tipo de textos, ha generado un uso que puede calificarse de “propio”, con unas características que lo diferencian de otros discursos sociales o colectivos.

Si, por otro lado, nos situamos en la perspectiva del Marketing, veremos que también ahí se ha dado un cambio importante. Hasta hace relativamente poco tiempo, dos decenios como mucho, la Publicidad era definida con frecuencia como “una técnica o instrumento a disposición del responsable comercial para influir en la cifra de ventas, aumentándola”⁵. Técnica o instrumento de ventas. Como explicaban las definiciones más típicas de los años setenta, la Publicidad era vista en el ámbito mercadológico tan solo como un repertorio de técnicas, como una disciplina instrumental, sin fundamento teórico. Afortunadamente, ese tipo de consideración ha sido ya ampliamente superada: todos los manuales de Marketing publicados en la segunda mitad de los ochenta y todos los de los noventa coinciden en definir la Publicidad como una forma de *comunicación*, y en formular —a partir de esta noción— sus otras características o notas definitorias.

Profundizando un poco más, pero sin establecer todavía conclusiones definitivas, podemos afirmar que es comúnmente aceptada la noción de publicidad como una “forma de comunicación persuasiva, pagada por un anunciante identificado, con la finalidad comercial de promover bienes o servicios”. Esta es, en su expresión más genérica, la noción que habitualmente se ha manejado en los manuales de publicidad durante muchos años. No es todavía una definición, ni tampoco incluye sus rasgos más definitorios: tan sólo pretende ser una primera aproximación conceptual que permite el análisis posterior. Sin embargo, pronto vamos a ver que ni siquiera una expresión tan genérica como ésta es universalmente aceptada por todos.

2.2. Problemas conceptuales y terminológicos

Las dificultades para lograr el consenso acerca de la noción que acabamos de exponer provienen de múltiples instancias y obedece a razones

⁵ Enrique MARTÍN, *La gestión publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1980, p. 15.

muy dispares. En los párrafos siguientes, y de forma muy esquemática, trataremos de resumirlas aludiendo a los campos de donde proceden:

1) La Teoría de la Comunicación de Masas ha enfatizado siempre la especificidad de la Publicidad en un doble plano. Subrayaba, en primer lugar, su distinción con el Periodismo —ya sea impreso o audiovisual— definiéndola como “comunicación persuasiva o interesada” frente al carácter de “comunicación objetiva o informativa” que supuestamente presentaba aquél. En segundo lugar, acentuaba la distinción entre Publicidad y Propaganda, definiendo a la primera como “comunicación comercial”, mientras reservaba para la segunda la etiqueta de “comunicación ideológica”.

Tabla N° 1: Categorización de las disciplinas según la Teoría de la Comunicación

Comunicación	Información	Contenido	Disciplina
Informativa	Objetiva y desinteresada	Actualidad	PERIODISMO
Persuasiva	Subjetiva e interesada	Comercial	PUBLICIDAD
		Ideológica	PROPAGANDA

Fuente: Elaboración personal, partiendo del esquema clásico de P. H. Wright⁶.

El paso del tiempo, sin embargo, ha hecho ver tanto lo inapropiado de estas distinciones como la necesidad de replantear los conceptos de Publicidad y Propaganda. Porque, por una parte, la actual doctrina ha reconocido el papel informativo desempeñado por la Publicidad; y por otra, ha desmentido la posibilidad de trazar una frontera tajante entre lo que es Publicidad y lo que es Propaganda. Con respecto a lo primero (información *versus* persuasión), cada vez es mayor el reconocimiento de que, en Publicidad, no puede obviarse su misión de *informar* sobre el producto, de aportar algo nuevo (un nuevo dato, una nueva imagen, un nuevo atributo) para poder seducir a la audiencia. Por lo que, sin renunciar a su vocación persuasiva, la Publicidad reclama para sí en algunos casos el valor de la información y, por tanto, no puede ser ésa una nota negativa en su definición.

⁶ Cfr. P. H. WRIGHT, *Comunicación de Masas: Una perspectiva sociológica*, Paidós, Buenos Aires, 1963.

En segundo lugar, también se ha demostrado inconsistente la tajante división entre Propaganda y Publicidad. Si, inicialmente, la Publicidad y el Marketing eran funciones que incumbían sólo a las empresas y, por tanto, se entendía que la comunicación publicitaria era exclusivamente *comercial* —por lo que todas sus definiciones señalaban indefectiblemente que su objeto era “la promoción de bienes o servicios”—, en las últimas dos o tres décadas, sin embargo, la publicidad se ha extendido a otros muchos ámbitos ajenos a la empresa y cercanos, por el contrario, a la difusión de ideas. Baste con enumerar algunos casos: instituciones del Estado, instituciones benéficas y ONGs, partidos políticos, asociaciones en defensa de la mujer, etc. Esto ha cristalizado en campañas de muy diversa índole: sensibilización hacia el Tercer Mundo, solidaridad con los marginados, abandono del consumo de drogas, promoción de la tolerancia y erradicación del racismo, etc. De manera que la vieja diferencia entre Publicidad y Propaganda ha quedado, tras esta ampliación, cuando menos entre paréntesis.

Este es el problema conceptual que ha planteado la llamada *publicidad social*, desde su generalización en los medios de comunicación de masas durante los años ochenta. ¿Es persuasiva esa comunicación? Está clarísimo que sí. Pero, si no promociona productos, sino ideas ¿cabe denominarla Propaganda? Algo en nosotros se revela ante ese calificativo que advertimos tan poco propicio (por la carga negativa que posee) para calificar una labor humanitaria y social. Algo nos hace sentir, en nuestro fuero interno, que ese encasillamiento está fuera de lugar.

2) Otras dificultades para aceptar la noción de Publicidad antes apuntada provienen de las áreas comunicativas colindantes y se refieren a las relaciones científicas entre las distintas disciplinas. En el seno de la comunicación persuasiva, por ejemplo, algunos teóricos de la Relaciones Públicas insisten en que la Publicidad no es un fenómeno diverso del campo que ellos estudian; antes bien, asumen que la Publicidad forma parte de las Relaciones Públicas y está al servicio de éstas⁷.

⁷ Así, una voz tan autorizada en esta cuestión —aunque, tal vez, también interesada— como la de Sam BLACK afirma: “Dado que la publicidad es uno de los medios de comunicación con el público, podría tener peso la opinión de incluirla como parte de las relaciones públicas. El hecho de que haya que pagar por la inserción de la publicidad no afecta a este punto general. La imagen que el público tiene de una determinada empresa deriva indudablemente en parte de la publicidad que la misma realiza”(p. 44). Y, más claramente aún, “la publicidad es lógicamente una parte de las relaciones públicas” (Cfr. *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1994, p. 147).

En esta misma línea, ya hemos visto que los teóricos del Marketing han afirmado desde siempre la dependencia profesional y científica que la Publicidad mantiene con respecto a la Mercadotecnia⁸. Y hay parte de verdad en esa afirmación: porque la publicidad se integra dentro de los planes –más amplios y genéricos– del marketing de toda empresa. Pero eso no quita para que la publicidad sea una actividad autónoma, que en muchas compañías se gestiona de forma independiente (con un Departamento de Publicidad, un Jefe de Publicidad, etc.); y, sobre todo, para que sea una disciplina científica independiente. Entre otras cosas, porque la publicidad no tiene sólo una dimensión mercadotécnica; ni siquiera económica. La publicidad alcanza a la esfera de lo social (modificando valores y estilos de vida), de lo artístico (adelantando vanguardias y difundiendo nuevas corrientes), de lo psicológico (influyendo en los estudios de percepción y comprensión de mensajes), etc. Por tanto, también entre los “parientes cercanos” de la comunicación persuasiva prolifera un desacuerdo acerca del concepto y de la misión que cabe atribuir a la publicidad.

3) Hemos observado algunas tendencias “fagocitantes”, que pretenden subsumir la actividad publicitaria dentro de sus esquemas científicos y conceptuales. Pero también ocurre el fenómeno contrario: teóricos de la publicidad que hipervaloran la impronta comercial de lo publicitario y elaboran categorizaciones amplísimas en las que la publicidad abarca también la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, etc. Es decir: según esta postura, todos los fenómenos de la comunicación persuasiva entrarían a formar parte de su definición; de modo que, en la práctica, vendría a equipararse con una macroestructura de discursos persuasivos.

4) Hay desacuerdos aún más radicales. Hay quien no acepta que la publicidad sea esencialmente un tipo de comunicación. Para estos autores (la mayoría, ligados al ámbito profesional), lo definitorio de la actividad publicitaria es otra cualidad: se trata de una técnica, un arte o una ciencia orientada a la venta (¿?); y que, por tanto, debería contar con una metodología conceptual diversa de la empleada en la comunicación de masas.

5) En un ámbito más reducido, hay autores que ponen de relieve la inestabilidad de esa primera noción genérica de publicidad. Porque, señalan

⁸ Además de la definición de Enrique Martín, ya señalada, merece la pena anotar también la de Robert Leduc: la publicidad es una “variable instrumental que el responsable de marketing puede utilizar para cumplir los objetivos comerciales de la empresa” (en E. DÍEZ DE CASTRO y E. MARTÍN, Planificación publicitaria, Ed. Pirámide, Madrid, 1993, p. 22).

—con acierto, a mi entender— que no toda la publicidad es pagada⁹. Que hay muchas excepciones a esa regla general como para que se la considere un rasgo esencial de la publicidad. Así, por ejemplo, no se pagan muchos anuncios de ONGs y entidades benéficas, que se insertan en los medios de comunicación sin desembolso alguno de dinero. Tampoco son pagados los anuncios de autopromoción de las cadenas televisivas, o la publicidad de las marcas que hacen los camiones de distribución en los laterales del vehículo, o la promoción que las empresas hacen en sus propios edificios¹⁰, etc. Por tanto, ya el primer punto de la definición se presenta problemático para muchos.

6) Por último, hay problemas terminológicos abundantes. A la ya señalada confusión entre publicidad y propaganda, que salpica a no pocos teóricos de la comunicación persuasiva, se une la confusión entre publicidad y *publicity* (que no ha logrado una aceptable traslación al castellano, por más que algunos lo han traducido como “notoriedad”). La falta de un mínimo sentido histórico ha llevado a considerar equivalentes los términos *advertising* y *publicity*, que implican esferas de comunicación diferentes.

A la vista de todo este maremágnum, vamos a intentar un acercamiento al concepto de publicidad que desarrollaremos en fases sucesivas:

– Una primera fase de investigación diacrónica, que estudie los orígenes de los principales vocablos aquí señalados (publicidad, propaganda, *publicity*). Indagaremos en la etimología y en la consolidación de esos conceptos, tanto en nuestra lengua como en las lenguas de origen: principalmente, la inglesa y la francesa.

– Una segunda fase de investigación filológica, que va a llevarnos al estudio actual de esos conceptos: primero en nuestro país, y después en aquellos en los que más se ha desarrollado el concepto y los vocablos referidos a la publicidad.

– Una tercera fase de indagación conceptual, en las tres esferas más próximas: el mundo jurídico, el profesional y el académico. De este modo, veremos qué definiciones de publicidad han generado las leyes sobre publi-

⁹ Cfr. Carmelina VELA y Olga BOCIGAS, *Fundamentos de Marketing*, ESIC – Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 1996, p. 359-362.

¹⁰ Tanto la publicidad en los laterales de vehículos (p. ej.: autobuses) como en algunas fachadas (p. ej.: vallas publicitarias) se pagan si no son propiedad de la propia compañía; por tanto, no tiene sentido dejar de considerar como publicitarios los mensajes igualmente elaborados para soportes móviles o para superficies del espacio público por el hecho de que no se pagan; porque tanto su contenido como su proceso de elaboración son idénticos.

cidad, los profesionales de este campo y los estudiosos de esta parte del saber.

– Finalmente, intentaremos una definición personal, que sintetice todas las aportaciones que este itinerario investigador pueda proporcionarnos.

3. Investigación diacrónica. Etimología de los conceptos

Para mantener una cierta coherencia en la investigación, vamos a indagar primero el origen y desarrollo del vocablo “publicidad” y después nos centraremos en el término “propaganda”. Y, dentro de cada una de esas palabras, realizaremos la búsqueda separadamente en cada uno de los tres países que han contribuido a su evolución: España, Francia e Inglaterra.

3.1. Etimología de la palabra “publicidad”

El vocablo “publicidad” deriva, como se sabe, del término latino *publicus*, que significa “público, oficial”. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés (*publicité*) y otro término anglosajón (*publicity*): analizaremos ambas expresiones a su debido tiempo. Además de estos vocablos, también son hijos de aquel término latino todos los que han surgido alrededor de esta práctica publicitaria (principalmente: “publicista” y “publicitario”, que existen también en los otros dos idiomas mencionados). Por tanto, una primera conclusión del análisis etimológico de la palabra “publicidad” es la cualidad principal de su dimensión pública: antes incluso que la persuasiva o la comercial.

Esto quiere decir que una comunicación persuasiva comercial que no tenga dimensión colectiva, social o pública, difícilmente podrá ser considerada como publicidad. Tal vez sea una acción promocional, ejercida por un agente de ventas; tal vez una estrategia del propio vendedor en su propio establecimiento; pero no cabe considerarla publicidad.

Comenzando por España, el origen del término castellano parece ser muy antiguo. Según el *Diccionario Etimológico Castellano* de Corominas

y Pascual¹¹, “publicidad” se convierte en palabra castellana en el siglo XVI. Desde mucho antes se guarda constancia histórica de los primeros trasvases del *publicus* latino a la todavía naciente lengua de Castilla: así, el término “pupligo” se documenta ya en el año 954; y la expresión “carrera pública” aparece ya con claridad en un documento de 1175. Dos siglos más tarde, se constata ya en las obras literarias (como en el *Libro del Buen Amor*, del Aripreste de Hita, en 1330) y, una centuria después, en diversas obras lexicográficas¹².

El término “publicidad”, derivación de la anterior, es empleada por Santa Teresa de Jesús en uno de sus escritos hacia el año 1570. Poco después, a comienzos del siglo XVII, el uso de esa palabra se generaliza: Cervantes la utiliza en sus *Novelas ejemplares*¹³; y Fray Pedro de Santa Teresa, en su obra *El íntimo Amigo del hombre*¹⁴. En los tres casos, el término tiene un significado equivalente: notoriedad, difusión, conocimiento público.

En este mismo sentido aparece también a comienzos del siglo XVII en el *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*, publicado en 1611 por Sebastián de Covarrubias. Allí, en la cuarta acepción del término “publicar”, se recoge por primera vez en un diccionario la expresión “**Publicidad:** Notoriedad. Escribano público”¹⁵. Luego veremos por qué este término tiene una dimensión jurídica, en la persona del escribano público; de momento quedémonos con la primera equivalencia constatada (“notoriedad”) que va a ser decisiva después, cuando tratemos de deslindar los términos anglosajones *advertising* y *publicity*.

Por lo que respecta a nuestra lengua, esta expresión no va a adquirir otras acepciones una vez que se incorpora a los distintos diccionarios. Sólo pasados muchos años, a mediados del siglo XIX, adquirirá el significado concreto que hoy conocemos (actividad comercial para la promoción de

¹¹ Joan COROMINAS y José A. PASCUAL, *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispano*, Ed. Gredos, Madrid, 1985, tomo IV, p. 670.

¹² Por ejemplo: Alonso FERNÁNDEZ DE PALENCIA, *Universal Vocabulario en latín y en romance* (Sevilla, 1490); o Antonio de NEBRIJA, *Diccionario Latino-español* (1492).

¹³ “Verdad es que ella es una de las más hermosas muchachas que yo he visto, y he visto muchas; mas no por esto había de solicitarla con tanta *publicidad*” (Esta cita de Cervantes se recoge en el *Diccionario de Autoridades de la Real Academia*, Ed. Gredos, Madrid, 1990 (edición facsímil), tomo III, p. 406).

¹⁴ “Lástima es que no pueda fiar tu pecho un secreto a tu memoria, sin que llegue a la *publicidad* de tu lengua” (Cfr. *Diccionario de Autoridades...*, t. III, p. 406).

¹⁵ Cfr. la reimpresión actualizada de esa obra, llevada a cabo por Felipe de Maldonado: Sebastián de COVARRUBIAS, *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*, Castalia, Nueva Biblioteca de Erudición y Crítica, Madrid, 1994 (original: 1611), p. 834.

bienes o servicios, etc.). Y lo hará como adaptación de un término francés. Así que ha llegado el momento de pasar el testigo al otro lado de los Pirineos.

En Francia, el término *publicité* va a nacer muy ligado al ámbito jurídico. La primera vez que se constata su aparición es en 1694, con dos acepciones distintas:

– Una de significación muy amplia y genérica: “Carácter de lo que es público, lo que no se mantiene secreto”¹⁶.

– Y otra más directamente jurídica: “Acción de poner algo en conocimiento público”¹⁷.

Esta segunda acepción es la que va a dar un sentido técnico – preciso– al término genérico que ya hemos visto tanto en España como en Francia. En realidad, deriva de un concepto jurídico antiquísimo, que entronca con el Derecho Romano, y en el que vamos a detenernos brevemente.

Ya en los primeros años de la Roma Clásica, se constata en muchos documentos legales la figura de la *mancipatio*: un acto jurídico por el que se ponía en conocimiento público (se daba “publicidad”) al acto de compraventa de determinados bienes inmuebles; esto se hacía para salvaguardar los derechos de terceras personas: asegurar que esos objetos no habían sido robados previamente, o dar fe pública de quién era su nuevo dueño para que pudiera ejercer sus derechos sobre la cosa comprada.

Esto tendría su prolongación en la jurisprudencia del Renacimiento, como explica un jurista especializado en la materia:

“La finalidad que la publicidad persigue es siempre la misma: evitar el fraude y el robo, según la clara expresión de las tantas veces citadas disposiciones de Carlos V, fechadas el 10 de febrero de 1538, y

¹⁶ “Caractère de ce qui est public, n’est pas tenu secret”. En este sentido, por ejemplo, se encuentra utilizado por J. Michelet, el historiador francés de la época romántica (principios del siglo XIX), cuando escribe “Cette belle machine législative (...) fonctionne à huis clos: Nulle publicité des séances” (“Esta bella máquina legislativa (...) funciona a puerta cerrada: no hay publicidad de las sesiones”). cfr. Paul ROBERT, *Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la Langue Française*, Le Robert, París, 1993, p. 1818.

¹⁷ “Fait de porter à la connaissance du public” (p. ej.: “publicité foncière”). Cfr. Paul ROBERT, *Dictionnaire Alphabétique...*, p. 1818.

de Felipe II, fechadas el 8 de diciembre de 1586. Se intenta proteger los intereses de terceros, haciendo conocer con certeza –si no absoluta (dada la permisibilidad de otras formas de adquisición, diversas de la *mancipatio*) al menos bastante aproximativa, de quién es el propietario de todo bien inmueble”¹⁸.

Es decir, parece claro que en las compras o ventas de determinados bienes importantes, interesaba que hubiera alguien que diera fe pública de ese traspaso de propiedad para salvaguardar los derechos tanto del vendedor como del nuevo adquirente. Pero lo más importante, a nuestros propósitos, es consignar la continuidad en el tiempo de esa figura jurídica y su constatación como término jurídico (“publicité”) en la Francia de fines del XVIII:

“No hay solución de continuidad –afirma Colorni en las conclusiones de su obra– entre la forma antigua y moderna de publicidad. Como hemos visto, la *mancipatio* romana, que en la Edad Media se transforma en un acto escrito ante testigos, se encuentra en el siglo IX con la investidura ‘ideal’ o ‘abusiva’ (o sea, con el acto germánico de la atribución solemne de la posesión y del derecho, separado de la entrega material de la cosa), y se funde con ella en una sola institución (...).

A la publicidad de testigos le sustituye más tarde (...) la del magistrado, y al acto que se deriva se le denomina en la doctrina, de origen romano, *mancipatio judicialis*. De este acto, desgajado de sus elementos formales más antiguos, nace en Francia, en 1790, la transcripción que el ordenamiento jurídico italiano adopta en 1865 para todo el reino”¹⁹.

Aunque Colorni sitúe ese concepto jurídico en 1790, por ser el año en que se promulga la famosa ley de expropiación de tierras feudales (Ley

¹⁸ “La finalità che la pubblicità persegue è sempre la medesima: evitare le frodi e gli steillionati, secondo la chiara espressione delle più volte citate disposizioni di Carlo V in data 10 febbraio 1538 e di Filippo II in data 8 dicembre 1586. Si mira a proteggere l’interesse dei terzi, facendo conoscere con certezza se non assoluta –data l’ammissibilità di qualche modo d’acquisto diverso dal nntisement– almeno largamente approssimativa, chi è il proprietario di ogni bene immobile” (Vittore COLORNI, *Per la Storia della Pubblicità immobiliare e mobiliare*, Ed. Guifré, Istituto di Storia del Diritto Italiano dell’Università di Roma, 1968, pp. 223-224).

¹⁹ V. COLORNI, *Per la Storia della Pubblicità immobiliare e mobiliare...*, p. 235.

de 19 de septiembre de 1790)²⁰, durante el período revolucionario, lo cierto es que los diccionarios de mayor solvencia coinciden en constatar la aparición del vocablo jurídico en el año 1694²¹. Este supuesto es corroborado por el investigador francés David Victoroff, quien afirma que “la existencia de la palabra en esta primera acepción (jurídica) se remonta manifiestamente al siglo XVII”. Y añade: “Era por entonces un término de lengua jurídica, y a dicha significación se atiene aún Littré²² cuando propone su definición en 1873 (tomo III, redactado para lo esencial en 1866)”²³.

De esa palabra francesa, y tras una lenta evolución hacia lo comercial, derivará el concepto básico de nuestra asignatura: un concepto que va a ser adoptado en todas las lenguas romances (español: “publicidad”, catalán: “publicitat”, e italiano: “publicità”). Incluso va a ser adoptado en Inglaterra, como *publicity*, aunque desde el año 1549 ya existía el término *advertising* (en el sentido general con que se gestó en España: “Aviso, notificación pública”)²⁴.

El siguiente paso en esta evolución se data en 1748. Tanto el Diccionario Robert como el Larousse constatan la aparición en esa fecha del término *publiciste*, con un significado muy preciso: “Persona que escribe sobre derecho público o sobre materias políticas”²⁵. Pocos años después, el Diccionario de la Academia Francesa lo recoge por vez primera (1762), con ese mismo sentido²⁶. Pero en 1789, coincidiendo con el comienzo del período revolucionario, se empieza a utilizar también como sinónimo de *periodista*²⁷. El término, por tanto, se amplía y pasa a designar a las personas que escriben en los medios de comunicación pública. De ahí a la actual concepción, ya sólo media un paso.

²⁰ Ídem, p. 227.

²¹ Además del *Dictionnaire Robert*, muy conocido en el ámbito académico, también lo afirma el *Oxford English Dictionary* (Oxford, Clarendon Press, 2ª ed, 1989, XX tomos), al indagar el origen de la expresión anglosajona *publicity* (tomo XVI, p. 783).

²² E. Littré: famoso filólogo y erudito francés que publicó diversas obras lexicográficas.

²³ David VICTOROFF, *La Publicité et l'Image*, Denoël/Gonthier, Paris, 1978 (trad. Cast.: *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, p. 11 y p. 116).

²⁴ En ese sentido es utilizado en la obra *Complete Scotland*, cap. XIII, p. 111: “The counsel of ingland gettis (...) haisty *advertising* of the priuitate that is among the lordis of scotland” (“El Consejo de Inglaterra da (...) un apresurado aviso público de la propiedad que poseen los lores de Escocia”); Cfr. *Oxford English Dictionary...*, t. I, p. 191

²⁵ “Personne qui écrit sur le droit public, sur les matières politiques” (*Dictionnaire de la Langue Française Larousse*, Librairie Larousse, Paris, 1989, p. 1529).

²⁶ Cfr. *Oxford English Dictionary...*, tomo XVI, p. 782.

²⁷ Cfr. Paul ROBERT, *Dictionnaire Alfabétique...*, p. 1818.

Ese paso se da en Inglaterra a comienzos del siglo XIX, donde por primera vez surge el concepto de “comunicación comercial”. Con anterioridad, se había ido generalizando en ese país el uso de los vocablos adaptados del francés. Así, por ejemplo, en 1791 Hamilton emplea por primera vez el término *publicity* para referirse a la notoriedad pública (“Los sacrificios que se hacen por esta notoriedad son ampliamente compensados por las ventajas que de ellos se derivan”²⁸). Y en 1792, Burke emplea *publicist* como sinónimo de “especialista en Derecho Público o Internacional”²⁹.

Pero la referencia al concepto de “comunicación pública de carácter persuasivo para promocionar la venta de un producto” todavía no se había dado nunca; al menos, no se había documentado fehacientemente³⁰. Por fin, en la segunda década del siglo XIX el concepto se constata en varias obras. En 1810, Crabbe publica su libro *Borough* (Barrio), en el que dice explícitamente: “Podía gastarse lo que costaba el anuncio, ya que la ciudad tiene que prestarle la atención debida”³¹.

Y poco después, en 1816, Jane Austen recoge en su novela *Emma* lo siguiente: “Hay oficinas de anuncios, y (...) acudiendo a ellas, no dudaría de que muy pronto daría con algo que pudiera hacer”³².

A partir de entonces, el concepto se expande rápidamente por la confluencia de dos factores. Por una parte, por el nacimiento en Estados Unidos de la prensa popular: el *Sun* (1833), de Benjamín Day, y el *Morning Herald* (1835), de Gordon Bennett; ambos en Nueva York³³. Por otra, por la aparición de una nueva figura, el agente de publicidad, que va a ser el en-

²⁸ HAMILTON, *Berthollet's Dying*, tomo I, 1791, Introd., p. 4: “The sacrifices it makes by this *publicity*, are amply compensated by the advantages it derives from it” (cfr.: *Oxford English Dictionary...*, tomo XVI, p. 783).

²⁹ BURKE, *Pres. St. Affairs*, 1792, cap. VII, p. 9: “The two German courts seem to have as little consulted the *publicists* of Germany” (“Las dos cortes alemanas parecen tener en poco el consultar a los *publicistas* de Alemania”). Cfr.: *Oxford English Dictionary*, tomo XVI, p. 782.

³⁰ El Diccionario Oxford constata un antecedente en 1762: GOLDSMITH, en su obra *Beau Nash*, escribe: “By self-advertising, attract the attention of the day” (“Autoanunciándose, atraiga la atención del día”). Cfr.: *Oxford English Dictionary...*, tomo I, p. 191. Pero no es exactamente el mismo sentido, aunque se le parezca.

³¹ CRABBE, *Borough*, 1810, cap. 7, p. 118: “Should the advertising cash be spent, ere yet the town has due attention lent”. Cfr.: *Oxford English Dictionary...*, tomo I, p. 191.

³² Jane AUSTEN: *Emma*, 1816, t. II, cap. XVII, p. 324: “There are advertising offices, and (...) by applying to them, I should have no doubt of very soon meeting with something that would do”. Cfr.: *Oxford English Dictionary...*, tomo I, p. 191.

³³ El intento de una publicación de amplia tirada (entre 20.000 y 30.000 ejemplares) necesita un público amplio que lo puede comprar, y esto conlleva a su vez el concurso de la publicidad para abaratar el coste del periódico.

cargado de buscar la publicidad que esa prensa necesita para subsistir. El primer agente será Volney B. Palmer, que en 1841 abre una oficina en Filadelfia para gestionar la venta de espacios publicitarios.

Toda esta efervescencia de actividad publicitaria, que acelera el proceso de consolidación profesional y empresarial de la publicidad, llega también, y casi inmediatamente, a Francia. Hacia 1829 se documenta ya el uso comercial del término *publicité*, que era ya ampliamente utilizado con sentido jurídico, y que adquiere este nuevo significado por influencia del *advertising* inglés. Y de ahí vendrá la futura confusión de ámbitos (notoriedad pública, actividad comercial) que afectará a la propaganda y al propio concepto que estamos analizando; porque en vez de crear un nuevo término, se usa de modo diferente uno ya existente. Esta ambigüedad de significación se proyectará también en todas aquellas lenguas que adaptaron la expresión francesa (*publicité*) y que tienen a Francia como punto de referencia: España e Italia, sobre todo.

Lo cierto es que también en Francia el concepto de “comunicación comercial” se expande rápidamente por la aparición de la prensa popular. En junio de 1836, Emile de Girardin pone en marcha *La Presse*, gracias a un capital de 800.000 francos que ha logrado reunir por suscripción pública. Con ella empieza la primera unión estable entre publicidad y prensa periódica, pues Girardin tiene la genial idea de vender su periódico muy debajo de su coste –para conseguir un público muy amplio: es el primero en concebir esta idea– considerando que la publicidad podrá sufragar el resto. En concreto, la suscripción anual cuesta 40 francos, en vez de los 80 francos que costaba la suscripción en las demás hojas.

En el folleto de lanzamiento de *La Presse*, explicaba Girardin su revolucionaria idea:

“Es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la *publicidad* pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios”³⁴.

³⁴ Emile de GIRARDIN, recogido en: José Ramón SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*, Ed. Ciencia 3, Madrid, 1989, p. 123.

Este es, además, uno de los primeros textos en los que se emplea el término *publicité* en su sentido comercial. Hay otro texto anterior del propio Girardin, fechado en 1834, en el que hace mención de ese mismo vocablo pero aplicado a otra publicación: “El uso de esta *publicidad* es una de las censuras que recibe el *Journal des connaissances utiles*: no se le perdona que se haya gastado 60.000 francos en anuncios para conseguir 120.000 suscripciones (...). La cuestión de la *publicidad mercante* no es únicamente industrial, sino también social, y encierra en sí el principio de una total reforma de la prensa política”³⁵.

Todo esto, sin embargo, sucedía en Francia, Inglaterra y Estados Unidos, que es donde se forjaron los orígenes de la prensa. En España no tenemos constancia de cuándo empieza a utilizarse el término “publicidad” con un sentido claramente comercial. Se sabe, eso sí, que los anuncios comenzaron a cumplir su función de sostenimiento de la prensa muy pronto. Así, en 1831 escribe Mesonero Romanos:

“Los periódicos son una de las necesidades del día en una gran población. En Madrid hay la *Gaceta*, el *Diario de Avisos* y el *Correo Literario y Mercantil* (...). El *Diario de Avisos* es un pequeño periódico que sale todos los días, y está destinado a los anuncios del Gobierno, bandos, citas y emplazamientos, subastas, y además los anuncios particulares (...). Y allí se admiten, para insertar, los anuncios que se lleven, mediante una retribución de medio real por línea”³⁶.

A pesar de ello, el término “publicidad” sigue sin aparecer en los textos castellanos hasta bien avanzado el siglo XIX, pues en el ámbito comercial se emplea sistemáticamente el término “anuncios”³⁷. Y así, no es de extrañar que en pleno siglo XX la Academia de la Lengua se resista a in-

³⁵ Emile de GIRARDIN, *Journal des connaissances utiles*, Diciembre de 1834; recogido en David VICTOROFF, *La publicidad y la imagen...*, pp. 116-117.

³⁶ R. MESONERO ROMANOS, en su *Manual de Madrid* (1831); citado en F. GARCÍA RUESCAS, *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España*, Ed. Arús, Madrid, 2000, pp. 67-68.

³⁷ En su libro *La Villa y Corte de Madrid hacia 1850*, León ROCH pinta de este modo la situación de la prensa madrileña: “Los periódicos no pagan o pagan muy mal, salvo la *Gaceta*, y hay muchos periodistas que dan el salto milagroso desde ‘el esfuerzo de un lunes a la comida de un jueves’ sin tropezar con un garbanzo. Pero, ¿cómo van a pagar los periódicos, si apenas pueden sostenerse? Con tiradas tan reducidas, y lo que cuesta el papel y la imprenta, y con la miseria que dan los anuncios, lo maravilloso es que vivan” (Cfr. F. GARCÍA RUESCAS, *Historia de la Publicidad...*, p. 72).

cluir en su Diccionario una acepción particular del término “publicidad” referida a la actividad comercial. Incluso en la última edición de esa obra (1992), la acepción comercial es la tercera: por detrás de otras que se suponen más frecuentes en el habla.

Las últimas incorporaciones léxicas al concepto se producen ya en la pasada centuria. En 1906, la lengua francesa incorpora una nueva acepción del término *publiciste*: ya no designa sólo al especialista en Derecho Público (1748) o al periodista (1789); a partir de ahora –y por influencia del *publicist* inglés– también designará al “agente de publicidad”. Curiosamente, el *Oxford Dictionary* no atribuye ese sentido a *publicist* hasta 1930.

Finalmente, el equivalente a nuestro “publicitario” se documenta primero en Francia (*publicitaire*, 1932) y después en Estados Unidos (*publicitor*, 1936); pero no en el inglés de Inglaterra.

En síntesis, podemos concluir lo siguiente:

1. “Publicidad” deriva del latín *publicus*, por lo que la referencia a la comunicación colectiva debe considerarse como una nota definitoria.

2. La primera acepción de ese término corresponde al habla normal: no es un término técnico, sino vulgar, y se identifica con “notoriedad”. Ese uso se constata en castellano (*publicidad*, 1570), francés (*publicité*, s. XVII) e inglés (*advertising*, 1549). Pero en inglés, el término queda obsoleto y esa acepción pasará al nuevo término *publicity*, renaciendo después el término *advertising* referido ya sólo a la actividad comercial.

3. La segunda acepción sí es técnica: tiene que ver con un acto jurídico que obliga a hacer públicas determinadas operaciones de compraventa. Nace en Francia (*publicité*, 1694) y se extiende a todas las lenguas romances (*publicidad*, *publicitat*, *publicità*) y al inglés (*publicity*). De ahí deriva el término *publiciste* y derivados (*publicista*, etc.), como “especialista en derecho público”, al que se suma después el de “periodista”.

4. La tercera acepción (“comunicación persuasiva comercial”) nace en Inglaterra a principios del s. XIX (como *advertising*) y se extiende a Francia en 1834 (*publicité*), coincidiendo en ambos países con el comienzo de la prensa popular y la figura del agente publicitario. La derivación de este término (*publicitaire*, *publicitor*, *publicitario*) se documenta ya en el siglo XX, durante los años treinta.

3.2. Etimología de la palabra “propaganda”

El origen etimológico de este vocablo es mucho más simple y sencillo que el que acabamos de analizar. El término “propaganda” nace en 1622, cuando el papa Gregorio XV publica la bula *Inescrutabili Divinae* en la que establece la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (o también, “Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda”) para extender la fe cristiana en todos los terrenos de ultramar. En realidad, un antecedente de esa Congregación empezó a funcionar en 1572 bajo el pontificado de Gregorio XIII, que comenzó a reunir periódicamente a tres cardenales para combatir la acción de la Reforma. Esta comisión o congregación se constituiría de hecho como órgano permanente bajo Clemente VIII; y se consolidaría años más tarde, con Urbano VIII, que añadió un colegio y un seminario de misioneros a la estructura inicial de 1622 (trece cardenales, tres prelados y un secretario)³⁸.

Todos estos datos nos confirman en que, efectivamente, la propaganda nace ligada al mundo de las ideas. Es más, se identifica con el ideal de lograr la máxima difusión de una idea; pero no de una idea cualquiera, sino de unas creencias que se tienen por decisivas y trascendentales para la orientación de la propia existencia. Así fue en su origen, y así habrá de ser, como veremos, en su desarrollo.

Por lo que respecta al ámbito español, el término “propaganda” ha sido visto desde siempre como un término extranjero, no castellano. De ahí que no aparezca en los Diccionarios del siglo XVII. Aún hoy, no se recoge en el *Diccionario Etimológico* de Corominas y Pascual; de hecho, el concepto más cercano a éste que recoge es el verbo “propalar”, que se documenta por primera vez en 1684 y deriva del latín “propalare” (“divulgar una cosa oculta”); y éste a su vez de “propalam” (“en público, de forma patente”). Con todo, el Diccionario reconoce la influencia del término *propaganda* en el uso actual de “propalar”, más cercano hoy en día a la acepción “llevar una noticia de un lugar a otro”³⁹.

Por su parte, el *Diccionario de Autoridades* de la Academia (1737) sí recoge “propagar” y “propagado”, pero no “propaganda”; lo cual indica una vez más que las autoridades lingüísticas no consideraron tampoco ese término como plenamente aceptado por el uso castellano. Los primeros

³⁸ Una información más completa en Alejandro PIZARROSO, *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Madrid, 1993, p. 28 ss.

³⁹ J. COROMINAS y J. A. PASCUAL, *Diccionario Crítico Etimológico...*, t. IV, p. 660.

usos del adjetivo señalado (“propagado”) se localizan en las obras de Fray Francisco de Santa María (*Historia Profética*, libro I, capítulo 5) y del Conde de Villamediana (*Obras Poéticas*, comedia “La Gloria de Nichea”)⁴⁰.

La única obra de lexicografía que proporciona alguna pista acerca de la implantación de este término en nuestra lengua es el Diccionario de Americanismos, donde se recoge:

“PROPAGANDA (Del inglés *propaganda*). Información interesada o tendenciosa. Es voz castiza, pero el sentido peyorativo se debe a influencia del inglés”⁴¹.

Con esto se quiere indicar que el término existía en nuestra lengua castellana por derivación del latín, y que inicialmente tenía un sentido neutro. El sentido negativo, que se considera lo más importante de ese vocablo en la actualidad, sería el contenido que habríamos tomado en préstamo del inglés.

En la lengua francesa, sin embargo, el término latino propaganda se acepta muy pronto en el uso vulgar. Como nombre propio referido a la Congregación de cardenales, el vocablo se documenta ya en 1689. Pero un siglo después, y como consecuencia del estallido revolucionario, la palabra adquiere una gran notoriedad y un uso desorbitado alrededor de su segunda acepción, que se fecha en 1790: “Acción ejercida sobre la opinión de la gente para inducir ciertas ideas políticas y sociales, o sostener una política, un gobierno o un candidato”⁴².

Esta acepción se generaliza durante la Revolución francesa; de modo que dos años más tarde, en 1792, se constata ya su derivación “popagandiste”, como en este texto de Madelin: “La Revolution (...) dès la première heure, s’était faite, on le sait, propagandiste à outrance”⁴³. Ya en el siglo

⁴⁰ Cfr. *Diccionario de Autoridades...*, tomo III, p. 403.

⁴¹ Marcos Augusto MORÍNIGO (dir.), *Diccionario de Americanismos*, Muchnik Editores, Buenos Aires, 1966, p. 522.

⁴² “Action exercée sur l’opinion pour l’amener à avoir certaines idées politiques et sociales, à soutenir une politique, un gouvernement, un représentant” Cfr. Paul ROBERT, *Dictionnaire Alphabeti...*, p. 1786.

⁴³ Cfr. Paul ROBERT, *Dictionnaire Alphabeti...*, p. 1786.

XIX, Emile Zola la emplea repetidamente en sus obras. Y a comienzos del siglo XX, se documenta también en textos de Colette, Bastide o Malraux⁴⁴.

Por último, en Inglaterra el término sufre un proceso parecido al francés, aunque de forma más ralentizada. La referencia a la Congregación de la Iglesia Católica no se documenta hasta 1718, en este texto de Ozell: “La Congregación de la Propaganda les da un regalo de nada menos que veinticinco coronas romanas por persona”⁴⁵.

Antes de que termine ese siglo, y al rebufo de la estela revolucionaria francesa, los ingleses adoptan también una segunda acepción de ese término: “Cualquier asociación, plan sistemático o movimiento concertado para la propagación de una práctica o doctrina *particular*” (Subrayemos esta palabra, particular, por su especial importancia para la definición del concepto). Es de 1790 el texto de MacPherson que emplea el término propaganda en esa acepción: “Todos los reyes tienen (...) un nuevo tipo de Pretendientes con los que competir, los discípulos de la Propaganda de París o, como se llaman a sí mismos, *Los Embajadores del género humano*”⁴⁶.

Finalmente, a comienzos del siglo XX, el *Oxford Dictionary* registra una tercera acepción del vocablo *propaganda*, que define en los términos siguientes: “La propagación sistemática de información o ideas *por un partido interesado*, especialmente: de modo tendencioso, a fin de animar o instar a actitudes o respuestas *particulares*. También las ideas, doctrinas, etc. así propagadas; y el vehículo de esa propagación”⁴⁷. Un ejemplo de este uso se fecha ya en 1908, pero es más representativo este otro ejemplo de Bernard Shaw, de 1911: “Aunque toleramos la propaganda del anarquismo como una teoría política (...), claramente no podemos tolerar el

⁴⁴ Cfr. *Dictionnaire de la Langue Française Larousee...*, p. 1516.

⁴⁵ Ozell (trad.), *Tournefort's Voyager Levant*, 1718, t. II, p. 237: “The Congregation of the Propaganda gives them at present but twenty five Roman Crowns a Man”. Cfr.: *Oxford English Dictionary...*, tomo XVI, p. 632.

⁴⁶ J. MACPHERSON, Carta de 27.IX.1790, en: A. ASPINALL, *Correspondence of George, Prince of Wales* (1964), t. II, p. 98: “All kings have.. a new race of Pretenders to contend with, the disciples of the propaganda at Paris or, as they call themselves, *Les Ambassadeurs de genre humain*”. Cfr.: *Ídem*, p. 632.

⁴⁷ “The systematic propagation of information or ideas by an interested party, esp. in a tendentious way in order to encourage or instil a particular attitude or response. Also, the ideas, doctrines, etc., disseminated thus; the vehicle of such propagation”. Cfr.: *Ídem*, p. 632.

asesinato de los gobernantes diciendo que son ‘la propaganda de los hechos’ o un experimento sociológico”⁴⁸.

En síntesis, de este análisis etimológico podemos concluir:

1. El término “propaganda” proviene de la Congregación para la Propagación de la Fe, que funda el papa Gregorio XV en 1622. Su origen remite, por tanto, a una consideración ideológica; y, en concreto, a la difusión de ideas (o creencias) especialmente valiosas para el emisor.

2. Durante mucho tiempo, ese término no es acogido como vocablo propio en el castellano. Se usa por los hablantes, pero no es reconocido por el *Diccionario de Autoridades* ni, aún hoy, por el *Diccionario Etimológico*. El *Diccionario de Americanismos* recoge tan solo la adopción en nuestra lengua de la carga negativa del término, proveniente del uso anglosajón.

3. En el francés, se constata rápidamente el término para aludir a la Congregación de la Iglesia Católica. Tras el estallido revolucionario, se crea inmediatamente una segunda acepción (1790), ligada a la “influencia psicológica” sobre la opinión de la gente, con vistas a promover unas ideas, un gobierno o un candidato. También surge, simultáneamente, el adjetivo “propagandiste”.

4. En la lengua inglesa, las dos acepciones se documentan también (la primera, más tardíamente). Pero, a comienzos del siglo XX, se constata una tercera, elaborada sobre la anterior francesa, que incluye los matices de: “propagación *sistemática*” y “modo *tendencioso*”. En el inglés, tanto la segunda como la tercera acepción aluden a un interés particular o partidista de la comunicación o propagación de ideas.

4. Investigación filológica. El concepto en las lenguas actuales

La indagación etimológica precedente nos ha situado en un punto en el que podemos atisbar ya las líneas de fondo de esta cuestión; sobre todo, en lo que concierne al uso y configuración de los conceptos que estamos manejando: publicidad y propaganda. Ahora vamos a dar un paso más y

⁴⁸ B. SHAW, *Blanco Posnet*, 1911, p. 324: “Though we tolerate the propaganda of Anarchism as a political theory (...) we clearly cannot tolerate assassination of rulers on the ground that this is ‘propaganda by deed’ or sociological experiment”. *Ídem*, p. 632.

vamos a adentrarnos en el estudio sincrónico del concepto (publicidad), atendiendo también a sus derivaciones (publicista y publicitario). Para ello, analizaremos la definición que de ella nos ofrece la Real Academia y la contrastaremos con la que se recoge en los principales diccionarios de otras lenguas europeas.

4.1. La “publicidad” en la lengua castellana

En la última edición del Diccionario de la Lengua Española, el término “publicidad” aparece con tres acepciones:

1. “Calidad o estado de público” (ej.: La publicidad de este caso avergonzó a su autor).
2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc⁴⁹.

Un simple vistazo a estas tres acepciones nos permite constatar la variedad de significados. El primero hace referencia a una *cualidad* de las cosas; el segundo, a unos *medios* para divulgar; y el tercero a una *actividad*.

Los tres, además, se refieren a ámbitos muy distintos: el primero a la consideración pública (la notoriedad, aspecto clave que ya ha salido anteriormente, en el estudio diacrónico); el segundo a las técnicas de difusión (la publicidad ligada a los medios de comunicación); y el tercero a la actividad profesional que estamos considerando. Llama la atención el hecho de que, si bien los tres significados tienen que ver con nuestro concepto, la acepción propia y específica a nuestro campo se encuentra en último lugar. Esto vendría a corroborar lo que antes señalábamos respecto al Diccionario Etimológico y al Diccionario de Autoridades: que tanto las autoridades lingüísticas como los estudiosos de nuestra lengua no consideran que el concepto “comunicación persuasiva encaminada a la promoción de ideas, bienes o servicios” sea la acepción más importante del vocablo “publicidad”. Esto, no obstante, entra en colisión con el uso de otras lenguas, que sí reservan a esta acepción un lugar más preferente.

⁴⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 1992 (reimpresión: 1998), p. 1.196.

Por otra parte, está claro que la Academia concibe todavía la actividad publicitaria como circunscrita sólo al ámbito comercial: las noticias divulgadas son siempre de esa índole (*comercial*), no se contempla la difusión de ideas (“Di no a las drogas”, “Ahorra agua”, etc.); y además su finalidad consiste en atraer *compradores, espectadores, usuarios*.

Esta última matización, junto a un evidente sentido comercial (habla de compradores y de usuarios), pone de manifiesto un doble punto de vista que subyace implícito en la definición de la Academia. Esa referencia a los “espectadores” sugiere dos cosas:

a) La preeminencia que implícitamente se concede a la publicidad televisiva. Quizás por ser la más llamativa, la más extendida o la que acapara mayor inversión publicitaria; lo cierto es que esa referencia sólo se aplica con propiedad a los medios “espectaculares”: es decir, al cine y a la televisión; impropia, cabría incluir también a los medios impresos (prensa, revistas) y algunos formatos de publicidad exterior (carteles, vallas, etc.); pero quedan fuera desde todo punto de vista los medios sonoros (cuña radiofónica) y toda la publicidad directa (folletos, cartas comerciales, publicidad en Internet, etc.).

b) La consideración netamente pasiva del receptor de la publicidad. Si asiste como “espectador” a algo, quiere decir que se deja impresionar por ese algo, que se deja seducir y “extasiar”, como certeramente señalaba Ortega. No cabe la reflexión, sino el espectáculo; no cabe la información, sino la seducción. De ahí que sólo entren en esa definición, con propiedad, los *spots* televisivos, y con enorme dificultad aquellos otros medios (prensa, revistas) que implican una actitud más activa por parte del receptor.

4.2. La “publicidad” en otras lenguas europeas

Veamos, por otro lado, lo que sucede en Francia. Allí, el término *publicité* tiene en el Diccionario Robert cuatro grandes acepciones, a su vez englobadas en dos, con distintas variantes en cada una de ellas:

- I. 1. a) Carácter de lo que es público, y no se mantiene en secreto.
- b) Carácter de lo que es público, conocido.
- I. 2. (Derecho). Hecho de hacer conocer al público.

II. 1. a) Hecho de ejercer una acción sobre el público con fines comerciales; el hecho de hacer conocer un producto o un tipo de producto y

de incitar a alguien a adquirirlo; conjunto de los medios que concurren para llevar a cabo esta acción (ej.: Hacer publicidad para un producto= lanzar, promover).

- b) (Fam.) Publicidad masiva, machacona (Lavado de cerebro).
- c) (Negativo) Publicidad engañosa.
- d) Publicidad en punto de venta, publicidad directa.
- e) Publicidad de una marca, destinada a dar a conocer una marca, o destinada a mantener la imagen de una marca.
- f) Publicidad colectiva: destinada a promover los productos o servicios de un sector de actividad económica y no una marca en particular.
- g) Publicidad a través de carteles, prensa, cine, televisión, etc.

II. 2. a) Mensaje publicitario.

b) Publireportaje⁵⁰.

El análisis de este abanico de acepciones nos revela una posición muy distinta del uso lingüístico francés con respecto al español. Está claro que en el país vecino se concede una importancia mucho mayor al concepto de publicidad como comunicación persuasiva. Más de las tres cuartas partes de lo que se recoge bajo esta entrada tiene que ver con ese significado. Además, registra dos acepciones a ese concepto (como *actividad* y como *mensaje*) y desglosa extensamente los diversos referentes lingüísticos de ese campo semántico: publicidad colectiva, engañosa, en distintos medios, etc.

En segundo lugar –y en contraste con la acepción española–, hay una más explícita referencia a la acción psicológica: al deseo de influir o persuadir a la audiencia. No es sólo informar de un producto, es comunicar persuasivamente. Y, en tercer lugar, también aquí la publicidad queda circunscrita al ámbito comercial.

En Italia, por su parte, la situación es muy parecida a la francesa. Las acepciones del término *pubblicità* son muy semejantes a las enunciadas para el *publicité* francés. Son estas cuatro:

1. El ser público (Calidad de lo público).
2. Divulgación, difusión entre el público (Dar public. a una noticia).

⁵⁰ Paul ROBERT, *Dictionnaire Alphabeti...*, p. 1818.

3. Actividad empresarial dirigida a dar a conocer la existencia de un bien o servicio y a incrementar su uso y consumo (Agencia de publicidad).

4. (Por extensión) Cualquier forma de anuncio dirigido al público con fines comerciales (Publicidad: radiofónica, televisiva)⁵¹.

El paralelismo con el registro francés resulta evidente. De las cuatro acepciones recogidas en el diccionario italiano, dos tienen que ver con nuestro concepto de comunicación persuasiva de masas: una como actividad y otra como mensaje. Por tanto, también en este país las referencias a esta actividad equilibran su importancia con relación a las acepciones comunes. De igual modo, la actividad publicitaria parece encasillarse en el ámbito comercial. Quizás la única aportación significativa es ese matiz (actividad *empresarial*), que refuerza el aspecto organizativo y mercantil de esta profesión.

Finalmente, la lengua inglesa reconoce también cuatro acepciones del término *advertising*, pero de una forma un tanto peculiar. Para el Diccionario de Oxford, existen dos vocablos distintos con la misma forma léxica:

a) *advertising* como sustantivo verbal (en español, “publicidad”), que tendría dos acepciones:

1. “Aviso, notificación, información” (Hoy en desuso).

2. “Poner en conocimiento; especialmente: por el pago de un anuncio en un diario impreso, por la colocación prominente de carteles, etc.”⁵².

b) *advertising* como participio adjetivo (en español, “publicado”; o también, aunque no es aceptado por la Academia, “publicitado”), con otras dos acepciones:

1. “Anunciado, atendido, captado” (P. ej: “advertising goods”: “mercancías anunciadas”).

⁵¹ Incola ZINGARELLI (ed.), *Il Nuovo Zingarelli. Vocabulario della Lingua Italiana*, Zanichelli, Bologna, 12ª ed., 1994: “**1.** L’essere pubblico. **2.** Divulgazione, diffusione tra il pubblico (Fare public. a una notizia). **3.** Attività aziendale diretta a far conoscere l’esistenza di un bene o servizio e a incrementarne il consumo e l’uso (agenzia di publicita). **4.** (*Est.*) Qualsiasi forma di annuncio diretto al pubblico per scopi commerciali (publicita radiofónica, televisiva)”.

⁵² Cfr.: *Oxford English Dictionary...*, tomo I, p. 191: “**1.** Warning, notification, information (Obsolete). **2.** A bringing into notice; specially by paid announcement in a printed journal, by prominent display of placards, etc.”

2. “Publicando anuncios, dando noticia pública”⁵³.

Por el número de ejemplos que incluye este Diccionario, está claro que la acepción principal en lengua inglesa es la a.2: es decir, la referida a nuestro concepto (comunicación persuasiva de masas): cuantitativamente ocupa el 80% del espacio destinado a las cuatro acepciones. Por otro lado, la acepción a.1 está ya en desuso, y las dos acepciones del participio son formas derivadas: no tienen un sentido propio. Por tanto, en esta lengua el vocablo sí parece estar centrado en la actividad publicitaria tal como la estamos estudiando⁵⁴.

Es interesante observar que hay un uso genérico (“Poner en conocimiento público”) y otro más concreto y, supuestamente, más generalizado: el referido a la publicidad. Y, además, no circunscrito al ámbito comercial: los carteles, las cuñas, los *spots* pueden ser utilizados tanto para promocionar productos como para difundir ideas o causas sociales.

4.3. Los términos “publicista” y “publicitario”

Nos queda por analizar la derivación lingüística del término “publicidad”. Tanto en nuestro país como en los países de Sudamérica, el uso de este vocablo ha generado dos términos: un sustantivo (“publicista”) y un adjetivo, a veces con uso también nominal (“publicitario”). Vayamos con el estudio de ambos.

El Diccionario de la Lengua Española recoge tres acepciones de la voz “publicista”:

1. “Autor que escribe del derecho público, o persona muy versada en esa ciencia”.
2. “Persona que escribe para el público, generalmente de varias materias”.
3. (América) “Persona que ejerce la publicidad, publicitario”⁵⁵.

Sobre este breve elenco de apuntes definatorios podemos realizar algunas observaciones. La primera, clarísima, es que la Academia no recono-

⁵³ Cfr.: *Oxford English Dictionary*..., tomo I, p. 191: “Adverting, attending, attentive. 2. Issuing advertisements; giving public notice”.

⁵⁴ De hecho, para las nociones de “cualidad de lo público” y “notoriedad pública” existe otro término en inglés: *publicity*.

⁵⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*..., p. 1.196.

ce una acepción propia para el profesional de la publicidad; sí la reconoce en Sudamérica, pero no en España. Además, y esta sería la segunda observación, la reconoce en último lugar: no es la primera ni la segunda acepción; sino algo que –al parecer– se da sólo de forma marginal, lo cual niega la evidencia: porque basta con abrir cualquier libro sobre publicidad impreso en Sudamérica para observar que es un término usado muy frecuentemente y con un sentido muy técnico. Todo esto viene a sumarse a las anteriores lagunas, ya comentadas, que evidencian un escaso interés por la comunicación persuasiva de masas.

Por lo demás, estas acepciones apuntan al origen etimológico de los vocablos. La primera, como vimos, proviene del francés, donde *publicité* surge como término técnico en el ámbito de la jurisprudencia: de ahí que se reconozca su uso para designar al experto en derecho público. La segunda proviene del latín, donde *publicum* se asociaba al conocimiento público; por extensión, se aplica al que divulga y pone en conocimiento público. Y la tercera, deriva de *publicidad*, en cuanto actividad organizada y profesionalizada.

Por otro lado, el Diccionario reconoce dos acepciones para el término “publicitario”:

1. (Adjetivo) “Perteneiente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales”.

2. (Sust., América) “Persona que ejerce la publicidad, publicista”⁵⁶.

Aquí observamos dos cuestiones interesantes. La primera es que parece reconocerse, implícitamente, la posibilidad de que la publicidad tenga otros fines que los comerciales (o, al menos, que tenga un alcance más amplio que el estrictamente económico). La apostilla final de la primera acepción resultaría innecesaria y redundante si toda publicidad tuviera solo un fin comercial; más bien parece una cláusula que determina o acota el sentido.

La segunda cuestión es que, según la Academia, el adjetivo se aplica a la actividad, pero no a la persona; por lo que cabría preguntar: ¿cuál es, entonces, el término apropiado) La Academia tiene la respuesta a esa pregunta: no existe en nuestro país una acepción técnica para la persona que trabaja en publicidad; ni “publicista” ni “publicitario” tienen ese sentido

⁵⁶ *Íbidem.*

propio, que sí es reconocido —en ambos términos, y con significación equivalente— para los países latinoamericanos.

Sobre este punto, conviene recordar que ya en 1969 se suscitó una fuerte polémica en torno a la “denominación correcta de quienes ejercen la publicidad”. Éste fue, precisamente, el título de una de las sesiones de la I Reunión Internacional de Publicidad, convocada por el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, a la que asistieron todos los países de habla española⁵⁷. Allí se puso de manifiesto la discrepancia terminológica, puesto que en España se utilizaba entonces el término “publicitario” para referirse al profesional, mientras que en los países Sudamericanos era común el término “publicista”.

Tras desechar algunas otras expresiones propuestas (propagandista, técnico de publicidad, etc.) se acordó —como fórmula de consenso— proponer a la Real Academia la doble nomenclatura de “publicista” y “publicitario” para designar a los que ejercen la profesión de publicidad. El primer término ampliaría así su significación (la única reconocida entonces era la de “especialista en derecho público”), y el segundo se sustantivaría para designar al profesional. La propuesta se hizo, pero treinta y un años más tarde la Academia Española sigue encontrando problemas para aceptar esas dos acepciones.

5. Aproximaciones al concepto de publicidad

Después de la investigación diacrónica y del análisis filológico, toca ahora adentrarnos en las distintas aproximaciones que se han dado al concepto de publicidad. Lo haremos desde los tres ámbitos que, por competencia directa en la materia, se han visto forzosamente obligados a intentar delimitar ese concepto. Nos referimos al ámbito legal, al profesional (los que ejercen la publicidad y, especialmente, las asociaciones profesionales) y al académico (profesores y teóricos de la comunicación publicitaria).

⁵⁷ Se celebró en la segunda quincena de octubre de 1968; y por parte española, acudieron Pío Cabanillas Gallas, Presidente de la Junta Central de Publicidad; Ignacio de la Mota, Director del Instituto Nacional de Publicidad; y Enrique Feijoo y Feijoo, Director de la Escuela Oficial de Publicidad de Madrid (Cfr. “Presencia española”, *Publicidad*, nº 15, noviembre-diciembre de 1969, pp. 9-28).

5.1. Definición legal

El marco legal que regula la actividad y todo el sistema publicitario de nuestro país se concentra prácticamente en un solo texto: la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), publicada en el *Boletín Oficial del Estado*, nº 274, de 15 de noviembre de 1988. Atendiendo a su capital importancia, vamos a ver, en primer lugar y detenidamente, qué concepto de publicidad subyace en ese documento, antes de pasar al resto de las normativas vigentes.

En el artículo nº 2 de la Ley General de Publicidad se establecen algunas definiciones. La primera de ellas es la siguiente:

“– Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

En esta definición podemos subrayar algunas expresiones que, a nuestro juicio, suponen una acotación o toma de postura en torno al fenómeno que tratamos de conceptualizar. Esas notas son:

1ª) Forma de *comunicación*: No se define como una “técnica de ventas”, una “técnica de comunicación” o un “instrumento para el marketing de la empresa”, sino abiertamente como un fenómeno comunicativo.

2ª) Realizada por una persona *física o jurídica*: Es decir, no es un ámbito sólo para las organizaciones (sean comerciales o no), sino para todos, también las personas singulares. Obviamente, esta inclusión de las personas físicas se deriva del carácter legal del texto (que debe contemplar los derechos y deberes de todas las partes implicadas), pues, en la práctica, resulta muy difícil que las personas físicas puedan acudir a la comunicación publicitaria⁵⁸.

3ª) En el ejercicio de una actividad *comercial*, industrial, artesanal o profesional: La definición propone varios tipos de actividad mercantil, pero

⁵⁸ Así, por ejemplo, en el ámbito de la publicidad impresa sólo tiene acceso real a los anuncios clasificados y, de forma reducida, también a los reclamos. En la radiofónica y televisiva, esa posibilidad prácticamente desaparece.

excluye todo el campo de la publicidad social (marketing con causa, ONGs, etc.) así como la publicidad política (electoral o no). La difusión de ideas o el cambio de actitudes (“Campaña contra el racismo”, etc.) quedan positivamente fuera del campo de la publicidad. Para mayor abundamiento, después se indicará que el objetivo de esa actividad son los “*bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”.

y 4ª) Con el fin de *promover* (...) la *contratación*: Esta es la expresión clave. Su finalidad no es persuadir, sino promover; y el resultado final que interesa –a esta concepción jurídica de la publicidad– no es la venta, la persuasión o el cambio de comportamientos sino aquello que afecta a una ley mercantil: los contratos entre dos partes.

Así pues, la publicidad se circunscribe –en la Ley General de Publicidad– sólo al ámbito comercial o mercantil; y su finalidad es concretamente la promoción (información, conocimiento público de algo).

En el ámbito supranacional, podemos encontrar también otras normativas (comunitarias o internacionales) que han establecido alguna definición del fenómeno publicitario. Esas normativas son:

1. Directiva 84/450/CEE, de 10 de septiembre de 1984, del Consejo de Europa⁵⁹: relativa a la aproximación de las disposiciones legales de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa. Allí se incluye, en el artículo 2, una definición de publicidad muy parecida a la que acabamos de mencionar; lo cual es bastante lógico, porque el texto español se ha elaborado siguiendo las pautas establecidas por este documento normativo a nivel europeo⁶⁰.

Esa definición es la siguiente: “Publicidad: Toda forma de comunicación realizada *en el marco* de una actividad comercial, industrial, artesanal o *liberal*, con el fin de promover *el suministro* de bienes o *la prestación* de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”. Los subrayados indican los cambios que presenta el texto con respecto al documento español; pero, como puede observarse, ninguno de ellos afecta al concepto, sino sólo a la redacción.

⁵⁹ *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, nº L250/17, de 19.IX.1984.

⁶⁰ En la Introducción a la Ley General de Publicidad, puede leerse: “La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria. El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva (...). Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia”.

2. Directiva 98/43/CEE, de 6 de julio de 1998, del Parlamento Europeo y del Consejo⁶¹: relativa a la aproximación de las disposiciones legales en materia de publicidad y patrocinio de los productos del tabaco. Allí, en el artículo 2, se da una definición de publicidad acomodada a los requerimientos de esa ley (y que no nos interesa aquí: por su referencia explícita al tabaco, sobre todo). Pero sí es interesante constatar cómo empieza: “Publicidad: Cualquier tipo de comunicación comercial...”.

Es decir, que también en la última y más reciente disposición europea en materia publicitaria, el concepto de publicidad sigue ligado al ámbito de la comunicación comercial, excluyendo toda posibilidad incluir en ella la comunicación de ideas.

3. Instrumento de ratificación del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989, publicado en España recientemente⁶². Allí se indica claramente que el término “publicidad designa todo anuncio público realizado con el fin de estimular la venta, la compra o el arrendamiento de un producto o de un servicio, *de promover una causa o una idea*, o de producir cualquier otro efecto deseado por el anunciante, por el cual se cede un tiempo de transmisión al anunciante mediante remuneración o cualquier contrapartida similar”.

Al margen de la remisión al entorno televisivo (lógico en una ley sobre “Televisión transfronteriza”), lo más interesante es la cláusula que hemos destacado en cursiva. Por primera vez, un documento internacional (aunque no precisamente de rango europeo) reconoce la posibilidad de la publicidad social. Y no sólo ésta: además de la venta, compra o arrendamiento (que parece ser la finalidad principal), y de este portillo al marketing social, el legislador se cubre las espaldas incluyendo una referencia genérica (“o de producir cualquier otro efecto”) para incluir otros posibles fines todavía no determinados por la doctrina actual.

Lo que sí es importante es constatar que –siempre– la publicidad controla el mensaje: no es una mera influencia sobre líderes de opinión (como las Relaciones Públicas, que actúan sobre los periodistas que luego elaborarán los mensajes), sino que la publicidad lleva anejo el control de todos los aspectos del mensaje emitido. De ahí la referencia al “efecto *deseado por el anunciante*”.

⁶¹ Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L213/9, de 30.VII.1998.

⁶² Boletín Oficial del Estado, nº 96, 22 de abril de 1998.

Además de estas tres leyes, podemos señalar también los siguientes documentos legales con competencia en materia publicitaria:

a) Ordenamiento europeo:

– Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre, del Consejo de Europa: sobre radiodifusión televisiva⁶³.

– Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, del Parlamento Europeo y del Consejo⁶⁴: modificación de la Directiva 89/552/CEE.

b) Legislación española:

– Ley 26/1984, de 19 de julio: Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios⁶⁵.

– Ley 25/1994, de 12 de julio: Ley de Televisión. Incorporación al ordenamiento jurídico español de la DTV europea.

– Código de Conducta Publicitaria, aprobado por la Asamblea General Extraordinaria de la Asociación Autocontrol de la Publicidad, celebrada el 19.XII.1996.

– Ley 22/1999, de 7 de junio⁶⁶: Modificación de la Ley de Televisión. Incorporación al ordenamiento jurídico español de la DTV97 europea.

La mayor parte de estos textos incluyen, de una forma o de otra, una definición del hecho publicitario. Pero todos ellos abordan esas definiciones desde una perspectiva muy concreta: la mayoría, en referencia sólo a la publicidad televisiva. Las menciono aquí para subrayar que, en todos esos documentos, el concepto de publicidad que se maneja es estrictamente comercial. Con esto queda claro que, salvo en un reciente documento, la definición legal de la publicidad se caracteriza casi siempre por circunscribir su ámbito de actuación tan sólo al campo de lo comercial.

⁶³ *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, nº L298, de 17.10.1989, p. 23. Directiva del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

⁶⁴ *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, nº L202, de 30.7.1997, p. 60. Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE con motivo del Acta de adhesión de 1994.

⁶⁵ Ley 26/1984: Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios: *B.O.E.*, nº 176, 24 de julio de 1984.

⁶⁶ Ley 22/1999: Modificación de la Ley 25/1994: *B.O.E.*, nº 136, 8 de junio de 1999, pág. 21765 ss.

5.2. Definición profesional

En el ámbito profesional de la publicidad, podemos distinguir tres esferas que pueden ayudarnos a definir este concepto: por una parte, la esfera de las asociaciones profesionales; por otra, la de las revistas especializadas; y por último, la de los propios publicistas. Comenzaremos por analizar el concepto de publicidad que han asumido las asociaciones españolas, veremos después el concepto que propugnan las asociaciones extranjeras, y terminaremos repasando las definiciones que han elaborado algunas revistas y algunos publicitarios de especial renombre.

El sistema de la publicidad, como luego veremos en detalle, ha estado compuesto tradicionalmente por tres tipos de empresas: el anunciante, que es quien toma la iniciativa de la comunicación; la agencia de publicidad, que asesora y ayuda a la primera a elaborar y distribuir el mensaje; y los medios de comunicación, que difunden ese mensaje hasta el público. En los últimos esquemas ha habido que introducir otros tres elementos: las centrales de compras, los mecanismos de autorregulación y el público. Pero, a nuestros efectos, nos bastará con conocer la posición de cuatro de ellos: los tres primeros, por ser los más firmemente asentados en la práctica profesional de nuestro país; y el relativo a la autorregulación, por su importancia en el proceso publicitario.

Por lo que respecta a éste último, la Asociación Autocontrol de la Publicidad (creada en 1995) ha adoptado un punto de partida muy claro: asume, como marco de referencia, la definición de publicidad que se recoge en la Ley General de Publicidad de 1988. Por tratarse de un órgano no coercitivo, y por su deseo de no suplantarse al sistema legal constituido, deliberadamente no ha querido imponer ninguna normativa ajena a su Código de Conducta; y, por lo mismo, ha renunciado a elaborar o asumir otro concepto distinto de publicidad.

Por parecidas o idénticas razones, tanto la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), como la Asociación Española de Medios Publicitarios de España (AMPE) han asumido también el concepto legal de publicidad que establece la L.G.P. En el caso de la AMPE, además, porque al estar vinculado a la Asociación Autocontrol, entiende que así favorece un punto de partida común con el resto de las asociaciones, empresas o instituciones que forman parte de esa entidad autorreguladora. Por tanto, podemos decir, la mayor parte de las asociaciones profesionales parecen haber adoptado la perspectiva legal a la hora de definir el concepto de publicidad.

La única excepción es la Asociación Española de Anunciantes (AEA) que, si bien no ha elaborado una definición propia y específica de publicidad, sí ha publicado dos documentos en los que apunta rasgos definitorios de su concepto. El primero de esos documentos es un cuadernillo titulado *Planteamientos básicos de la Asociación Española de Anunciantes*, en el que recoge su “Declaración de principios” y su posición con respecto al concepto de publicidad. Esa declaración se fundamenta en estos cinco puntos:

1. Libertad de comunicación comercial.
2. Lealtad del anunciante frente a sus consumidores.
3. La marca como representación del compromiso con el cliente.
4. Promoción de la autorregulación publicitaria.
5. Diálogo como sistema para avanzar.

Más adelante, en el capítulo 19 (“Publicidad: Motor de la Economía y Reflejo de la Sociedad”), la Asociación afirma: “La Publicidad es un altavoz de lo que es la sociedad y es una herramienta muy eficaz para extender los valores de ésta. Realiza una labor de *información*, pone al servicio de la sociedad las mejores ofertas e innovaciones que surgen en los mercados, para que el público sepa lo que existe, cómo es, qué ventajas ofrece, cómo se acopla a sus necesidades, y elija libremente entre varias marcas”⁶⁷.

En ese mismo capítulo añade algunas pinceladas más sobre el concepto: “sirve como instrumento diferenciador”, “es la manera más efectiva que las compañías tienen de comunicarse con sus consumidores”, “influye en el éxito de los productos y, evidentemente, de las empresas fabricantes”, “es un elemento fundamental de financiación y garantiza la independencia de los medios de comunicación”⁶⁸.

En el otro documento, *Impacto económico de la publicidad en España* (Madrid, 1999), sí se llega a configurar un ensayo de definición del fenómeno publicitario. Como veremos, trata de ser conciliadora y abarcar posturas diversas en torno a varios de los aspectos tratados en ella:

⁶⁷ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA), *Planteamientos básicos de la Asociación Española de Anunciantes*, Madrid, 1998, p. 57.

⁶⁸ Ídem, p. 57.

“Publicidad es la forma de comunicación comercial masiva o no masiva, cuyo fin es promover directa o indirectamente, mediante la información y/o la persuasión, la contratación de bienes o servicios”⁶⁹.

De esta definición, y de todas las reflexiones, declaraciones o principios que han sido expuestos anteriormente, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. La A.E.A. asume un concepto de publicidad cuyo eje central se resume en dos palabras: “comunicación comercial”.

2. La función de la publicidad tiene una triple orientación: a) de cara al anunciante, la promoción y diferenciación de sus productos y servicios; b) de cara al consumidor, la *información* de las diferentes ofertas (novedades, ventajas, satisfacciones que ofrecen, etc.); y c) de cara a los medios, colaborar en su financiación y asegurar su independencia.

3. (Sobre todo por lo recogido en el primer documento) El tipo de comunicación que vehicula es principalmente *informativa* y solo secundariamente persuasiva.

Por lo que respecta al ámbito profesional extranjero, se considera que la fuente más autorizada en la materia es la Asociación Americana de Marketing. Ella sí tiene una definición de publicidad clara y definida, que ha asumido y propuesto a sus miembros desde hace muchos años como punto de partida para el desarrollo de su actividad. Esa noción ha experimentado pocos cambios a lo largo del tiempo.

Así, en los años sesenta definía la publicidad como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”⁷⁰. En la década siguiente, la noción apenas variaba: “Cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal, pues se dirige a las masas”⁷¹. Y en los noventa, se configuraba como sigue: “Cualquier forma pagada de

⁶⁹ A.E.A., *Impacto económico de la publicidad en España*, Asociación Española de Anunciantes, Madrid, 1999, p. 26.

⁷⁰ Recogida en Enrique ORTEGA, *La comunicación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1997, p. 21.

⁷¹ Recogido en Eulalio FERRER, *La Publicidad*, Trillas, México, 1980, pp. 102-103.

presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un anunciante identificado”⁷².

Los cambios en esta definición son meramente terminológicos (anunciante en vez de patrocinador) o estratégicos (separar presentación y promoción, subrayando así que son dos finalidades distintas); pero los elementos comunes e invariables en esas nociones son las siguientes:

1. Comunicación pagada.
2. Presentación no personal (a través de medios de comunicación).
3. Anunciante identificado.
4. (Salvo en los años 70) Promoción de ideas, bienes o servicios.

Por su parte, otra asociación profesional americana de cierta relevancia, la Advertising Federation of America, se decantaba por esta definición: “La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos”⁷³. También aquí se alude a la identidad del anunciante (“firmados”) y a la triple orientación de los contenidos (“productos, servicios o ideas”), pero presenta una novedad importante: resalta la finalidad de informar (“informan al público”) sobre la de persuadir.

En el ámbito de las revistas especializadas, podemos advertir una falta de acuerdo bastante notable. Quizás porque sus respuestas fueron el resultado de una encuesta (tal vez no fueron suficientemente depuradas), lo cierto es que no existe un acuerdo claro sobre qué entienden unas y otras acerca de este fenómeno⁷⁴. Así, la veterana *Advertising Age* de Estados Unidos, definía publicidad como “la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos”⁷⁵.

⁷² S. BIAGI, *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, Belmont (CA), Wadsworth Publishing Company, 1990, p. 53.

⁷³ Recogido en Eulalio FERRER, *La Publicidad...*, p. 102.

⁷⁴ Las definiciones que siguen, de E. FERRER, *La Publicidad...*, pp. 102-129.

⁷⁵ Nótese dos aspectos ciertamente novedosos en esta definición: por primera vez se incluye explícitamente la comunicación política (inducir votos) entre sus cometidos, y por primera vez también se incluye la promoción de personas (pueden ser políticos, pero también cantantes, etc.) entre las actividades de la publicidad.

Por su parte, la revista francesa *Vendre* establecía: “Publicidad es un conjunto de medios empleados para hacer conocer y apreciar los productos puestos en venta con vistas a aumentar el consumo, sin intervención personal de los vendedores”⁷⁶. En el Cono Sur, la revista venezolana *Publicidad y mercadeo*, afirmaba que “publicidad es exponer un producto, marca o idea bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia”⁷⁷. Y en España, la primera revista publicitaria, *Control*, la definía así: “Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de hechos, cosas y servicios”⁷⁸.

Si ahora, por último, nos fijamos en las definiciones de los profesionales de la publicidad, podemos ver que las posiciones son también muy dispares⁷⁹. En Estados Unidos, H. Seyyfert la define como la “forma de influir que pretende sugerir la aceptación, el cumplimiento, la divulgación del fin ofrecido en ella misma”. Mientras que para Daniel Starch, la publicidad es un “ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje”. Estas dos primeras definiciones ponen el acento en una característica esencial de la publicidad: tratar de *influir* a través del mensaje publicitario.

Por parte europea, Marcel Laloire (Francia) define la publicidad como el “conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio”; mientras que Ralph Glasser (Inglaterra) consiste en la “utilización de medios de comunicación de masas para informar, persuadir y facilitar la venta”. Estos dos autores, como vemos, enfatizan la *venta* como objetivo final de todo acto publicitario.

Entre las “figuras” de la publicidad encontramos las definiciones más personales y creativas. Luis Bassat define la publicidad como “el arte de convencer consumidores”⁸⁰ (forma sintética de aludir a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se

⁷⁶ Esta definición, como puede verse, enfatiza el aspecto técnico (conjunto de medios) y subraya la –dudosa– capacidad de inducir la venta con la sola publicidad.

⁷⁷ Destaca la *información selectiva* de la publicidad: la búsqueda de ventajas distintivas como finalidad fundamental de la actividad publicitaria

⁷⁸ Lo cual supone asumir un punto de vista técnico, más que comunicativo; y un ámbito circunscrito a lo comercial, que deja fuera la publicidad social y de ideas.

⁷⁹ Las próximas definiciones están tomadas de C. DUCH, *Los medios publicitarios*, Serv. Publicaciones Universidad Autónoma, Barcelona, 1986, pp. 5 y 6.

⁸⁰ L. BASSAT, *Libro Rojo de la Publicidad*, Ed. de Luis Bassat, Barcelona, 1994, p. 6.

orienta al consumo, no a las ideas). Frente a él, otro gigante de la publicidad como David Ogilvy afirma exactamente lo contrario: “La publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información”; y prosigue: “cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es ‘creativo’. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto”⁸¹. Por tanto: información, no arte; eficacia, no creatividad.

Por último, entre las definiciones de algunos investigadores, podemos destacar la de Alfonso Durán: “Fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos ‘población objetivo’, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado”⁸². Y también la de H. Deutsch: “Aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tienen por objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio”⁸³.

5.3. Definición académica

A diferencia de otros países, no existe en España una asociación científica que recoja el esfuerzo intelectual de los investigadores en materia publicitaria. Así pues, la definición académica de publicidad habrá de rastrearse entre los teóricos y estudiosos de la publicidad para luego intentar extraer sus rasgos comunes.

Para Haas, uno de los primeros en elaborar una *teoría* de la publicidad, “la ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios”⁸⁴.

González Martín, otro estudioso de la teoría publicitaria, define “la publicidad como una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen

⁸¹ D. OGILVY, *Ogilvy & Publicidad*, Ed. Folio, Barcelona, 3ª ed., 1989, p. 7.

⁸² Alfonso DURÁN, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Editorial CEAC, Barcelona, 1982, p. 17.

⁸³ Recogida en E. FERRER, *La Publicidad...*, p. 110.

⁸⁴ C. R. HAAS, *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*, Rialp, Madrid, 1966, p. 11.

demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”⁸⁵.

Para Kleppner, también teórico de la publicidad, ésta “es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (*desmarketing*) (...). Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva”⁸⁶.

Desde una óptica más economicista, William Stanton define la publicidad como “la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje (...) es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”⁸⁷.

En el ámbito del marketing, Philip Kotler la define como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada”⁸⁸. Definición que es asumida plenamente por William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty en su célebre manual: “La publicidad es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”⁸⁹.

Desde esa misma perspectiva de marketing, Ignacio Rodríguez y otros señalan: “La publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer su producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer; y el segundo consiste en influir en los comportamientos”⁹⁰.

⁸⁵ J. A. GONZÁLEZ MARTÍN, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, p. 5.

⁸⁶ Otto KLEPPNER, *Otto Kleppner's Publicidad*, Prentice Hall, Méjico, 1988, p. 27.

⁸⁷ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, Méjico, 1980, p. 482

⁸⁸ Ph. KOTLER, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Méjico, 8ª ed., 1995, p. 654.

⁸⁹ W. WELLS, J. BURNETT y S. MORIARTY, *Publicidad. Principios y prácticas*, Ed. Prentice Hall Iberoamericana, Méjico, 3ª ed., 1996, p. 12.

⁹⁰ I. RODRÍGUEZ, J. de la BALLINA y L. SANTOS, *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*, Ed. Civitas, Madrid, 1997, p. 41.

También desde la óptica mercadotécnica, Santesmases afirma: “Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción (...). La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica al emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante, y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada (...): estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor”⁹¹.

Desde otra perspectiva, Rabassa y García Tous afirman: “La publicidad es la acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas (...). Es una acción unilateral, empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido en que los empresarios desean, con la consiguiente presión que provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico”⁹².

Para Enrique Ortega, la publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”⁹³.

Finalmente, para Colley “la publicidad es comunicación de masas pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto)”⁹⁴.

Como se puede ver, al margen de algún autor que identifica publicidad con venta, en la mayoría de las definiciones académicas de publicidad podemos encontrar estas notas comunes:

1. Es una forma de comunicación,
2. pagada (o remunerada de algún modo),

⁹¹ Miguel SANTESMASES, *Términos de Marketing*, Pirámide, Madrid, 1996, p. 765.

⁹² B. RABASSA y R. GARCÍA, *Diccionario de Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid, 1978, p. 123.

⁹³ E. ORTEGA, *El Nuevo Diccionario de Marketing*, ESIC, Madrid, 1990, p. 387.

⁹⁴ Russel COLLEY, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers Inc., Nueva York, 1965, p. 51.

3. impersonal (en el ámbito de la comunicación de masas),
4. hecha por un anunciante o patrocinador identificado,
5. en la que se presentan ideas, bienes o servicios (e instituciones),
6. con el fin de informar (en primer lugar), persuadir (en segundo lugar, como consecuencia) o aumentar las ventas (fin más generalizado)⁹⁵.

Llegados a este punto, damos por concluida la fase de recogida de información. Hemos visto todo lo que, desde un punto de vista diacrónico, nos ofrece la investigación etimológica. Hemos analizado el asunto también desde una perspectiva filológica: cómo se ha decantado el concepto “publicidad” en España y en las principales lenguas europeas. Después hemos visto diversas aproximaciones conceptuales que guardan una relación muy directa con el fenómeno publicitario: la definición legal, la profesional y la académica. Llega el momento de ofrecer una valoración de todo este material acumulado e intentar una.

Para ello, vamos a organizar el resto de la investigación en tres direcciones. Una, *ad intra*: es decir, que mira al interior del concepto de publicidad y trata de establecer límites dentro de su propio campo (primera distinción). Otra, *ad extra*: es decir, orientada al exterior de ese campo que es la publicidad y trata de marcar fronteras con el resto de las comunicaciones persuasivas: promociones y Relaciones públicas (segunda distinción). Y una tercera, *ad esentia*: es decir, encaminada a señalar los rasgos definitivos de lo que entendemos por publicidad; lo cual culminará con una propuesta de definición (síntesis conclusiva). Es lo que vamos a desarrollar en los próximos cuatro y últimos epígrafes.

6. Primera distinción: Publicidad, Propaganda, *Publicity*

La investigación etimológica ha puesto de relieve que, en torno al concepto de “publicidad” –y dejando al margen su sentido jurídico, de origen históricamente confuso– existen tres acepciones diferentes:

⁹⁵ Más adelante analizaremos todas y cada una de esas notas supuestamente definitorias del fenómeno publicitario. Será justo antes de que propongamos nuestra definición de publicidad: precisamente como argumento que justifique nuestra propuesta conceptual.

a) La que deriva del latín *publicum*: algo que se refiere a lo público, al conocimiento público, a la notoriedad. Es la más antigua, y tiene un origen independiente en cada uno de los países.

b) La que alude a la “comunicación comercial” para incrementar la venta: algo que se generaliza a gran escala tras la Revolución Industrial, porque el maquinismo ha convertido la producción manufacturera en producción industrial, y es necesario dar salida al excedente. Surge en Inglaterra como *advertising* (sustituyendo a un uso obsoleto de ese término) y se adopta en otros países añadiendo esa significación al término ya existente para designar la primera acepción (*publicité, publicidad, pubblicità, etc.*).

c) La que alude a la “comunicación de ideas”, con claro matiz persuasivo y encaminado al cambio de actitudes. Surge en 1622, como sinónimo de difusión intelectual, con la implantación de la *Congregatio De Propaganda Fide*, sin ningún matiz negativo; pero se carga de tintes políticos en la Revolución francesa (en 1790 incorpora esta segunda acepción), y de sentido manipulador a principios de siglo, con la efervescencia del movimiento anarquista y revolucionario. Este último sentido cristaliza, y se añade a los otros dos, sobre todo tras la actividad propagandista en los regímenes estalinista, fascista y nazi.

Esta triple distinción favorece una primera y fácil asignación de campos de significado: la *publicity* sería equivalente a “notoriedad pública”, publicidad tendría que ver con lo comercial, y propaganda sería el término para designar la comunicación de ideas. Sin embargo, este esquema, que tiene un punto de apoyo en la historia, debe matizarse actualmente en un doble sentido: en el solapamiento entre publicidad y *publicity*, por una parte; y en el solapamiento entre publicidad y propaganda, por otro. Veamos los dos casos separadamente.

6.1. Publicidad y *publicity*

Publicidad y *publicity* son dos conceptos confusamente diferenciados. La tentación es resolver por la vía fácil su compleja distinción conceptual; pero eso sería exactamente lo que acabamos de señalar: una tentación; porque esos dos conceptos no se acomodan tan fácilmente a un casillero prefabricado.

En castellano, suele traducirse la expresión *publicity* como “notoriedad”. Pero la notoriedad o el conocimiento público es algo que también se

consigue por la publicidad; es más: se corresponde con la primera fase de la secuencia de comunicación a la que cooperan ambas, aunque por distintos caminos⁹⁶. Así que no cabe definir este concepto de una forma tan simple. Para intentar su delimitación, deberemos acercarnos a ella desde una doble perspectiva: mercadotécnica y sociocultural.

6.1.1. Perspectiva mercadotécnica

Como señalan con acierto Vela y Bocigas⁹⁷, *publicity* es más bien la técnica que favorece la simple notoriedad: el que se hable de la empresa u organización, aunque sin un control explícito de lo que se habla o difunde. En concreto, debemos referir este término a aquella comunicación en la que el emisor aparente no es la empresa, sino normalmente un periodista o líder de opinión que *considera relevante* –es decir, notorio, digno de la atención pública– algún aspecto de nuestra compañía que nosotros le hemos planteado como noticia.

De este modo, propongo definir la técnica de la *publicity* como

“aquella *información* acerca de una empresa o entidad que aparece en los medios de comunicación, no como anuncio pagado o como noticia espontánea, sino en forma de comentarios, informaciones, reportajes, críticas, etc. que han sido suscitados en el seno de la propia empresa y asumidos por el medio como una información relevante para la audiencia”.

Así, por ejemplo, cuando una distribuidora cinematográfica quiere dar a conocer el lanzamiento de una película (lograr *notoriedad* entre el público), tiene dos caminos. O bien elaborar un anuncio, y así controlar todos los aspectos del mensaje (idea básica, forma externa, desarrollo de la

⁹⁶ Toda empresa u organización, al introducirse en un mercado, busca primero ser conocida por su público objetivo (notoriedad), después persigue posicionar y diferenciar su producto o dar a entender sus fines como entidad (comprensión), en un tercer paso intenta que se acepte su producto o su filosofía de pensamiento (aceptación), y finalmente busca la adhesión del público: que compre el producto, asimile su mensaje social o vote a su partido en las elecciones (acción). Cfr. C. VELA y O. BOCIGAS, *Fundamentos de Marketing...*, pp. 340-344.

⁹⁷ Cfr. C. VELA y O. BOCIGAS, *Fundamentos de Marketing...*, pp. 325-327.

creatividad; si es impreso: tamaño, ubicación, repetición de los mensajes, etc.); o bien convocar a los críticos de cine a un pase especial: así disponen de tiempo para preparar su reseña antes del estreno, reciben material impreso (*press-book*) o visual (fotografías del filme o del rodaje); disponen de bio-filmografías del director, del equipo técnico y del *casting*; son objeto de un trato especial (tal vez un aperitivo después, o la posibilidad de hablar con alguien del equipo, etc). También pueden convocar una rueda de prensa con alguno de los actores u organizar pases especiales para distintos colectivos. La primera forma es publicidad; las otras son *publicity*. Y tienen ventajas estratégicas muy diferentes.

En la publicidad, yo *controlo* completamente la comunicación: de mi película se dicen sólo aspectos positivos, y además se subraya –verbal y visualmente– lo que más me interesa. Yo decido el eje de la campaña, los elementos formales, la creatividad, el lugar de inserción, todo. Pero, en cambio, resulto *poco creíble* porque todo el público sabe que soy parte interesada: ¿cómo no voy a hablar bien de la película si soy el que la distribuye?

Por el contrario, con las técnicas de *publicity* logro una notoriedad que *no controlo* de modo absoluto: a pesar de todos mis esfuerzos, el mensaje publicado en los medios puede ser escaso (reducido, a pesar de la abundante información suministrada), o aparecer sin foto y sin la ficha técnica (a pesar de haber proporcionado ese material); puede ir en una línea distinta de mi campaña de marketing (porque incide en aspectos estéticos, que nos son los más comerciales o los que más me interesan), o puede incluso resultar negativo para mí (porque el crítico ha descalificado el filme por completo, a pesar de todos mis esfuerzos). A cambio, tengo a mi favor la *credibilidad* de ese periodista o líder de opinión.

Lo mismo cabría decir en muchos otros ejemplos. Una marca de vehículos, en el lanzamiento de un nuevo modelo, puede publicar un anuncio o emitir un spot; o puede convocar a los críticos de las secciones de motor para que lo prueben durante varios días y en un lugar privilegiado. Lo primero sería publicidad; lo segundo, *publicity*.

¿Cuál es, entonces, la característica que distingue una forma de otra? Aparentemente, la diferencia estaría en que una se paga y la otra no. Pero, como enseguida veremos, también existe la publicidad no pagada (como, por ejemplo, la autopublicidad de las cadenas de televisión, o la autopromoción de sus programas). En el fondo y en la forma, la diferencia está en

el binomio control-credibilidad. De ese doblete, la publicidad me proporciona lo primero, y la *publicity*, lo segundo.

Por otra parte, a nadie se le escapa que, en el desarrollo de este subepígrafe, hemos hecho mención de algunas técnicas específicas de las relaciones públicas: ruedas de prensa, comunicados, trato con líderes de opinión, etc. Y hay una razón para ello: no obstante su actual confusión con la publicidad (*advertising*), la *publicity* se acerca mucho más al concepto y al fenómeno de las relaciones públicas que al mundo y al entorno de la publicidad.

6.1.2. Perspectiva sociocultural

Por otra parte, y desde un punto de vista sociocultural, cabe un doble acercamiento al fenómeno publicitario que nos ayudaría también a delimitar sus fronteras con la *publicity*.

Como señala Benavides, para muchos “la publicidad se define, más o menos, como la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas, etc. a cargo de un anunciante y a través de un soporte (...). Para otros, sin embargo, la publicidad no se identifica con el anunciante, ni se refiere al medio como soporte, sino que, más bien, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción”⁹⁸.

Esto supondría, en términos conceptuales, constatar la doble acepción del término “publicidad” que hemos visto en la aproximación diacrónica. Por una parte, la consideración de ésta como un espacio social y cultural (más volcada hacia lo público), donde debatir –y donde, históricamente, se han debatido– aspectos de interés colectivo; en definitiva, un lugar donde intercambiar: símbolos, mitos, ideas; marcas, emblemas, enseñanzas medievales; proyectos sociales, causas políticas, empresas comerciales. Por otra, la consideración de ésta como espacio económico y comercial (más volcada hacia lo privado), donde lograr diversos fines: promocionar productos, marcas, empresas; proporcionar al público información sobre las mercancías; canalizar la demanda hacia la oferta y dar salida al excedente

⁹⁸ J. BENAVIDES, “Sobre la ‘crisis de la publicidad’: ¿estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?”, en *La crisis de la publicidad* (J. Benavides, ed.), Edipo, Madrid, 1994, p. 60.

de producción; incentivar el consumo; en definitiva, asegurar la buena marcha del actual sistema económico.

Esa doble acepción, esa doble faceta del fenómeno publicitario (que se solapa en algunos de sus elementos: como la marca, que es, a la vez, sociocultural y económico) es la que ya señalara Joan Costa en su libro *Reinventar la publicidad*⁹⁹. Allí hablaba de “las dos caras de la publicidad”: el rostro del business (empresa, clientes, agencia, sistema de producción) y el rostro de la sociedad (investigación, valores, efectos sociales, hábitos de conducta).

Como nuevamente señala Benavides, esa doble faceta del fenómeno publicitario puede ser entendida y resuelta en el binomio “publicidad”-“*publicity*”:

“En el fondo, esa doble definición (de la publicidad) tiene su importancia, y refleja, a mi juicio, las formas que la publicidad adopta; una de ellas, desde el siglo XVIII, la otra, tiene orígenes mucho más antiguos. En efecto, por un lado, la ‘publicidad comercial’ –lo que los americanos definen como *advertising*– es una actividad contemplada dentro de la Economía Política de la era Ilustrada, y su finalidad económica viene dada por las leyes del mercado. Por otro lado, sin embargo, la segunda acepción de publicidad –lo que algunos autores entienden como *publicity*–, afecta más a los modos de entender ‘lo público’, no sólo como un lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino, especialmente, como un *escenario* donde donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican”¹⁰⁰.

Las dos perspectivas que hemos expuesto (la mercadotécnica y la sociocultural) no suponen planetamientos antagónicos. Cabe verlas como dos proyecciones distintas de un único y mismo fenómeno: la distinción entre la publicidad como mensaje controlado y dirigido a la colectividad (“publicidad”: sea o no comercial) y la publicidad que se construye en el espacio público, en el ámbito de lo público: la notoriedad social (*publicity*) en sus diversas formas y efectos socioculturales.

⁹⁹ J. COSTA, *Reinventar la publicidad*, Fundesco, Madrid, 1993, pp. 13-38.

¹⁰⁰ J. BENAVIDES, *Lenguaje publicitario*, Ed. Síntesis, Madrid, 1996, p. 187.

6.2. Publicidad y propaganda

Volvemos a plantearnos ahora un doblete de conceptos que hemos dejado abandonado tras un breve escaqueo en los comienzos de este capítulo. Habíamos señalado, en un principio, la distinción tradicional que entre ambos términos establecía la teoría de la comunicación: publicidad sería la comunicación persuasiva comercial, y propaganda, la comunicación persuasiva ideológica.

Pero esto planteaba, según vimos, algunos problemas: sobre todo en lo referente al marketing con causa, a la comunicación de las ONGs, etc. Según el criterio anterior, no cabía incluirlo dentro de la publicidad, pero algo en nosotros se rebelaba ante la posibilidad de asemejarla a la comunicación (esta vez sí: propaganda) que llevaron a cabo por los sistemas totalitarios durante este siglo: Stalin, Hitler, Mussolini, etc.

El punto de partida de esta reflexión puede ser una simple pregunta: ¿No será, entonces, que esas categorías de análisis han quedado obsoletas para reflejar la variada situación de la comunicación pública actual? Nuestra opinión es que así es.

Veámoslo, si no, en el lenguaje corriente. La gente habla de “publicidad comercial” y encuentra sentido en lo que dice; lo cual, desde una óptica tradicionalista, sería redundante: toda Publicidad es, por definición, comercial. Pero es que la gente habla también de “publicidad política”, y entiende perfectamente que no se está refiriendo a una campaña de Propaganda; y esto, desde esa óptica tradicional que antes señalábamos, sería incongruente: la Publicidad, por definición, no puede ser de ideas.

¿Cómo ha sido solucionado este pequeño escollo por la doctrina? Cada uno de los autores a su modo, con más o menos fundamento. Algunos profesores, como Francisco Carrera, vienen elaborando desde hace tiempo varios trabajos en los que hablan únicamente de “comunicación persuasiva de masas”, tratando así de englobar en un solo concepto los de Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas.

En una línea parecida, pero desde la rama de Marketing, José Luis León publicó un libro para dejar bien claro que era partidario de “la inclusión de lo comercial y lo sociopolítico en un mismo bloque”, puesto que “los conceptos y las técnicas de influencia psicológica tienden a ser ambi-

valentes para ambos campos”¹⁰¹. Y también desde una línea conciliadora, Juan Manuel Mazo ha propuesto el concepto de “comunicación por objetivos” para referirse a la comunicación de las organizaciones, tanto en Publicidad como en Propaganda o en Relaciones Públicas¹⁰².

Por contra, algunos siguen defendiendo una división radical entre ambos conceptos, anclados una vez más en las distinciones tradicionales. Y así, Mario Herreros afirma tajantemente que la comunicación *auténticamente* publicitaria se caracteriza, en primer lugar, por incluir solo “mensajes referidos a materias comerciales”. E insiste: “No será publicidad el mensaje que no se refiera a cuestiones comerciales, aunque cumpla los otros cuatro requisitos”¹⁰³.

En esta discusión, que no pretendemos zanjar en absoluto, parece que las cosas no se acomodan bien ni en un extremo ni en el otro. Es cierto que el panorama publicitario ha cambiado, como veíamos en el caso de la Publicidad social de las ONGs; pero también es cierto que no pueden mezclarse dos conceptos que tienen una tradición y una connotación tan nítida entre los científicos y también entre los ciudadanos de a pie. Más bien habría que pensar que el fenómeno publicitario ha ampliado sus fronteras, interfiriendo levemente el ámbito de la Propaganda, como fruto de las nuevas necesidades de comunicación, tanto por parte de las organizaciones como de las empresas y las asociaciones sin ánimo de lucro.

Aun así, los hablantes distinguen más o menos claramente ambos fenómenos. Asocian lo publicitario a lo que tiene una clara dimensión *social, universal, colectiva*; y lo propagandístico, a lo que enmarca una orientación *particular, reductora y partidista*. La publicidad es más abierta: se dirige a la entera colectividad, al bien de todos, sin segregar a nadie; mientras que la propaganda tiene algo de claustrofóbico: potencia los intereses de un grupo y se orienta al bien particular por encima del general.

Es, exactamente, el sentido que exponía el Diccionario Oxford al exponer el sentir lingüístico de los hablantes. La publicidad consiste, según el uso de los hablantes, en “*hacer saber* (en poner en conocimiento público); especialmente, por el pago de un anuncio”; mientras que la propaganda es

¹⁰¹ J. L. LEÓN, *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones socio-políticas y comerciales*, Deusto, Bilbao, 1991, p. 9.

¹⁰² José Manuel MAZO, *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.

¹⁰³ Mario HERREROS, *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, ESRP-PPU, Barcelona, 1989, p. 81.

entendida como “cualquier asociación, plan sistemático o movimiento concertado para la propagación de una práctica o doctrina *particular*”¹⁰⁴.

En esa misma línea parece situarse también Eguizábal cuando dice: “La diferencia fundamental, más allá de los objetivos de difusión ideológica de la propaganda, es que lo característico de ésta ha sido su tendencia a la simulación de sus intenciones y de sus medios, frente a la vocación pública y abierta de la actividad anunciadora y publicitaria. Publicitar es hacer público, y lo primero que anuncia la publicidad es su propia naturaleza, su mensaje de pertenencia a un género”¹⁰⁵.

La diferencia no está, por tanto, en los contenidos, sino en el método. La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la confianza ciega en la razón, sin atender a la realidad y a los sentimientos; es la idea que se impone sobre las personas. Por eso es el lenguaje de la lógica, de la argumentación, de la imposición racional. La Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología; la comunicación y el diálogo, frente a la convicción. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza.

Con este planteamiento, la gente no encuentra dificultad en aceptar que la Publicidad puede también transmitir ideas de alcance social, colectivo: campañas de prevención de accidentes, de estimulación del voluntariado, de erradicación de conductas racistas. Porque no sirve a intereses partidistas, sino colectivos. Y le llamarán “publicidad social” con total convencimiento. Incluso no dudarán en aceptar también como Publicidad la información persuasiva de partidos políticos —debidamente enmarcada y controlada— que viene en el momento y en el modo adecuados: legitimada por la cercanía de unas elecciones, que dan un carácter de *misión social* a su abrupta incursión en la vida ciudadana. Esa misión consiste en hacer más racional el voto y más responsable la participación ciudadana. Tal vez

¹⁰⁴ Cfr. las acepciones de “advertising” y “propaganda” en: *Oxford English Dictionary*... (t. I, p. 191; y t. XVI, p. 782, respectivamente).

¹⁰⁵ R. EGUIZÁBAL, *Historia de la Publicidad*, Eresma & Celeste Editores, Madrid, 1998, p. 14. Un poco más adelante, añade: “Reducir la publicidad a lo meramente comercial contradice una lección de su historia: primero, por la dificultad de deslindar limpiamente lo público y lo privado en la actividad anunciadora; segundo, por el avance de otras clases de publicidad (institucional, social) que, utilizando los mismos medios y soportes, así como las mismas técnicas, constituyen una parte cada vez más importante de la actividad publicitaria total” (p. 14).

por eso, hay un acuerdo social en aceptar esa Publicidad —que no Propaganda— en los medios de opinión pública, los *mass media*, que en cualquier otro momento se negarían a cederle en su seno el uso de la palabra.

Por eso, y desde un concepto más amplio de lo que habitualmente se entiende por Publicidad, mi propuesta —sin ánimo de ofrecer definiciones cerradas— es el reconocimiento de tres conceptos diferentes para referirnos a la comunicación publicitaria:

a) *publicidad comercial*: referida a productos (bienes o servicios), a marcas o empresas, o a otros “objetos de promoción económica”, como pueden ser las personas (cantantes, p. ej.), los lugares (ciudades), etc.

b) *publicidad social*: referida a ideas que afectan a la colectividad, con un sentido educativo (prevención de incendios, publicidad política en época de sufragio, etc.) o de estimulación de la solidaridad;

c) *propaganda*: referida a ideas que afectan a un grupo social o político, con un carácter más partidista, argumentativo y exclusivista.

Los dos primeros serían publicidad, y el tercero sería propaganda. Se trata, por tanto, de tres fenómenos de comunicación persuasiva que responden a dos actitudes y modos de entender la “comunicación pública”.

Con todo, hay cierta relación entre ellos. De alguna forma, el tercer concepto (propaganda) es una deformación o derivación malsana del segundo concepto (publicidad social); y, por tanto, una asignatura que se denominase “Historia de la Publicidad” podría reflejar también los hitos más importantes de la “Historia de la Propaganda”, salvo que una asignatura con ese nombre existiera ya en el plan de estudios. En nuestro caso, la carencia de una asignatura con ese contenido aconseja —y casi obliga— a incluir la visión diacrónica de la propaganda en el estudio del desarrollo histórico de la comunicación publicitaria.

Nos queda por añadir que esa publicidad social incluye, a su vez, fenómenos relativamente dispares. Así, tomando pie en el libro *Marketing Politique et Social*, de Denis Lindon¹⁰⁶, me gustaría proponer cuatro ámbitos diferentes de publicidad social:

a) Las *causas sociales*, que se mueven en el terreno específicamente social; incluiría las funciones altruistas de aglutinamiento social: educa-

¹⁰⁶ Un resumen de las ideas de este libro puede verse en: Enrique NEBOT, “La creatividad en la publicidad social”, *Control*, nº 410, octubre de 1996, pp. 55-81.

ción, erradicación de conductas antisociales (racismo, etc.), beneficencia, altruismo, asistencia social, captación de socios para una causa, etc. Serían promovidas siempre por entidades sin ánimo de lucro (p. ej.: ONGs).

b) Los *servicios sociales*, que se mueven en el terreno de lo parasocial; incluiría las funciones utilitaristas de integración social: las campañas preventivas (campañas de la Administración contra la droga o el alcoholismo, prevención de accidentes de circulación, etc.) o las funcionales (civismo, limpieza de la ciudad, respeto de la naturaleza, ahorro de energía, pago de impuestos, etc). Estarían promovidas por la Administración.

c) Las *colaboraciones sociales*, que se mueven en el terreno de lo metasocial; incluiría el apoyo económico o social de empresas e instituciones en el terreno de la solidaridad y la educación. Y esto tanto desde una posición netamente filantrópica como desde otra más interesada o de “imagen pública”. Las dos dimensiones se dan, en proporciones diversas, en todas y cada una de las acciones de colaboración a una causa social; por tanto, me parece impropio e inoperativo intentar separarlas. Las formas en que se lleva a cabo son también muy variadas: mecenazgo, colaboración directa, donación de un porcentaje de los beneficios, etc.

d) Las *campañas políticas*, que se mueven en el terreno de lo político-social; incluiría todas aquellas campañas de publicidad política que se integran en un proceso electoral, informan de los propios proyectos sociales y contribuyen a hacer más racional la participación ciudadana en los comicios. Indudablemente, sirven a una causa particular, pero su integración en un proceso social de primera magnitud, legitima esas campañas: incluso les cede parte del espacio público generado por los medios. En ese contexto son verdaderamente información, y sirven a la colectividad por encima de exclusivismos. Cuando, lejos de informar, las campañas deforman la realidad o se orientan a la denigración del contrario, dejan *ipso facto* de ser publicidad social para convertirse, pura y simplemente, en propaganda.

A su vez, dentro de las causas sociales podríamos distinguir tres tipos de causas:

– *Solidaridad, asistencia y beneficencia*: como las de la Cruz Roja, UNICEF, Medicus Mundi y todas las ONGs de orientación caritativa, benéfico o asistencial.

– *Corporativismo social*: las promovidas por los sindicatos, las asociaciones en defensa de los consumidores, los movimientos de liberación femenina, etc.

– *Interés general*: organizaciones antialcohólicas, prevención de accidentes, liga contra el cáncer, etc. Las campañas de este grupo podrían coincidir, en sus fines, con algunas campañas de servicios sociales; pero el origen sería siempre privado y asociativo, como corresponde a todo el movimiento responsable de las ONGs, que ha nacido de la iniciativa privada.

7. Segunda distinción: Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas

Nos dirigimos ahora hacia el exterior de la publicidad. En esa mirada que hemos denominado “ad extra” vamos a tratar de deslindar las relaciones y diferencias de la publicidad con las otras modalidades de comunicación persuasiva; en concreto, con la promoción de ventas y las relaciones públicas. Porque estas tres formas de persuasión constituyen el núcleo más importante del llamado *mix* de comunicación¹⁰⁷.

7.1. Publicidad y Promoción

La promoción, o promoción de ventas (también se discute si es una misma cosa o son dos; pero ésta es ya una cuestión mercadotécnica, no publicitaria), proviene del término latino *pro-movere*, que significa “iniciar o adelantar una cosa procurando su logro”. En este sentido, la promoción de ventas consistiría en “iniciar o adelantar algo a favor de las ventas”. Pero, realmente, cualquier esfuerzo de la empresa para satisfacer al consumidor responde a esa acepción de promover, por lo que habría que calificar de promoción de ventas a todas las acciones de marketing.

Por otra parte, tampoco nos ayuda la definición que de ella nos da la American Marketing Association:

“son aquellas actividades comerciales distintas de la venta personal, la publicidad y la *publicity*, para estimular la eficacia comprado-

¹⁰⁷ Se entiende por *mix* de comunicación al conjunto organizado y coordinado (“mezcla”) de técnicas de comunicación que una empresa o institución puede emplear para comunicarse con sus públicos. La mayoría de los teóricos del marketing se refieren sólo a las tres señaladas, aunque otros autores incluyen también la venta personal o incluso—como formas propias—el patrocinio y el emplazamiento de productos.

ra del consumidor y del distribuidor: como exposiciones, muestras, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas”¹⁰⁸.

Ciertamente, ni la definición negativa (lo que no es) ni la ejemplificación de algunas de sus técnicas remite directamente a la esencia de esta técnica. Por eso nos parece mucho más certera la definición que proponen Vela y Bocigas: “aquella modalidad de comunicación persuasiva de marketing o promotion, cuyo mensaje consiste en el ofrecimiento temporal de un valor adicional”¹⁰⁹. Porque, en efecto, los dos rasgos esenciales de la promoción de ventas son: la temporalidad (los descuentos, etc. son por un tiempo limitado) y el valor añadido (sea éste: dinero, regalos, descuentos, concursos, sorteos, un producto de regalo por cada X comprados, etc.).

En cuanto a la finalidad, publicidad y promoción se identifican: ambas formas de comunicación se orientan a regular la demanda de los consumidores y a incrementar las ventas; pero en casi todo lo demás se distinguen muy claramente. Por una parte, porque la publicidad suele insertarse en soportes ya establecidos (los medios de comunicación), mientras que las promociones generan habitualmente sus propios soportes (regalos, primas, concursos, etc.). En segundo lugar, porque la primera se orienta al cambio permanente de actitudes, a la persuasión, a lograr consumidores para siempre; mientras que la segunda persigue el cambio momentáneo de conductas, a la motivación impulsiva, a lograr una compra inmediatamente.

Por último, en cuanto al tipo de receptor: mientras que la publicidad se dirige al consumidor “en general”, la promoción busca a consumidores o revendedores “en particular”; de ahí que algunos hayan señalado que “la publicidad engloba toda forma de promoción pagada y no personal de un bien o servicio (...) y la promoción de ventas engloba todo esfuerzo, predominantemente personal, encaminado a promover un bien, servicio o institución”¹¹⁰.

Este último punto no es cierto del todo: también la publicidad puede orientarse a instituciones, ser no pagada y realizada por personas, como luego veremos. Pero, en líneas generales, sí puede aceptarse la afirmación

¹⁰⁸ A.M.A. (Ralph ALEXANDER, Presidente), *Marketing Definitions: A glossary of Marketing Terms*, Ed. American Marketing Association, Chicago, 1960, p. 20.

¹⁰⁹ C. C. VELA y O. BOCIGAS, *Fundamentos de Marketing...*, p. 418.

¹¹⁰ J. A. GONZÁLEZ MARTÍN, voz “Publicidad”, en A. BENITO y otros (coords.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ed. Paulinas, Madrid, 1991, p. 1186.

anterior. De forma gráfica y sintética, exponemos en la tabla resumen nº 2 las principales diferencias que encontramos entre una y otra forma de comunicación¹¹¹:

Tabla nº 2: Diferencias entre Publicidad y Promoción de Ventas

Rasgo diferenciador	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
1. Finalidad	Cambio <i>actitud</i> (persuasión)	Cambio de <i>conducta</i> (impulso)
2. Objetivo	Lograr consumidores fieles	Lograr ventas inmediatas
3. Temporalidad	Medio y largo plazo	Corto y cortísimo plazo
4. Validez del mensaje	Siempre	Por un tiempo determinado
5. Emisor	Empresas o instituciones	Solamente empresas
6. Receptor	Consumidor “en general”	Consumidor “en particular”
7. Soporte de comunicación	Se inserta en los <i>mass media</i>	Crea sus propios soportes
8. Mensaje centrado en	La marca o el producto	La ventaja económica
9. Riesgos	Puede no producir ventas	Puede dañar a la marca
10. Momento del ciclo de vida del producto	Siempre (situación de normalidad)	Lanzamiento y declive (situación excepcional o de crisis)
11. Canal de promoción	Generalmente, no personal	Generalmente, personal
12. Ámbito de comunicación	Comercial, social o político	Sólo comercial

Elaboración: personal sobre fuentes diversas.

7.2. Publicidad y Relaciones Públicas

El mensaje fundamental de las Relaciones Públicas consiste en una demostración de buena voluntad. Su finalidad es la de “llevarse bien” con

¹¹¹ En la elaboración de este resumen, nos hemos servido también de las indicaciones de J. A. GONZÁLEZ MARTÍN (voz “Publicidad” en el *Diccionario...*, pp. 1175-1194), M. A. GONZÁLEZ LOBO (*Curso de Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 2ª ed., 1998, pp. 41-48) y C. VELA y O. BOCIGAS (*Fundamentos de Marketing...*, pp. 413-436).

los distintos públicos a los que se puede dirigir una empresa o institución, sean internos o externos. Y el objetivo último que buscan no es otro que el de lograr la aceptación, ya sea del entorno social (desde el público general hasta los competidores, pasando por las administraciones públicas o las organizaciones del mismo ámbito), ya sea por parte del personal interno de la empresa (accionistas, proveedores o empleados).

En definitiva, la empresa busca, a través de las relaciones públicas, legitimar su actuación en el mercado. Y para eso tiene que demostrar que aporta algo a la sociedad en la que crece y se desarrolla; algo distinto del beneficio puramente financiero-contable, pues éste queda sólo en el ámbito de la empresa y no beneficia al entramado social que le sostiene y da vida.

Precisamente por eso, en esta sociedad –que tiende a identificar “finalidad de la empresa” exclusivamente con “ganar dinero”– no es infrecuente la sospecha de que las relaciones públicas sirven sólo para maquillar esa finalidad egoísta y meramente económica, cuando no se le supone algo peor: ocultar los daños que ocasiona, esconder sus verdaderas finalidades, etc.

Las acciones propias de relaciones públicas son muy variadas. Entre muchas otras, se puede destacar: el patrocinio y el mecenazgo, los actos sociales, los eventos deportivos y culturales; las ferias, salones y exposiciones; las fundaciones, donaciones, premios y becas; los regalos de empresa.

Por lo que se refiere a la finalidad, está más alejada de la publicidad de lo que ésta está respecto a las promociones. Fundamentalmente por tres motivos. El primero es que la publicidad se hace para los productos, marcas o servicios, mientras que las relaciones públicas sirven globalmente a las empresas, corporaciones o instituciones.

El segundo, que la publicidad consiste en el *control* tanto de la comunicación (momento, impacto, tamaño, situación, etc.) como del mensaje (desde la idea creativa hasta la realización final); mientras que las relaciones públicas residen en la *influencia* positiva sobre los públicos o líderes de opinión, que son los que luego generarán una comunicación y unos mensajes no controlados absolutamente. Y el tercero, como consecuencia de esto mismo, que la publicidad trabaja con métodos muy concretos y controlados (hasta puede medir cuantitativamente la eficacia: GRPs, OTS, Coste por mil, etc), mientras que las relaciones públicas operan con grandes dosis de indeterminación, de forma más indirecta e indefinida; por eso resulta mucho más difícil medir su eficacia.

En la tabla nº 3, resumimos de forma sintética las principales diferencias entre estas dos formas de comunicación persuasiva¹¹²:

Tabla nº 3: Diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas

Rasgo diferenciador	PUBLICIDAD	RELAC. PÚBLICAS
1. Finalidad genérica	Principalmente, comercial	Institucional y social
2. Finalidad comunicativa	Conocimiento (notoriedad)	Aceptación (popularidad)
3. Públicos	Externos (clientes, consumid.)	Internos y Externos
4. Objeto de promoción	Productos, marcas, servicios	Empresas e instituciones
5. Medios y soportes	Concretos y tarifados	Concretos y no tarifados
6. Métodos de planificación	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
7. Rendimiento comunicativo	<i>Per se</i> , independiente de la gestión empresarial	Dependiente de la gestión y la popularidad de la empresa
8. El mensaje es	Controlado en los contenidos, pero poco creído y aceptado	No controlado en los contenidos, pero creído y aceptado
9. El lenguaje es	Típico y reconocible (breve, conciso, directo)	Variable (lenguaje del protocolo, de los medios, etc.)
10. Calendario de actuaciones	Repetidas en el tiempo	Puntuales (para un acto)
11. Resultados	Cuantitativos	Cualitativos
12. Medición de la eficacia	Precisa (GRPs, post-test, etc.)	Incierta (sólo sondeos)
13. Temporalidad objetivos	Corto y medio plazo	Largo y muy largo plazo

Elaboración: personal sobre fuentes diversas

¹¹² Resumen personal, a partir de las ideas de Claudia CANILLI (*Curso de Relaciones Públicas*, Ed. De Vecchi, Barcelona, 1993, pp. 28-33) y Alejandro ANTONA (*Las Relaciones Públicas, técnica de comunicación*, Ed. Alfar, Sevilla, 1991, pp. 39-55).

8. Rasgos definitorios de la Publicidad

En un epígrafe anterior hemos señalado las notas comunes a un conjunto de definiciones sobre el concepto de publicidad. Se trataba de las definiciones elaboradas en el ámbito académico, tanto por profesores como por investigadores. Y, al término de ese epígrafe, llegábamos a la conclusión de que los principales rasgos comunes eran estos cinco¹¹³: a) Comunicación pagada; b) impersonal; c) realizada por un anunciante o patrocinador identificado; d) en la que se presentan ideas, bienes o servicios; y e) con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas.

Aunque este elenco de notas se repite con cierta frecuencia en casi todas las definiciones de publicidad, un análisis detenido de cada una de ellas lleva a advertir que ni todas tienen igual crédito ni todas responden de igual modo a la realidad. Veámoslas una por una:

a) *Comunicación pagada.*

Esta es una de las características que más a menudo se citan en las definiciones de los diversos autores: que es necesario pagar un precio para poder emitir el mensaje. Evidentemente, esta nota es bastante excepcional: porque en otros modos de comunicación colectiva, lo normal es que el emisor cobre en vez de pagar (el conferenciante en una charla, el cantante en un concierto), y que –en caso de haberlo– el coste de la comunicación corra a cargo del receptor (por eso paga la entrada a la conferencia o al concierto). Y esto acontece tanto si el mensaje se vehicula en un soporte material (en el libro, el periódico, el CD o la cinta de vídeo, es el receptor quien paga la edición y distribución; no los emisores) como si ese mensaje se agota en el mismo acto comunicativo (proyección cinematográfica, por ejemplo). Y tanto si la comunicación se produce a nivel masivo como si es en un nivel grupal (conferencia o concierto). Por tanto, es cierto que la Publicidad es la única forma de comunicación colectiva que requiere un pago previo por parte del emisor para que se lleve a cabo.

Pero esto no quiere decir simplemente que la empresa hace un pago para promocionar un producto; porque eso –exactamente eso– es lo que hace también la empresa al emplear las relaciones públicas, la promoción de ventas o la acción de los vendedores: paga un precio para promocionar

¹¹³ Dejamos al margen el primero (“forma de comunicación”) por tratarse de un punto que ya es pacíficamente aceptado por la doctrina, y no necesita debate científico. Por otra parte, es una cuestión sobre la que trataremos extensamente en un capítulo de esta misma Parte, titulado precisamente “La comunicación publicitaria”.

un producto. Lo que implícitamente se está queriendo decir es que debe hacer *un pago a terceros* (en el caso de los vendedores, las relaciones públicas, etc. el dinero queda en el ámbito de sus trabajadores o contratados). Es decir, se introduce sutilmente el requisito de que la comunicación sólo es publicitaria cuando el vehículo por el que se transmite no es propio de la empresa. Aspecto que resulta, cuando menos dudoso; porque, ¿qué es, si no publicidad, la promoción de la marca o de los productos que aparece inserta en los bienes inmuebles de la propia compañía (fachadas, letreros luminosos, etc.) o en los bienes muebles (camiones de distribución, furgonetas, etc). Es un punto sobre el que merecería la pena profundizar.

Pero es que, además, la propia noción de “comunicación pagada por la empresa” resulta discutible; puesto que, en realidad, el coste de esa comunicación es para los consumidores, que pagan esa publicidad —muchas veces no deseada, y aun, en ocasiones, abiertamente rechazada— en el acto final de compra. La publicidad la pagamos los consumidores. Desde este punto de vista, la empresa es sólo intermediaria.

Por último, y descendiendo al terreno práctico, existen también numerosas excepciones a esta regla que parecía en un principio fija e inmutable; pues habría que ver cómo han de considerarse los anuncios por palabras que algunos medios insertan gratuitamente; o la llamada “autopublicidad”: los anuncios de la propia programación en las cadenas televisivas, los de Blanco y Negro en ABC, los de la SER en El País. Antes hemos hablado de ello: no tiene sentido que el mismo spot, en una situación de comunicación idéntica, sea a veces considerada mensaje publicitario y a veces otra cosa (no se sabe qué) por el hecho de tener que pagar o no: el mensaje es el mismo. Por otra parte, están también las campañas de interés social y los anuncios de las ONGs, que muchas veces no requieren desembolso económico porque obtienen inserciones gratuitas en los medios. Si no son publicidad, ¿qué son entonces? Todos estos casos constituyen un número demasiado alto de excepciones como para que no sea tenido en cuenta.

De todas formas, aún hoy la publicidad suele ser reconocida —en la inmensa mayoría de los casos— por ser comunicación pagada. Esa es una de las diferencias fundamentales entre la publicidad y las relaciones públicas o la *publicity*: Al conseguir espacio en los medios para promocionar un nuevo coche, será publicidad si diseño el mensaje y pago por su inserción; y será *publicity* si influyo sobre el crítico y no pago por su inserción. Aún más: mientras en publicidad lo razonable y ético es pagar por el mensaje, en la *publicity* o en las relaciones públicas lo razonable y ético es no pagar.

Por tanto, nos parece que esta diferencia debería recogerse en la definición de publicidad: algo así como “comunicación generalmente pagada”.

b) *Comunicación impersonal.*

La segunda característica que suelen recoger la mayoría de las definiciones de publicidad es que se trata de una forma de comunicación impersonal. Esto significa que se emplea un medio de masas, los únicos que por definición son impersonales. Sin embargo, hay casos que no encajan perfectamente en esta idea. El anuncio en la propia fachada no puede considerarse un medio masivo. De igual modo escapa a la consideración de medio masivo la inclusión de una marca en una prenda de vestir: quienes la llevan son una especie de “hombre-anuncio”, y no son medios masivos: son personas reales y concretas. Y, en fin, tampoco pueden encuadrarse en el espacio de los *mass media* los múltiples recursos de la publicidad oral: el afilador que toca su musiquilla, el vendedor ambulante que grita, el chata-rrero que vocea. Todos ellos son medios “personales”, puesto que son personas quienes anuncian.

A la vista de todo esto, debemos concluir que no es una nota definitoria de la publicidad el hecho de que emplee medios impersonales. La publicidad puede emplear tanto medios masivos como personales. Lo que habría que señalar es, más bien, que la publicidad *no es una comunicación interpersonal*. Esto sí es definitorio de la publicidad. Porque, en efecto, en todos los casos comentados falta la nota del *feed-back* o retroalimentación que caracteriza a ese tipo de comunicación. Aun la publicidad oral tiene ese rasgo colectivo, y sí coincide en la publicidad masiva en una misma cosa: ambas son *comunicación unilateral*.

Además, el público al que se dirige la publicidad siempre es amplio: lo más amplio posible. Por rentabilidad, se intenta que el mismo mensaje llegue a cuanta más gente mejor. Y esto aunque no siempre se vehicule por los medios masivos de comunicación: también los gritos del afilador intentan llegar al mayor número posible de personas. Ahora bien: el público está también seleccionado, por el mismo criterio de rentabilidad. No acudiré a la televisión, por más que me proporcione audiencias masivas, si lo que quiero es anunciar un producto elitista como un Rolex: sería desperdiciar el 95% de los impactos, que no pueden pagar una cantidad tan elevada por adquirirlo. Lo mejor sería acudir a canales que me seleccionan un público con alto poder adquisitivo, y motivados por el señuelo de la distinción, la exquisitez y la elegancia; como, por ejemplo, la revista Ronda Iberia. Por tanto, debemos reformular la nota de la “impersonalidad” según esta nueva

y más acertada expresión: “comunicación unilateral hacia un público amplio pero seleccionado”.

c) *Comunicación de un patrocinador identificado.*

El requisito de que la publicidad deba ser hecha por un patrocinador o anunciante identificado se incluye en la mayoría de las definiciones de publicidad con el fin de distinguirla de la *publicity*. En efecto, y como ya hemos visto, esta técnica conlleva que el emisor aparente del mensaje no es la empresa: si promociono un vehículo concreto, la publicidad supone un mensaje comercial donde la marca está debidamente identificada¹¹⁴; mientras que la *publicity* supondría influencia sobre el crítico de la sección de motor para que elabore una reseña laudatoria, y ahí la empresa no aparece como emisor.

Además, y en otro ámbito distinto, es cierto también que en otras formas de comunicación masiva (informaciones periodísticas o televisivas, por ejemplo), no siempre está identificado el emisor: porque no todas las noticias se firma, o no todos los corresponsales se identifican. Esto, en un tipo de comunicación objetiva y desinteresada, como es la información, no resulta tan decisivo¹¹⁵. Pero en la Publicidad necesitamos conocer siempre a quien se anuncia: precisamente porque se trata de una comunicación persuasiva, subjetiva e interesada. Incluso, en algunos países, se exige esa identificación para que la publicidad pueda ser legalmente emitida.

Pero esta nota, con todo lo importante que es, se da también en casi todas las otras formas de comunicación persuasiva: patrocinio, relaciones públicas, *product placement*, promoción de ventas, etc. Por tanto, no es una nota propiamente distintiva de esta modalidad comunicativa. Mi propuesta es reformular esta nota relativa al patrocinador del siguiente modo: “comunicación *controlada* por un patrocinador identificado”. Porque, a diferencia de lo que sucede característicamente en esas otras formas del mix de comunicación (patrocinio, *product placement*, Relaciones Públicas, etc.) en publicidad se controla el mensaje por completo: qué se dice, cuándo se dice, cómo se dice y a quién (esto último, a través del canal). En las otras formas

¹¹⁴Aún en los casos en que la ocultación del anunciante es utilizado por el creativo publicitario para crear expectación (campañas *teaser*: de expectación y cumplimiento) esto se realiza sobre la base de un reconocimiento posterior más acentuado —mayor notoriedad, por tanto— de la identidad del anunciante.

¹¹⁵ En último término, lo que verdaderamente nos interesa es identificar la cabecera: con saber la filosofía empresarial del medio (la del *ABC*, la de *El País* o la de *El Mundo*), puedo intuir desde qué punto de vista se está contando la noticia: eso es incluso más relevante que la identificación del emisor personal.

persuasivas, por el contrario, el control sobre el mensaje es siempre limitado e indirecto.

d) *Presentación de ideas, bienes o servicios.*

La cuarta característica que recogen las definiciones de publicidad es la que afecta a sus contenidos. Según unos, la publicidad promociona bienes o servicios; y según otros, habría que incluir también las ideas (postura que va ganando adeptos cada vez más).

Las razones para sostener lo primero son fundamentalmente históricas: la publicidad, como el marketing, nace en la primera mitad del siglo XIX en el ámbito de la empresa y con el claro objetivo de promocionar bienes o servicios. En ese ámbito empresarial, se constituyó (entre 1825-1860) como institución económica, profesional y social. Económica, porque había que dar salida al excedente de producción al que se había llegado con la Revolución industrial: el nuevo sistema industrializado (producción en serie), que suplantaba al viejo sistema artesanal (producción a mano, uno a uno), suponía adelantarse a la demanda, y había que anunciar los productos para que se vendieran. Profesional, porque nacen los agentes de publicidad —y, poco después, las agencias— para gestionar los espacios publicitarios de la naciente prensa popular. Y social, porque esa profesión y ese ámbito de actividad laboral es reconocida socialmente a comienzos de la segunda mitad del siglo XIX.

Sin embargo, la expansión tanto de la publicidad como del marketing hacen que, sobre todo a partir de los años setenta, tanto aquella como éste se proyecten hacia actividades que también precisan de una promoción organizada en el ámbito social: y surgen la publicidad política, la publicidad social o de causas sociales, la publicidad institucional, etc. Así pues, desde mediados de los años cincuenta se empieza a incorporar a las definiciones de publicidad el cometido de “promocionar ideas”: incorporación que es entonces propugnada por muy pocos, y que se generaliza a mediados de los setenta. Y de ahí el listado de cometidos que actualmente se atribuye a su promoción.

Pero toda enumeración está expuesta siempre a un mismo peligro: quedarse corta o incompleta. Y ésta de la publicidad —inicialmente circunscrita a bienes o servicios, y ahora ampliada a las ideas— no escapa a ese peligro. ¿Qué sucede, por ejemplo, con la promoción turística de determinados *lugares*? La ciudad de Barcelona fue objeto, en los meses previos a las Olimpiadas, de una impresionante promoción publicitaria con el fin de atraer visitantes. Y eso, aunque pueda asimilársele en algún punto,

no es precisamente la promoción de una idea, de un bien, o de un servicio. ¿O qué sucede con las campañas en favor de *personas*, tanto físicas como jurídicas?: ¿la promoción de un cantante, de una estrella o de un directivo a la presidencia de un club? ¿No son, acaso, también publicidad? En consecuencia, al menos la promoción de estos dos conceptos (personas, lugares) debería integrarse también en la definición de publicidad.

y e) *Con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas.*

Una de las discusiones más clásicas entre todos los que estudian la publicidad es la relativa al fin que se propone la publicidad. Según unos, la primera función, de la que derivan las demás, es la función informativa: informar acerca de los productos es lo que posibilita después las otras funciones (persuadir del mensaje, incitar a la compra, etc). Según otros, la impronta persuasiva es tan marcada que ésta y no otra debe ser reconocida como función fundamental de la comunicación publicitaria. Y, por supuesto, no faltan quienes afirman que la función esencial –aquello por lo que las empresas recurren a la publicidad– es el aumento de las ventas.

A ninguno de esos grupos les falta razón. Pero todo debe ser puesto en su sitio y en su debido contexto. En primer lugar, hay que decir que la publicidad –como elemento del *mix* de comunicación– no debe medirse en términos de ventas, sino de comunicación. Al término de una campaña publicitaria lo que debería medirse es: ¿cuánta gente ha visto el mensaje?, ¿cuántos le han prestado atención y lo han comprendido?, ¿cuántos lo han aceptado? El incremento de ventas, aunque pueda darse por efecto exclusivo de la publicidad, es el resultado conjunto de todos los elementos del *mix* de comunicación más los otros tres elementos del marketing *mix*: estrategias en el precio, en la distribución y en la producción¹¹⁶.

Que la publicidad influye en las ventas es algo evidente. Pero esto igualmente se podría afirmar del resto de las modalidades de comunicación (relaciones públicas, promociones, etc.) y de los otros elementos del marketing *mix*, y de muchas otras variables ajenas a la empresa: la moda, los gustos del consumidor, las acciones de la competencia, etc¹¹⁷. Pero el que la

¹¹⁶ Lógicamente, la agencia publicitaria a la hora de *venderse* al anunciante, se manifestará en sentido contrario: insistirá en la relación directa entre publicidad y ventas.

¹¹⁷ Suele citarse como ejemplo lo que sucedió en el sector del blindaje de automóviles. Tras el atentado terrorista a José M^a Aznar (1992), en el que el Presidente del PP salvó la vida gracias al blindaje de su coche, la demanda de este sector se incrementó en un trescientos por cien. Evidentemente, no era fruto de la publicidad el incremento tan fuerte que experimentó la demanda de ese servicio.

publicidad influya en las ventas no puede hacernos creer que su objetivo es vender; y, mucho menos, que ese es uno de sus rasgos distintivos¹¹⁸. Por tanto, el objetivo de la publicidad no debe medirse en efectos sobre las ventas, sino en influencia sobre las tres primeras etapas de la secuencia de comunicación: conocimiento, comprensión y aceptación.

En segundo lugar, es tradicional también la discusión sobre si la publicidad es información o es sólo persuasión; o si es información persuasiva o persuasión informativa. Parece que últimamente la mayoría de los autores están de acuerdo en que los mensajes publicitarios siempre contienen elementos de persuasión junto con elementos informativos. El anuncio más informativo siempre tiene intención de persuadir; y el más persuasivo siempre tiene algo de información, aunque sólo sea que existe ese producto con esa marca. Por tanto, una definición de publicidad no debe decantarse por uno solo de esos dos puntos: no debe aludir a que su finalidad es la de informar o la de persuadir, como si fueran dos fines distintos y excluyentes. Más bien debería recoger una finalidad única: informar persuadiendo, o persuadir informando.

Además, numerosos autores¹¹⁹ añaden también otra finalidad comunicativa distinta a informar o persuadir: la función de recordar. Muchas veces, la publicidad se realiza con el exclusivo fin de recordar a los consumidores que una marca sigue ahí: está en el mercado, tiene esta ventaja distintiva, sigue ocupando el número 1... “¡No te olvides de nosotros!” parece querer decir. Es, por ejemplo, el tipo de publicidad que suele hacer la marca Coca-Cola.

9. Definición

Tras el análisis de los rasgos que más comúnmente aparecen en las definiciones de publicidad, vamos a intentar ahora una definición más o menos precisa y coherente de publicidad, que recoja las aportaciones de

¹¹⁸ A pesar de todo, no han faltado los estudios econométricos que han tratado de medir los efectos de la publicidad sobre la demanda, con desiguales resultados. Cfr: M. SANTESMASSES, *Marketing. Conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid, 1991, pp. 578-579.

¹¹⁹ Cfr.: Ph. KOTLER, *Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 6ª ed., 1994, pp. 581-583; M. SANTESMASSES, *Marketing. Conceptos y estrategias...*, pp. 575-576; W. WELLS, J. BURNETT & S. MORIARTY, *Publicidad. Principios y Prácticas...*, p. 667.

todo lo que se ha visto y concluido en este capítulo, y que pueda incluir todas las peculiaridades que este fenómeno trae consigo.

Pensamos que una definición que cumpliera esos requisitos podría formularse en estos términos: Publicidad es “aquella forma de comunicación unilateral, controlada –y, generalmente, pagada– por un anunciante identificado, dirigida a un público amplio pero seleccionado, y cuyo mensaje consiste en una información persuasiva acerca de ideas, bienes, servicios, lugares o personas”.

10. Bibliografía

a) Textos legales:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre (Ley General de Publicidad), *Boletín Oficial del Estado*, nº 274, de 15 de noviembre de 1988.

Directiva 84/450/CEE, de 10 de septiembre de 1984, del Consejo de Europa: *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, nº L250/17, de 19 de septiembre de 1984.

Directiva 98/43/CEE, de 6 de julio de 1998, del Parlamento Europeo y del Consejo: *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, nº L213/9, de 30 de julio de 1998.

Instrumento de ratificación del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza (Estrasburgo, 5 de mayo de 1989), *Boletín Oficial del Estado*, nº 96, 22 de abril de 1998.

b) Libros:

A.E.A. (Asociación Española de Anunciantes), *Impacto económico de la publicidad en España*, Aso. Española de Anunciantes, Madrid, 1999.

A.E.A. (Asociación Española de Anunciantes), *Planteamientos básicos de la Asociación Española de Anunciantes*, Madrid, 1998.

A.M.A. (American Marketing Association / Ralph Alexander, Presidente), *Marketing Definitions: A glossary of Marketing Terms*, Ed. American Marketing Association, Chicago, 1960.

AFANASIEV, Víctor: *Manual de Filosofía*, Ed. Cartago, Buenos Aires, 1975.

- ANTONA, Alejandro: *Las Relaciones Públicas, técnica de comunicación*, Ed. Alfar, Sevilla, 1991.
- BASSAT, Luis: *Libro Rojo de la Publicidad*, Ed. de Luis Bassat, Barcelona, 1994.
- BENAVIDES, Juan (ed.): *La crisis de la publicidad*, Ed. Edipo, Madrid, 1994.
- BENAVIDES, Juan: *Lenguaje publicitario*, Ed. Síntesis, Madrid, 1996.
- BIAGI, S.: *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, Belmont (CA), Wadsworth Publishing Company, 1990.
- BLACK, Sam: *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1994.
- CANILLI, Claudia: *Curso de Relaciones Públicas*, Ed. De Vecchi, Barcelona, 1993.
- COLORNI, Vittore: *Per la Storia della Pubblicità immobiliare e mobiliare*, Ed. Guifré, Istituto di Storia del Diritto Italiano dell'Università di Roma, 1968.
- COLLEY, Russel: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers Inc., Nueva York, 1965.
- COROMINAS, Joan y PASCUAL, José A.: *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispano*, Ed. Gredos, Madrid, 1985, 5 tomos.
- COSTA, Joan: *Reinventar la publicidad*, Fundesco, Madrid, 1993.
- Dictionnaire de la Langue Française Larousse*, Librairie Larousse, París, 1989.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique Y MARTÍN, Enrique; *Planificación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1993.
- DURÁN, Alfonso: *Psicología de la publicidad y de la venta*, CEAC, Barcelona, 1982.
- EGUIZÁBAL, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 2ª ed., 1998.
- FERRER, Eulalio: *La Publicidad*, Ed. Trillas, México, 1980.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España*, Ed. Arús, Madrid, 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, Mª Ángeles: *Curso de Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 2ª ed., 1998.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: "Publicidad", en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ed. Paulinas, Madrid, 1991.

- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- HAAS, C. R.: *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*, Rialp, Madrid, 1966, p . 11.
- HERREROS, Mario: *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, ESRP-PPU, Barcelona, 1989.
- KLEPPNER, Otto: *Otto Kleppner's Publicidad*, Ed. Prentice Hall, Méjico, 1988.
- KOTLER, Philip: *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice Hall, Méjico, 8ª ed., 1995.
- KOTLER, Philip: *Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 6ª ed., 1994.
- LEÓN, José Luis: *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Deusto, Bilbao, 1991.
- MALDONADO, Felipe de: Sebastián de Covarrubias, *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*, Castalia, Nueva Biblioteca de Erudición y Crítica, Madrid, 1994 (original: 1611).
- MARTÍN, Enrique: *La gestión publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1980.
- MAZO, José Manuel: *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.
- MORÍNIGO, Marcos Augusto (dir.), *Diccionario de Americanismos*, Muchnik Editores, Buenos Aires, 1966.
- NEBOT, Enrique: "La creatividad en la publicidad social", *Control*, nº 410, octubre de 1996, pp. 55-81.
- OGILVY, David: *Ogilvy & Publicidad*, Ed. Folio, Barcelona, 3ª ed., 1989.
- ORTEGA, Enrique: *El Nuevo Diccionario de Marketing*, ESIC, Madrid, 1990.
- ORTEGA, Enrique: *La comunicación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.
- Oxford English Dictionary*, Oxford, Clarendon Press, 2ª ed, 1989, XX tomos.
- PIZARROSO, Alejandro: *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Madrid, 1993.
- RABASSA, B. y GARCÍA, R.: *Diccionario de Marketing*, Pirámide, Madrid, 1978.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de Autoridades de la Real Academia*, Ed. Gredos, Madrid, 1990 (edición facsímil), 4 tomos.

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, Ed. Espasa Calpe, Madrid, 21ª ed., 1992 (reimpresión: 1998).
- ROBERT, Paul: *Dictionnaire Alphabetic et Analogique de la Langue Française*, Le Robert, París, 1993.
- RODRÍGUEZ, I., BALLINA, J.de la y SANTOS, L.: *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*, Ed. Civitas, Madrid, 1997.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*, Ed. Ciencia 3, Madrid, 1989.
- SANTESMASES, *Marketing. Conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid, 1991.
- SANTESMASES, Miguel: *Términos de Marketing*, Ed. Pirámide, Madrid, 1996, p. 765.
- STANTON, William: *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill Hispano Americana, Méjico, 2ª ed., 1980.
- VELA, Carmelina y BOCIGAS, Olga: *Fundamentos de Marketing*, Universidad Pontifica de Comillas, Madrid, 2ª ed., 1996.
- VICTOROFF, David: *La Publicité et l'Image*, Denoël/Gonthier, Paris, 1978 (trad. cast.: *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980).
- WELLS, William, BURNETT, John y MORIARTY, Sandra: *Publicidad. Principios y prácticas*, Prentice Hall Iberoamericana, Méjico, 3ª ed., 1996.
- WRIGHT, P. H.: *Comunicación de Masas: Una perspectiva sociológica*, Paidós, Buenos Aires, 1963.
- ZINGARELLI, Incola (ed.), *Il Nouvo Zingarelli. Vocabulario della Lingua Italiana*, Zanichelli, Bolonia, 12ª ed., 1994.

Capítulo 3

HACIA UNA TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

1. La fundamentación teórica de una ciencia

El conocimiento científico no sólo es el efecto de describir las peculiaridades de un determinado objeto a través de los datos que la experiencia nos aporta, sino que es también el resultado de una mediación teórica que determina profundamente esta experimentación.

En este sentido, el avance de la ciencia no debe pensarse como experiencia y descripción, sino como explicación teórica que se contrasta con una experiencia planeada, conducida y atendida a través de teorías. Frente al inductivismo clásico, basado en la acumulación de datos empíricos, los científicos actuales miden el progreso de la investigación sobre todo por el avance de las teorías, que son interpretaciones relativas a las conexiones entre los fenómenos y a sus regularidades subyacentes¹.

Por tanto, las teorías deben ser consideradas como “objetos conceptuales”: como un conjunto de proposiciones, enlazadas lógicamente entre sí, que poseen referentes en común. En suma, como sistemas coherentes y relativamente simples de hipótesis que, de manera clara y adecuada, explican el fenómeno objeto de estudio.

Lo normal es que las teorías, planteadas como modelos complejos de lo real, hagan más profunda nuestra comprensión del mundo, explicando y prediciendo fenómenos que antes no se conocían; o, al menos, no se conoc-

¹ Sobre este punto, vid. José A. DÍEZ y C. Ulises MOULINES, “Las leyes científicas” (cap. 5), en: *Fundamentos de Filosofía de la Ciencia*, Ariel, Barcelona, 1999, pp. 125-172.

ían con tanta exactitud. Logren o no este objetivo (sobre todo, el hecho de resultar coherentes), las explicaciones teóricas sirven como mínimo para descubrir nuevos problemas, y para demostrar que las leyes científicas no se cumplen sin excepción.

En síntesis, tres deben ser las características de una buena teoría: coherencia, precisión y contrastabilidad.

Para lograr lo primero, las explicaciones deben poseer un mínimo de operatividad: es decir, deben posibilitar el desarrollo a partir de sus propias premisas, obteniendo conclusiones mediante el método hipotético-deductivo. Para lo segundo, deben presentar un alto nivel de precisión conceptual, para excluir las aplicaciones metafóricas a otros campos, o las extrapolaciones a entornos menos adecuados. Y para lo tercero, deben construir sus propios criterios de validación, que permitan pasar del sistema teórico a la realidad.

En el proceso de explicación de lo real, que es donde se genera la ciencia, la teoría tiene que cubrir estas tres etapas:

a) Configuración de un modelo. Dicho en otras palabras: la explicación teórica debe encajar los fenómenos que trata de explicar en un patrón de uniformidades (el “modelo”) que muestre las razones de su producción.

b) Determinación de un método. Precisamente para asegurar la consistencia del modelo y garantizar que las explicaciones tengan rigor (no sean meramente intuitivas), el avance de la ciencia debe ir avalado por un método que reúna las condiciones del método científico.

c) Contrastación de los resultados. Porque ahí es donde se decide el grado de validez –o de impugnación– de una teoría: si es capaz de contrastar sus aportaciones con la realidad.

Todo lo referente al segundo y tercer aspecto (método científico y contrastación de resultados) será tratado y debatido ampliamente en la Parte IV de este Proyecto Docente (“Metodología Científica”). Por tanto, en las páginas siguientes vamos a centrarnos en la determinación del modelo –o modelos– que han sido configurados para explicar el fenómeno publicitario. Pero, antes, deberemos realizar una mínima puntualización acerca de la peculiaridad que posee la actividad publicitaria como campo de estudio científico.

2. Peculiaridad científica de la Teoría de la Publicidad

La Publicidad es un fenómeno de naturaleza muy compleja (social, cultural y económico a un tiempo) que pretende fundamentarse sobre bases científicas. Por eso, y sin entrar en la discusión de si existe o no una ciencia de la publicidad², lo que sí está claro es que cualquier construcción teórica sobre este fenómeno lleva implícita una apropiación de conceptos e instrumentos metodológicos que toma de otras ciencias colindantes. A la vez, estas ciencias encuentran en la Publicidad un campo interesante de estudio para su propia disciplina. De este modo, la teoría –o teorías– de la publicidad que puedan establecerse deben tener en cuenta esta doble dimensión:

a) La teoría de la publicidad depende de aportaciones externas (psicológicas, sociológicas, econométricas, etc.) que condicionan tanto su configuración como su futuro desarrollo; ya que la publicidad tiene cada vez más necesidad de ampararse en la eficacia científica.

b) Al mismo tiempo, los trabajos de los publicitarios constituyen un vasto campo de experimentación para investigadores de las procedencias más variadas (Lingüística, Psicología Social, etc.); y el papel de esos trabajos en el consumo, la cultura o la vida social ha despertado el interés de los científicos, con lo que ha pasado a ser una fuente importantísima de conocimiento.

Una y otra dimensión deben ser analizadas en cualquier intento de elaboración teórica sobre el fenómeno publicitario. De tal forma que reconozca esta doble relación con el mundo científico: por una parte, la publicidad precisa de la ciencia para un desarrollo más eficaz de su actuación; y, por otra, es un objeto inestimable para estudiar, a través de él, todo el entramado social.

3. La construcción de modelos

Vayamos, pues, con el primer paso que debe cumplir toda teoría: la construcción de un modelo (“modelización” de la realidad).

² Sobre esta cuestión, vid. Parte IV de este Proyecto Docente: “Metodología Científica”; especialmente, el capítulo 21: “La Publicidad como disciplina científica”.

Un modelo es un principio ordenador de lo real, que no debe confundirse con los hechos; es la *representación* de una determinada parcela de la realidad, organizada como sistema (entendiendo por sistema: un conjunto de elementos en los que existe un *orden*). Todo conjunto de elementos no es necesariamente un modelo; y menos, un sistema. Un modelo es una construcción *abstracta*, elaborada en un cierto lenguaje (visual, verbal, etc.), dentro de la cual se hacen explícitas las relaciones que existen entre los hechos. Por eso, podemos concluir, las tres notas más importantes del modelo son las que hemos destacado en cursiva: *representación*, *abstracción* y *orden*.

En su intento de modelizar la actividad publicitaria, Aaker y Myers definen previamente el concepto de modelo en los términos siguientes:

“Se describe a un modelo como *la representación de alguna o todas las propiedades de un sistema. El sistema es todo el entorno que rodea al problema; el modelo es la descripción de los aspectos del sistema que resultan esenciales para su análisis*³. De esta manera, el modelo siempre se abstrae de la parte del mundo real que se está tratando de representar. La fuerza de un modelo es que la abstracción realizada es más sencilla de comprender y de utilizar que el mundo real, debido a que su modelo es mucho menos complejo. Y su debilidad radica en que no es una representación completamente realista. Un aspecto importante en el proceso de formulación de modelos está dado por la necesidad de obtener una óptima relación entre su utilidad o valor y la totalidad”⁴.

En realidad, trabajar con modelos comporta tres tipos de ventajas: los modelos aportan información y conocimiento de la realidad; proporcionan un vocabulario unificado para analizar –conjuntamente, con otros colegas– los problemas más complejos del propio campo científico; y sirven como guía de investigación y descubrimiento de los caminos para obtener información.

³ Cfr. David B. MONTGOMERY & L. Urban GLEN: *Management Science in Marketing*, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice Hall, 1969.

⁴ David A. AAKER y John G. MYERS, *Management de la Publicidad*, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 3ª ed., 1991, tomo I, pp. 56-57.

En el proceso de elaboración de un modelo, Bunge señalaba tres elementos: el objeto modelo, el modelo teórico, la teoría general⁵. A ellos vamos a referirnos más detenidamente.

a) El *objeto modelo* representa los rasgos claves de un objeto concreto. Es una representación esquemática y convencional de ese objeto. (Y, precisamente porque necesitamos de esa representación, el proceso de modelizar la realidad adquiere una dimensión semiótica indiscutible, puesto que trabajamos con un lenguaje que funciona en lugar de una realidad externa). Por lo demás, “la representación puede ser pictórica, como en el caso de un dibujo, o conceptual, como en el caso de una fórmula matemática; puede ser figurativa, como el modelo de bola-y-varilla de una molécula, semi-simbólica, como en el caso del mapa de contorno de la misma molécula, o simbólica”⁶.

El objeto modelo no es una representación fiel y exacta de su referente. Porque en todo proceso semiótico se producen ciertas idealizaciones. Lo que da validez a ese objeto modelo es el hecho de ser una idea sencilla que dice relación respecto de una realidad compleja. Y es que existen muchas clases de objetos modelos: tantas cuantas representaciones de los objetos concretos puedan darse.

b) El *modelo teórico* es el que se encarga de explicar el comportamiento y los mecanismos internos de un hecho o de un fenómeno por vía de su objeto modelo. Una simple representación tendrá muy poca utilidad si no se engarza en un cuerpo de ideas e hipótesis, si no se explica a través de un sistema de teorías específicas que explicitan esas relaciones. El modelo teórico –al igual que la teoría general que lo sustenta– tiene que ser exhaustivo y lo más simple posible. Pero, a la vez, la exigencia de coherencia interna obliga a todo modelo a ser parcial y aproximativo: es decir, su formalización no le permite captar más que una pequeña parte de las características de los objetos⁷.

Los modelos teóricos pueden ser de dos tipos: los denominados “de caja negra”, que se ocupan sólo de los aspectos globales y externos del sis-

⁵ Cfr. Mario BUNGE, “Modelos en ciencia teórica”, *Teoría y realidad*, Ariel Filosofía, Barcelona, 1981, pp. 37-52; especialmente, pp. 39-43.

⁶ Ídem, p. 40.

⁷ Esta es la razón que posibilita la sustitución de un modelo por otro más válido. Como señala Thomas S. KUHN (*La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1990), los paradigmas científicos no son permanentes y están sometidos a una renovación constante de sus modelos teóricos.

tema; y los “de caja translúcida”, que tratan de descubrir la estructura y el funcionamiento interno de los objetos. Bunge explica así las diferencias entre unos y otros:

“Las teorías de la caja negra son, pues, aquellas cuyas variables son todas externas y globales, sean directamente observables (como la forma y el color de los cuerpos perceptibles) o indirectamente mensurables (como la temperatura o la diferencia de potencia). Las teorías de la caja translúcida, por otra parte, contienen además referencias a procesos internos que describen por medio de variables indirectamente controlables, las cuales no ocurren en la descripción de la experiencia ordinaria (...). En pocas palabras, las teorías de la caja negra se concentran en la *conducta* de sistemas y, particularmente, en sus entradas y salidas observables. Las teorías de la caja translúcida no consideran la conducta como algo último, sino que intentan explicarla en términos de la *constitución y estructura* de los sistemas concretos de que se ocupan”⁸.

c) La *teoría general* acoge a diversos modelos teóricos; de tal forma, que éstos toman de aquella sus parámetros fundamentales. La utilidad y el valor de verdad que posean los modelos teóricos deriva, en última instancia, de la teoría general.

Toda teoría general debe cumplir tres condiciones:

- Universalidad de aplicación.
- Radicación en modelos teóricos justificados.
- Transmisibilidad.

Lo primero es una exigencia propia del conocimiento científico: toda teoría –toda explicación científica, en definitiva– debe ser una interpretación que englobe y satisfaga todos los casos, todos los enunciados que caen en el ámbito de esa misma teoría. Lo segundo, nos remite a la dependencia de la teoría publicitaria respecto de las otras teorías científicas de las que depende (teoría económica, teoría sociológica, etc.) y presupone la radical interdisciplinaria de nuestra ciencia. Lo tercero es una exigencia estrictamente docente; pero es lo que le otorga su validez.

⁸ Mario BUNGE, *Teoría y realidad...*, pp. 57-58.

Una vez dicho esto, ha llegado el momento de adentrarnos en el estudio de la posible teoría general de la publicidad; o, analizado más acertadamente, de los diversos modelos teóricos que se han elaborado alrededor del fenómeno publicitario.

4. Modelos teóricos de la Publicidad

Un problema que ha planteado –y sigue planteando– la formulación de modelos teóricos acerca de la Publicidad es, precisamente, la falta de un desarrollo teórico autónomo. A pesar de que ese título aparezca en varios Planes de Estudio, no existe aún una “Teoría General de la Publicidad” que englobe el desarrollo completo de los diferentes modelos teóricos, por lo que es necesario buscar respaldo en otros campos del saber: la economía, las ciencias de la comunicación, la psicología, la sociología, etc. Nos encontramos en una fase de dependencia epistemológica; de tal forma que el estudio de los fenómenos publicitarios sólo puede ser abordado, por el momento, desde una óptica interdisciplinar.

Desde esta perspectiva, veamos qué modelos teóricos se han desarrollado en el marco de la Publicidad. Básicamente podemos identificar cuatro que están claramente formulados y elaborados:

– El primero, que sirve de base a todos los demás, es un *modelo económico* que trata de explicar cómo la publicidad se integra en la actividad comercial y mercadotécnica. La publicidad puede ser vista desde muchos prismas, pero uno que no puede ser obviado, porque está en la base de su mismo origen, es la perspectiva económica. Y ésta entraña muchas proyecciones: desde el punto de vista monetario, la publicidad es un gasto para la empresa que la encarga y un ingreso para la agencia y los medios; pero, en realidad, el gasto es para los consumidores, que la pagan –aun sin dese-arla– incorporada al coste final del producto.

Este modelo comenzó a desarrollarse en los años 20, a partir de libros como el de Roland Vaile, titulado *Economics of Advertising*⁹. La depresión de 1930 incrementó la preocupación del público norteamericano sobre el rol que juega la publicidad en un sistema económico tan competi-

⁹ Ronald S. VAILE: *The Economics of Advertising*, The Ronald Press, Nueva York, 1927.

vo. Y en esa etapa inicial, el libro que terminó de configurar ese esquema teórico fue el de Neil Borden, profesor de la Universidad de Harvard, sobre los efectos económicos de la Publicidad¹⁰.

– El segundo modelo es el *semiótico-comunicativo*, que explica cómo el acto económico que se significa a través de un anuncio se convierte en el soporte de un universo simbólico; de tal forma que el consumo se transforma en un modelo activo de comunicación. De entre todas las aproximaciones teóricas al fenómeno publicitario, tal vez sea ésta la más fecunda, la que ha dado un cuerpo de doctrina más sólido. Tal vez se deba a que la Publicidad es ya universalmente considerada como una forma de comunicación más que una mera técnica; de ahí que interese, y mucho, conocer las peculiaridades del emisor, del receptor y de los demás elementos del acto comunicativo. Este modelo no ha sido muy trabajado en la literatura norteamericana, y sí, en cambio, en la bibliografía francesa. Autores como Gennette, Peninou, Kapferer o Barthes han sido los que han elaborado toda una teoría de la semiótica publicitaria, así como una profunda reflexión acerca de la sintaxis, la semántica y la pragmática aplicadas a la publicidad¹¹.

– El tercer modelo es el *sociológico*, que trata de explicar cómo la publicidad se enmarca en nuestra cultura de masas y afecta a nuestros valores y estilos de vida; el consumo, a la vez que acto económico y comunicativo, deviene en expresión de una clase social y de una forma de conducta determinada. Casi tan importante como su incidencia económica se estudia también, hoy más que nunca, la influencia que ejerce en la vida social. La publicidad no sólo utiliza los datos que le ofrece la investigación de conductas con vistas a elaborar sus mensajes, sino que, con su actuación, es también impulsora de nuevos comportamientos y valores sociales.

Este esquema teórico ha sido largamente desarrollado en el mundo anglosajón desde los años treinta: con obras como las de A. J. Basker, *Advertising Reconsidered* (1935), o H. K. Kenner, *The Fight for Truth in Advertising* (1936)¹². Su punto culminante llegó tras la II Guerra Mundial, con

¹⁰ Neil BORDEN, *The Economic Effects of Advertising*, Richard Irwing, Chicago, 1942.

¹¹ Entre otros textos clásicos, pueden citarse: R. BARTHES: “Retorique de l’image”, *Reserches semiologiques. Communications*, nº 4, París, 1964, pp. 40-51; G. PENINOU: *Sémiotique de la publicité*, Robert Laffont, París, 1972; J. N. KAPFERER: *Les Chemins de la persuasion*, Gauthier-Villars, París, 1978.

¹² A. J. BASKER: *Advertising Reconsidered*, P. S. King & son Ltd., Londres, 1935; H. K. KENNER: *The Fight for Truth in Advertising*, Round Table Press Inc., Nueva York, 1936.

obras como la de Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (1957)¹³, que llegaron a crear una auténtica psicosis acerca de la influencia de la publicidad en nuestras vidas. Libros más recientes, como el de Erik Clark¹⁴, se han convertido también en clásicos de este modelo, a la par que abanderaban la visión apocalíptica en torno a la publicidad.

– El cuarto modelo es de naturaleza *psicológica*, ya que se ocupa de explicar el modo como se perciben, interpretan y almacenan los mensajes publicitarios, para ser recuperados en el momento de las decisiones de compra. En este último modelo, interesa la influencia de la publicidad en la psique humana: en el individuo concreto en cuanto que condicionado por su carácter, su temperamento y su personalidad. Se estudia cómo influye la Publicidad en sus necesidades y motivaciones, cómo actúa sobre su percepción de la realidad y cómo modela sus actitudes.

El modelo psicológico es, probablemente, el que ha tenido un desarrollo más antiguo, pues las aportaciones de las ciencias del comportamiento a la publicidad empezaron ya a finales del siglo XIX, y cristalizaron pronto en un famoso manual titulado *The Psychology of Advertising*¹⁵. Desde entonces, se ha producido un flujo constante de obras relacionadas con los procesos perceptivos y cognitivos¹⁶, que se incrementó aún más a partir de los años cuarenta, con la irrupción del psicoanálisis en el ámbito publicitario. La investigación sobre las motivaciones marcó la década de los cincuenta, al igual que el estudio sobre el comportamiento de consumo orientó la década de los sesenta.

Valdría la pena comentar, antes de finalizar este epígrafe, que en la base de estos modelos están –por supuesto– otras tantas teorías generales que fundamentan esa modelización. Así, en la base de todo está la teoría económica, que explica la razón última de toda actividad publicitaria, enmarcada siempre en una planificación económica más globalizadora. Después están las ciencias de la comunicación –con su teoría general de la comunicación–, que dentro del ámbito semiótico ayudan a comprender la construcción de universos simbólicos en la publicidad. Por último, y por encima de ambas teorías, se sitúa el componente de la psicología, im-

¹³ Vance PACKARD, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed., 1992.

¹⁴ Erik CLARK, *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona, 1988.

¹⁵ W. D. SCOTT, *The Psychology of Advertising*, Small Maynard & Co., Boston, 1904.

¹⁶ En los años treinta tuvo especial relevancia la obra de D. LUCAS y C. E. BENSON, *Psychology for Advertisers*, Harper & Row, Nueva York, 1930.

prescindible para entender el universo del consumidor y, por tanto, la eficacia de toda la comunicación publicitaria.

5. Articulación de los modelos en el programa de la asignatura

A partir de estos cuatro modelos, se ha organizado el temario de nuestra materia. De tal forma que estos cuatro ámbitos de la publicidad (la economía, la comunicación, la sociología y la psicología) se consideran el núcleo principal de la asignatura. En un segundo nivel, se han incorporado también otros dos ámbitos de reflexión: el sistema publicitario y las nuevas formas publicitarias. La primera como introducción, y la segunda como epílogo¹⁷, completan el elenco de bloques temáticos desarrollados en nuestra disciplina.

Con esto, nuestro programa no hace sino recoger y completar los ángulos de enfoque que son ya tradicionales en el estudio de la Publicidad; puesto que la doctrina ha decantado ya unas líneas de aproximación más o menos consolidadas. En nuestro país, por ejemplo, uno de los pioneros en la materia dividió su manual sobre *Teoría de la Publicidad*¹⁸ en tres grandes secciones: Teoría de la Comunicación Publicitaria, Teoría Económica de la Publicidad y Sociología de la Publicidad. Con anterioridad, el teórico alemán Haas, había establecido cuatro partes en su exposición de la *Teoría y Técnica de la Publicidad*¹⁹: Esas partes eran: Naturaleza de la Publicidad, Principios económicos de la Publicidad, Principios psicológicos de la Publicidad y Ética publicitaria.

Más recientemente se ha publicado el manual del tristemente desaparecido Juan Antonio González Martín, que en su libro *Teoría General de la Publicidad*²⁰ establecía tres perspectivas de análisis: la económica, la semiótico-comunicacional y la psicosocial. En una línea semejante se posicionaba también Mario Herreros en su trabajo “Teoría de la Publicidad”;

¹⁷ Necesario epílogo, habría que apostillar, dado el importante alcance que estas nuevas formas y estas nuevas tecnologías están teniendo en la publicidad actual: tanto en el volumen total de inversión como en las posibilidades que abre a la creación y la estrategia publicitarias.

¹⁸ J. R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Teoría de la Publicidad*, Ed. Tecnos, Madrid, 1993.

¹⁹ C. A. HAAS, *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*, Rialp, Madrid, 1971.

²⁰ Juan Antonio GONZÁLEZ MARTÍN, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.

para este autor, existirían cinco esquemas teóricos en torno a la Publicidad: uno relativo al aspecto económico, de orientación holística; otro relativo al sistema de comunicación, de carácter funcionalista; un tercero socio-cultural, emparentado con la teoría crítica; y dos enfoques más generalistas: el lingüístico-semiológico y el de la psicología social²¹. Por último, el manual clásico de Wells, Burnett & Moriarty, *Advertising. Principles and Practice*, señala los modelos o “funciones que la Publicidad desempeña en la empresa y la sociedad”; y esas funciones, según esos mismos autores, se orientan al Marketing, la Comunicación, la Economía y la Sociedad²².

Hay, por tanto, un acuerdo más o menos tácito sobre tres aspectos de desarrollo teórico: los que se refieren a la Comunicación, a la Economía y a la Sociedad. Los trabajos de Haas, de Herreros y de González Martín incluyen también la Psicología²³. Y, finalmente, a partir de la Teoría General de Sistemas, se ha gestado un quinto ámbito de reflexión (Sistemas publicitarios) que nosotros, personalmente, hemos optado por incluir en nuestro programa, junto a las Nuevas Formas Publicitarias.

En los próximos capítulos, vamos a ver un desarrollo algo más pausado de cada uno de estos seis bloques temáticos.

6. Bibliografía

- AAKER, David A. y MYERS, John G.: *Management de la Publicidad*, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 3ª ed., 1991, 2 tomos.
- BARTHES, Roland: “Retorique de l’image”, *Reserches semiologiques. Communications*, nº 4, París, 1964, pp. 40-51.
- BASKER, A. J.: *Advertising Reconsidered*, P. S. King & son Ltd., Londres, 1935.
- BORDEN, Neil H.: *The Economic Effects of Advertising*, Richard Irwing, Chicago, 1942.

²¹ Cfr. Mario HERREROS, “Teoría de la Publicidad”, en J. L. Arceo (dir.), *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*, Universidad Complutense de Madrid, 1999, pp. 409-465.

²² William WELLS, John BURNETT y Sandra MORIARTY, *Advertising. Principles and Practice*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey), 1989, pp. 9-13.

²³ Esta referencia a la Psicología se reconoce también, al menos implícitamente, en el manual americano; puesto que, en Publicidad, lo referente al Marketing se circunscribe principalmente a la Psicología y a la conducta del consumidor.

- BUNGE, Mario: *Teoría y realidad*, Ariel Filosofía, Barcelona, 1981.
- CLARK, Eric: *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona, 1988.
- DÍEZ, José A. y MOULINES, C. Ulises: *Fundamentos de Filosofía de la Ciencia*, Ariel Filosofía, Barcelona, 2ª ed., 1999.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- HAAS, C. A.: *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*, Ed. Rialp, Madrid, 1971.
- KAPFERER, J. N.: *Les Chemins de la persuasion*, Gauthier-Villars, París, 1978.
- KENNER, H. K.: *The Fight for Truth in Advertising*, Round Table Press Inc., Nueva York, 1936.
- KUHN, Thomas: *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1990.
- LUCAS, D. y BENSON, C. E.: *Psychology for Advertisers*, Harper & Row, Nueva York, 1930.
- MONTGOMERY, David B. & GLEN, L. Urban: *Management Science in Marketing*, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice Hall, 1969.
- PACKARD, Vance: *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed., 1992.
- PENINOU, George: *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Teoría de la Publicidad*, Ed. Tecnos, Madrid, 1993.
- SCOTT, Walter Dill: *The Psychology of Advertising*, Small Maynard & Co., Boston, 1913.
- VAILE, Ronald S.: *The Economics of Advertising*, The Ronald Press, Nueva York, 1927.
- WELLS, William, BURNETT, John y MORIARTY, Sandra: *Advertising. Principles and Practice*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey), 1989.

Capítulo 4

ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO

1. Estructura General de la Publicidad

Parafraseando a Von Bertalanffy¹, los sistemas se caracterizan por constituirse mediante elementos identificables, relacionados y unidos entre sí, funcionando hacia una finalidad que viene a ser un estado de equilibrio. El sistema, además, comporta una frontera identificable; y todo cambio o modificación de uno de sus elementos conlleva un cambio en el resultado del sistema general². En este apartado nos plantearemos el estudio de un objeto definido en estos términos.

Si aplicamos la noción de Sistema o Estructura a las Estructuras de la Publicidad, tenemos el siguiente punto de partida: una consideración de las partes en una relación permanente (dentro de su existencia autónoma) de forma que el hecho de que exista o no una de éstas –y de que exista de una determinada forma u otra– recae en el conjunto de los elementos componentes³. Por tanto, nuestro objeto queda determinado de esta forma, pero con la condición de que no olvidemos que se trata, especialmente en el caso de la Publicidad, de una estructura abierta y cambiante.

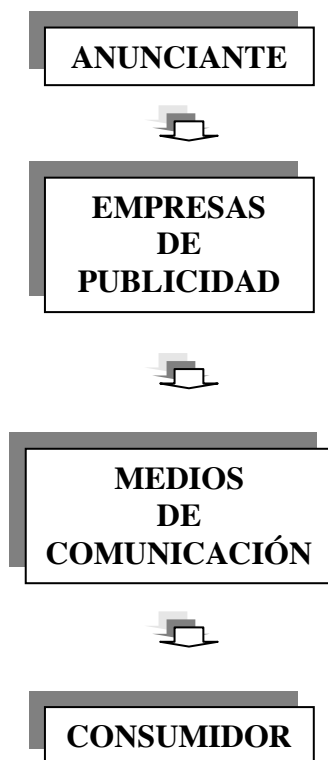
¹ Cfr. L.von BERTALANFFY, *Teoría general de sistemas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981.

² Cfr. Juan Manuel MAZO: *Estructuras de la Comunicación por Objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*; Ariel Comunicación, Barcelona, 1994, p. 63.

³ Cfr. Miguel Angel PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Síntesis, Madrid, 1996, p. 20.

A partir del sencillo y conocido esquema de la Teoría de la Comunicación (EMISOR > CANAL > RECEPTOR), si tomamos como guía el camino que siguen las órdenes generadoras de las campañas publicitarias, encontramos los siguientes sujetos que significan otros tantos pasos:

Figura nº 4.
Estructura Central de la Publicidad



Simplemente, dos aclaraciones iniciales referentes a dos de los elementos de esta Estructura:

1) Las empresa de publicidad pueden ser de tres grandes tipos, atendiendo a la especialización para tres grandes servicios: las agencias convencionales de publicidad (centradas en el exclusivo campo de la “creatividad”), las centrales de compra de medios y las empresas de investigación. En cuanto a los consumidores, tradicionalmente se ha dicho que son los sujetos pasivos en cuanto que destinatarios del mensaje; por eso les hemos destinado el último de los elementos de la Estructura Publicitaria.

Excedería el ámbito de este apartado la consideración de cómo algunas de las máximas comúnmente aceptadas en la Publicidad –y en general

el Marketing— de nuestros días afectarían a esta Estructura: de momento, sólo mencionaremos el hecho de que el consumidor pasaría a jugar un papel preponderante y que las flechas que aparecen en la Figura 6 perderían para siempre su carácter unidireccional⁴.

2) Otros elementos o sujetos que completarían la Estructura Publicitaria serían: las Estructuras Legales, los Organismos Deontológicos, las Asociaciones Profesionales y de Consumidores, los Organismos de Investigación (“independientes” del mercado) y las Empresas de Servicios Auxiliares. Los veremos en el último epígrafe de este capítulo.

Llegados a este punto, analicemos un poco más en profundidad —tal y como se ha desarrollado tradicionalmente— “el primero” de los elementos de la Estructura de la Publicidad.

2. El anunciante

Algunos manuales⁵ inciden en el papel clave de las inversiones del sujeto anunciante. De forma que su estudio consiste en la confección de exhaustivas listas ordenadas por volúmenes de inversión. En otras ocasiones, se ha reflexionado sobre sus necesidades comunicativas, estrategia, posicionamiento o presupuesto. Sin embargo, quizá se echa de menos una visión global adecuada de este agente: como comunicador persuasivo, como figura jurídica y como parte de una Estructura como la que hemos descrito en el apartado anterior⁶.

2.1. El anunciante desde una perspectiva global

Desde una perspectiva comunicacional, el anunciante se identifica con el emisor o fuente del mensaje⁷. Tradicionalmente se ha dicho que se

⁴ Desarrollamos estas ideas en el capítulo 12: *Nuevas formas publicitarias*.

⁵ Por ejemplo, un clásico manual de marketing como David A. AAKER, y John G. MYERS: *Management de la Publicidad*, Ed. Hispano Europea, Col ESADE, Barcelona, 1984.

⁶ Cfr. Miguel Angel PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras...*, 1996, pp. 30-42.

⁷ No son sinónimos esos dos términos; al menos en la Teoría de la Comunicación. Para diferenciarlos, algunos autores ponen como ejemplo el caso de un anuncio “testimonial”. Una cosa es el personaje que habla y otra distinta la empresa que paga el anuncio.

trata del sujeto que pone u ordena poner en circulación el mensaje publicitario.

Se ha dicho también que lo de ser anunciante es una cualidad sobreañadida y temporal. Se es anunciante por el hecho de anunciar –identificándose como tal– de forma habitual u ocasionalmente. A esto habría que oponer la teoría de las *Integrated Marketing Communications*, según la cual cualquier actuación de una marca –la publicidad convencional y la que no lo es– es comunicación comercial. El hecho de comunicar es tan esencial a la marca, al anunciante, que la única forma de que se interrumpiese este proceso sería mediante su desaparición⁸.

Desde el punto de vista de la persuasión, actualmente hay que contar con el problema de la credibilidad en el caso de la publicidad convencional: de ahí la frecuencia con la que los *spots* recurren en nuestros días a los testimoniales (se busca la credibilidad de “un tercero” desinteresado: famosos, expertos o consumidores habituales) o utilizan un formato de información o entretenimiento. Estrechamente ligado a esto mismo está la importancia que adquieren todas esas nuevas formas que se “disfrazan”⁹ de todo lo que no es publicidad (patrocinio, *infomercials*, *product placement*...) ¹⁰.

Desde el punto de vista legal, el artículo 10 de la *Ley General de Publicidad* define al anunciante como toda “persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la Publicidad”¹¹. Persona, por tanto, con derechos y deberes. Entre estos últimos cabe destacar el hecho de que el anunciante es el ordenante final de la campaña y, por tanto, el responsable económico y jurídico. Quizá sea esta la circunstancia más decisiva del papel que históricamente se le ha dado a este elemento en la Estructura Publicitaria.

Efectivamente, la teoría “clásica” de la Publicidad ve al anunciante como el motor del proceso publicitario. De hecho, por ejemplo, es significativo que Mazo utilice a lo largo de todo su libro la terminología de “emi-

⁸ Cfr. Clarke L. CAYWOOD: *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw-Hill, Nueva York, 1997.

⁹ Esta misma palabra utiliza Antonio CARO en su libro: *La publicidad que vivimos*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1994.

¹⁰ Nuevamente nos remitimos aquí al capítulo 12: *Nuevas formas publicitarias*.

¹¹ La segunda parte de la definición no nos habla de la necesidad de un pago o cualquier tipo de remuneración para que se dé la condición de anunciante: Aunque este requisito ha sido aducido en posteriores textos jurídicos, para la LGP también sería anunciante el que es anunciante sin que se haya producido ningún tipo de remuneración al respecto.

sores primarios” refiriéndose a los anunciantes (aunque también utiliza esta terminología para las agencias)¹².

Sin embargo, antes de dar la orden publicitaria, el anunciante debería haber recogido en el documento conocido como *briefing* cuestiones tales como: características del propio producto, competidores, fines de la campaña, presupuesto para comunicación, público objetivo y duración de la campaña. Para ello es conveniente habilitar en la mayoría de los casos un Departamento de Comunicación.

La gran ventaja de la existencia de este Departamento es que posibilita el mantenimiento de la unidad y coherencia en la comunicación, lo cual refuerza y acumula los impactos¹³. Sobre todo en un contexto, como veremos, en que cada vez más los anunciantes cambian de agencias o utilizan distintas agencias para las diversas acciones. Sirva de ejemplo la marca Procter&Gamble que, en España, trabaja con cuatro agencias (*DMB&B*, *Grey*, *Saatchi&Saatchi* y *Vitruvio Leo Burnett*); o la marca Coca-Cola que, a nivel internacional, trabaja con una veintena¹⁴. Y no deben ser necesariamente agencias consagradas, como han sido el caso de las pequeñas agencias contratadas por las marca Nike y Pepsi para sus últimas campañas.

La forma de organizar ese Departamento depende directamente de la magnitud de la empresa y de sus necesidades. De empresas más pequeñas a más grandes, según Pérez Ruiz, la organización de sus departamentos podría responder a las denominaciones de “estructura tradicional simple”, “estructura tradicional ampliada” (ya implican varias líneas de productos o marcas) y “estructura de servicios de marketing”. Ésta última tiene su origen en la multinacional Procter & Gamble y en su estructura se encuadraron los famosos *product manager* (jefes de producto), que se ocupaban de toda la actividad genérica de marketing en relación a su producto¹⁵.

Cabe destacar, en relación con esta última estructuración, que se observa un proceso de integración entre los diversos servicios de marketing.

¹² Cfr. Juan Manuel MAZO: *Estructuras de la Comunicación por Objetivos...*, 1994.

¹³ Según se esfuerza en demostrar la citada teoría de las *Integrated Marketing Communications*: Cfr. Clarke L. CAYWOOD: *The Handbook of Strategic...*, 1997.

¹⁴ Cfr. Gabriel GONZÁLEZ-ANDRÍO: “Las agencias cobrarán según la eficacia de sus campañas”, *Expansión*, 21 de septiembre de 1999, p. 22.

¹⁵ Cfr. Miguel A. PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad...*, pp. 33-42. El *product manager* planea la estrategia y los objetivos del producto; depende de un gerente de grupo de producto, éste del vicepresidente de marketing, y éste del vicepresidente ejecutivo.

La Publicidad queda aquí directamente relacionada con las demás decisiones de gobierno.

En la actualidad, el responsable directo del Departamento de Publicidad del anunciante realiza las tareas que exige la confección del *briefing* – tal y como las hemos enumerado–, además de ejercer el control de los gastos, seleccionar a las empresas de publicidad¹⁶ e investigar acerca del propio posicionamiento y, sobre todo, acerca del valorado *Return on investment* (ROI).

Esto último –la *efficiency* o eficacia–, se busca con tal ansiedad que, por ejemplo, recientemente los anunciantes han incentivado a las agencias para que obtengan los mejores resultados posibles: se trata de un “bonus” económico (un incremento de más del 1% sobre la retribución total dada por el anunciante) en función de los resultados; Procter & Gamble, el mayor anunciante del mundo (575.950 millones de pesetas), ha sido el último en sumarse a esta tendencia, que ya ponían en práctica marcas como Nestlé, Coca-Cola y Henkel.

Coca-Cola concretamente lanzó en 1994 un sistema de compensación llamado *Agency Evaluation System* basado en índices como la intención de compra de los consumidores; así es como ha querido, por ejemplo, premiar a *McCann-Erickson* por las acciones que se llevaron a cabo con motivo de la crisis desatada en Bélgica (al principio un 23% de los entrevistados se mostraban reacios a consumir la bebida; después de las campañas realizadas, el porcentaje se redujo al 3%). Algunos han apuntado que, de cara a las bonificaciones, habría que tener en cuenta las variables de crecimiento de las ventas y la mejora de imagen de marca¹⁷.

2.2. El anunciante español

Si nos remitimos más específicamente al caso español, hay que decir que el anunciante de nuestro país, en la década de los años 90, ha evolucionado notablemente en sus planteamientos ante la publicidad. Como en el

¹⁶ Quizá la forma más universal de selección es la convocatoria de un concurso. Sin embargo, según Ortega Martínez, el concurso es el tercer procedimiento para la selección de una agencia por parte del anunciante. Antes estarían las relaciones personales y la evaluación directa de la experiencia de la agencia: Cfr. E. ORTEGA MARTÍNEZ: “Estructura y situación de la Publicidad en las mayores empresas españolas”, *Investigación y Marketing*, 20, 1986, pp. 7-19.

¹⁷ Cfr. Gabriel GONZÁLEZ-ANDRÍO: “Las agencias cobrarán según la eficacia de sus campañas”, *Expansión*, 21 de septiembre de 1999, p. 22.

resto del mundo, pero quizá de forma más acusada, la idea que el anunciante español posee hoy día sobre la publicidad dista mucho de la que le movía en los años sesenta y parte de los setenta. Entonces a los medios acudía – cuando acudía– por puro prestigio, porque “había que estar”, y porque la sola aparición en ellos multiplicaba las ventas. En relación a esto último, hay quien se lamenta diciendo que “antes todo era más fácil”¹⁸.

Sin embargo, paradójicamente, el hecho de que hoy en día “todo es más difícil” (conseguir un número suficiente de impactos y que éstos alcancen el público objetivo), el hecho de que las condiciones de mercado son actualmente mucho más competitivas, ha sido precisamente el detonante para que los anunciantes españoles comprendan la necesidad inevitable de asumir la comunicación publicitaria, y no con cualquier objetivo, sino particularmente en orden a la construcción de una fuerte imagen de marca para su empresa.

Una consecuencia directa de este nuevo planteamiento por parte del anunciante ha sido percibida, en ocasiones, como “desestabilizadora”: en sus relaciones con la agencia de publicidad –aquí también participando de la tendencia internacional–, el anunciante nacional ha pasado de una situación de matrimonio duradero a una convivencia de tres años por término medio. En cualquier caso, una cooperación que se revisa anualmente, en relación a objetivos concretos¹⁹.

Pero, a la larga, esta circunstancia se ha demostrado más bien “revitalizadora” del sector y ha sido asumida, en primer lugar, por las agencias. En la actualidad, ya no se consideran un desaire ni los cambios de agencias, ni la diversificación de las cuentas que mencionábamos anteriormente. De hecho, los anunciantes llegan a trabajar con el número de agencias que sea necesario; porque, a veces, cada producto tiene su propia imagen.

Por el contrario, dos actitudes muy concretas del anunciante español para con la agencia sí están resultando claramente negativas:

1. En nuestro país, un planteamiento ambiguo por parte del anunciante ha propiciado el debate acerca de si hay que remunerar o no a los que concurren a un concurso de selección de agencias. Esta situación ha sembrado inquietud entre las agencias, que acuden a una media de tres a

¹⁸ Título de la ponencia de clausura, a cargo de Manuel CAMPO VIDAL, de la Conferencia del *Institute for International Research* acerca de las “Alternativas a la Televisión Conventional”. Madrid, 15 de abril de 1999.

¹⁹ Cfr. M. A. PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, p. 55.

seis concursos anuales con un promedio de aproximadamente dos millones o más de gasto por cada uno²⁰.

2. En segundo lugar, la pérdida de la facturación en medios por parte de un numeroso grupo de agencias ha llevado a que, en ocasiones, el anunciante haya relegado a estas empresas publicitarias a un papel de segunda fila, que se limita “exclusivamente” a la creatividad del mensaje. Por contraposición, las agencias reivindican su derecho propio a la elaboración de la estrategia comunicativa.

2.3. La inversión publicitaria en España (*Infoadex*):

Por supuesto, para completar una visión global del anunciante hay que revisar el estado y evolución de sus inversiones en comunicación. Lo haremos fundamentalmente a través de los informes *Infoadex*²¹ para la inversión publicitaria en España.

En cuanto a la evolución de las inversiones, el año de 1990 es un año de referencia, ya que marca un antes y un después en la contratación publicitaria de nuestro país. A partir de esta fecha, la recesión económica influye en la inversión de publicidad.

²⁰ Cfr. EL PUBLICISTA: *Anuario de Agencias de Publicidad y Centrales de Compra de Medios 1999*, Madrid, p. 4: “La problemática de los concursos empaña la actualidad publicitaria. Muchas agencias de publicidad no creen que el concurso sea el mejor método a la hora de seleccionar a alguna de ellas, aunque tampoco creen que una normativa explícita al respecto aclarase la situación. Las normas deberían exigirse de forma consensuada y tácita por parte de todos los concursantes: entre otras, un *briefing* igual para todas las agencias a la vez, una convocatoria de un número limitado de agencias (el ideal, entre tres y cinco), remuneración para las no ganadoras, estipular el nivel de finalización de las presentaciones y respetarlo con todas igual, y un tiempo razonable para trabajar en función de lo solicitado.

²¹ *Infoadex* es una de las empresas más importantes de control y análisis de la Publicidad en España. Para ello utiliza las variables de Inserciones, Ocupación e Inversión de acuerdo a las tarifas oficiales del medio, y clasifica los anuncios controlados por Sector, Categoría y Producto. Además de controlar, archivar y analizar las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales, entre otros servicios –algunos individualizados–, realiza el *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España* (en medios convencionales y en medios no convencionales) y el *Estudio Infoadex de Agencias y Centrales*. *Infoadex* desarrolla su actividad desde hace más de 30 años (antes de 1994 a través de *Repress* y *Duplo*). Está asociada al grupo multinacional *ACNielsen*, el mayor del sector de la investigación de mercados en todo el mundo.

La media aproximada de crecimiento hasta 1990 se situó alrededor del 24%. En el lustro siguiente, los porcentajes descendieron hasta situarse en números realmente alarmantes, a excepción del año 1992 en el que, por los eventos internacionales que tuvieron lugar entonces, la ilusión colectiva situó las inversiones a la altura de los mejores años. El 93 es, por tanto, el año en que la crisis se manifiesta en toda su crudeza, pero ya al año siguiente parece que se incoa una recuperación, con ese 1% de aumento, hasta que se confirma con el 14,9% y el 26,8 % del 1998 y 1999. Es decir, los últimos años de la década ponen un colofón optimista a unos años noventa que comenzaron con una crisis (producto de una lógica desaceleración, después de los crecimientos espectaculares de finales de los ochenta).

Figura nº 5.
Inversiones en Publicidad 1989-1999²²

Año	% Incremento
1989	24,6
1990	21,1
1991	20,3
1992	23,6
1993	-31,7
1994	1,0
1995	¿?
1996	3,49
1997	43,3
1998	14,9
1999	26,8

Fuente: Elaboración propia

Los tres factores a los que, más recientemente, se ha recurrido para la explicación de esta coyuntura han sido: primero, la buena situación económica; después, la liberalización del mercado de las telecomunicaciones (nuevos operadores y proliferación de nuevos servicios y ofertas); y, en tercer lugar, las campañas de privatización de empresas públicas que ha emprendido la Administración.

²² A partir del año 1996, los datos son de *Infodex*. Los datos de los años anteriores corresponden a distintas fuentes.

Según el informe *Infoadex* del año 1995 (es decir, el que recoge el que recoge la inversión 1994/1995 y, por tanto, el año en el que se consolida el modelo actual) estos fueron los primeros veinte anunciantes:

Figura nº 6.
Principales anunciantes españoles 1994

Anunciantes	(mill. de ptas.)
1. El Corte Inglés	10.468
2. Procter and Gamble España	8.134
3. Fasa Renault	7.882
4. Citroën Hispania	7.521
5. Seat	5.765
6. Ford España	5.689
7. Henkel Ibérica	5.653
8. Organización Nacional Loteria	5.569
9. Nestlé España	5.529
10. Peugeot Talbot España	5.374
11. Volkswagen Audi España	4.800
12. Fiat Auto España	4.782
13. Leche Pascual	4.730
14. Nutrexpá	4.340
15. Opel España	3.771
16. RTVE	3.427
17. Coca-Cola España	3.023
18. Telefónica	2.793
19. Danone	2.793
20. Teleshop Vital	2.558

Fuente: INFOADEX: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 1995

Destaca especialmente la presencia de automóviles, que constituyen uno de los grupos que más invierten (40% de los veinte citados), la importancia del sector de productos detergentes (Procter and Gamble y Henkel Ibérica) y la aparición de compañías de “televenta” (Teleshop Vital), un fenómeno que despertó de forma espectacular precisamente ese año²³.

Por otro lado, cada uno de los 596 anunciantes que contiene la lista específica de *Infoadex* invirtieron más de 100 millones; la barrera de los

²³ Otras cuatro marcas de “teletienda” se sitúan ese mismo año entre los cien primeros anunciantes: *Teletienda*, *TVShop*, *La Tienda Amiga* y *H&B Salud y Belleza*.

1.000 millones fue superada por 77 anunciantes; 10 marcas superaron los 5.000 millones y sólo El Corte Inglés sobrepasa los 10.000 millones. En general, el crecimiento parece que tiene más que ver con nuevos anunciantes que se incorporan al mercado con gran fuerza, pues sus productos reciben una gran demanda y ello les obliga a destinar importantes cantidades a la publicidad.

¿Y qué ha pasado en los últimos años? Acudamos igualmente a los datos de *Infoadex* 1998 y 1999 (Cfr. Figura nº 7):

Figura nº 7.
Ranking de anunciantes 1999-1998 (mill. de ptas.)

ANUNCIANTE	1999	1998	Evolución %
1. Telefónica Servicios Móviles	13.424	13.083	2,61
2. El Corte Inglés	11.855	12.013	-1,32
3. Telefónica Sdad. Opera.	11.584	8.563	35,29
4. Procter & Gamble	10.849	9.802	10,68
5. Volkswagen-Audi España	9.300	6.987	33,11
6. Fasa Renault	8.481	8.425	0,67
7. Airtel Movil	8.447	6.039	39,86
8. ONCE	7.040	5.843	20,48
9. Danone	6.889	4.982	38,26
10. Peugeot Talbot	6.661	5.506	20,98
11. Coca-Cola	6.391	5.353	19,38
12. Opel	6.113	5.960	2,58
13. Ford	6.101	5.971	2,17
14. Fiat Auto	6.084	5.414	12,38
15. Nestlé	5.913	6.068	-2,56
16. L'Oreal Productos Público	5.798	5.419	6,98
17. Centro de Estudios CEAC	5.541	4.447	24,59
18. Arbora & Ausonia	5.424	5.667	-4,46
19. Seat	5.237	4.042	29,56
20. Retevisión	5.112	5.530	-7,55
SUMA	152.244	135.114	14,1

Fuente: INFOADEX: *Inversión Publicitaria en España 2000*, Madrid.

Como podemos apreciar en la tabla, el crecimiento de los primeros anunciantes es importante y, como veíamos, sigue al alza desde 1994. A diferencia de la tendencia que observábamos para el año 94, en 1998 se da claramente una concentración de la inversión. De hecho, los diez primeros anunciantes aumentan prácticamente un 30%, nueve puntos por encima de los 250 restantes del ranking; y los 18 anunciantes cuya inversión en este año supera los 5.000 millones realizan el 30,7% de la inversión. En 1999, 864 anunciantes invierten más de 100 millones de pesetas en publicidad.

Como decíamos, se observa la importancia que ha tenido en la inversión publicitaria la liberalización del mercado de las telecomunicaciones y la proliferación de nuevos servicios y ofertas: entre los diez primeros, es especialmente significativo el caso de Telefónica, que está presente con los servicios móviles (el anunciante que mayor crecimiento experimenta en el año 1999 en números absolutos) y los convencionales, pero también el de Airtel. En el caso de Telefónica entra en juego ese otro factor del que hablábamos: las campañas de privatización de empresas públicas. De hecho, este anunciante ha desplazado a El Corte Inglés, que había sido líder hasta el año 1998 (incluso, en el año 1999, este anunciante es el único de los diez primeros que reduce ligeramente su inversión, de 12.013 millones a 11.855).

Entre los primeros anunciantes, sigue destacando la presencia de automóviles: Volkswagen Audi, Fasa Renault, Peugeot Talbot, Opel, Ford, Fiat y Seat. El sector de los detergentes sigue estando presente: Procter & Gamble y Henkel Ibérica (ocupa el puesto 22). Y le siguen los sectores como Alimentación, Telecomunicaciones, Perfumería y Cosmética, Ediciones...²⁴.

En líneas generales, la estacionalidad de la inversión publicitaria “controlada” mantiene -en el total del mercado- las tradicionales curvas conocidas desde la realización de los estudios de inversión: dos periodos en los que se concentra la inversión, la primavera y el último trimestre del año; y otros dos de inversiones bastante más reducidas, el primer trimestre del año y los meses de verano.

En 1999, se anunciaron 86.026 marcas, un 10,6% más que las 77.739 marcas controladas el año anterior. La inversión media por marca ascendió a 9,4 millones de pesetas, por debajo de los 9,7 millones de pesetas del año anterior.

²⁴ Cfr. Andrés BLANCO: “La inversión publicitaria de los 250 primeros anunciantes creció un 20% en 1998”, *Ipmark*, nº 524, 1-15 de junio de 1999, pp. 74-81.

La concentración del número de marcas por sector no suele variar mucho de un año a otro. El sector donde se anunciaron mayor número de marcas fue “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación”, con 17.280, un 8,8% más que las 15.880 marcas controladas en 1998. La inversión global de este sector ascendió a 118.122 millones de pesetas, el 14,5% de toda la inversión controlada; si bien debe recordarse el gran porcentaje de intercambio y autopublicidad entre los propios medios de comunicación.

Las 12.833 marcas de “Servicios Públicos y Privados” mantienen a este sector como el segundo en el ránking, aunque sigue sin una gran inversión: 52.112 millones de pesetas, lo que implica una reducida inversión media por marca: 4 millones (medio millón más que en 1998). El tercer sector por número de marcas fue “Distribución y Restauración”, con 11.788 marcas, y una inversión de 50.037 millones de pesetas, el 6,1% del total. La inversión media por marca desciende a 4,2 millones, en vez de los 4,5 millones de 1998.

Bastante más reducido es el número de marcas de los siguientes sectores: “Construcción”, “Equipos de Oficina, Comercio y Telecomunicaciones” y “Finanzas y Seguros”. Y, aunque la concentración del número de marcas es baja en “Automoción”, “Belleza, Higiene y Salud”, “Alimentación”, “Tabaco” y “Limpieza”, se trata -como ya hemos mencionado- de sectores con una muy elevada inversión media.

3. La Agencia de Publicidad (*Empresas publicitarias*: I)

3.1. Desarrollo histórico hasta el concepto actual de agencia

El antecedente más inmediato de la agencia de publicidad parece que se encuentra en la figura del agente publicitario²⁵. Con el tiempo, el profesional de la publicidad se da cuenta de que los anunciantes demandan otros servicios además del de la pura mediación: comienzan a solicitar que les escriban y compongan los textos y que añadan alguna ilustración sencilla, además de la planificación de los medios. A partir de entonces también se verán obligados a contratar especialistas en investigación.

²⁵ Cfr. Miguel Angel PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras...*, pp. 59-63

Todo esto lleva a que el propio nombre de agencia resulte anticuado: ya no realiza una mera gestión, como el de una agencia de viajes; por eso debemos sustituir ese nombre por el de empresa. Y es que se trata de una auténtica empresa de servicios que ejerce una labor de asesoramiento, similar a la de otras profesiones como abogados, economistas o médicos²⁶. De esta forma, estas empresas llegan a definirse por tres características:

- Adoptan la forma jurídica de empresas de servicios, como sociedades anónimas (la forma más usual) o de responsabilidad limitada.
- Dan al cliente los diferentes servicios que hemos ido enumerando, lo que conlleva la creación de diferentes departamentos.
- La remuneración de las agencias evoluciona desde la “comisión de medios” a otras formas de pago; como la tarifa propia, los honorarios, un canon fijo mensual, etc.

Posteriormente, en los años 20, tendrá lugar una diversificación de la estructura técnica, con la venida al continente europeo de los grandes anunciantes americanos: General Motors, por ejemplo, se estableció en España en 1927 (hasta 1931) y se trajo a *J.W. Thompson*. Estos son los primeros ensayos de expansión de las agencias de publicidad americanas que se convertirán en las grandes multinacionales de la comunicación publicitaria que hoy conocemos. De hecho, es en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial cuando encontramos el diseño definitivo de la agencia de publicidad. Esta estructura consta concretamente de tres departamentos imprescindibles: cuentas, creatividad y medios. Dependiendo del tamaño de la cartera de clientes, se incluirá un cuarto que acometa la investigación.

De esta forma, la definición de agencia cambia por completo en nuestros días. En concreto, la *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) nos habla en 1988 de una organización independiente, que desarrolla con una cierta continuidad actividades creativas, estratégicas y de compra de medios en nombre de terceros (“vendedores que buscan encontrar consumidores”)²⁷.

²⁶ Sin embargo, por lo generalizado del término, nosotros hablaremos de agencias para referirnos a las empresas de este género que ofrecen la mediación y otros servicios.

²⁷ La definición original es: “Una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, en nombre de *vendedores que buscan encontrar consumidores* para sus bienes y servicios” (AAAA, 1988).

Ese mismo año de 1988, *La Ley General de Publicidad* en España habla de “personas naturales o jurídicas” en este mismo sentido²⁸. Más recientemente, en 1995, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) añade, por lo que respecta a nuestro ámbito nacional, el aspecto esencial del asesoramiento en “todos los aspectos de comunicación de sus productos/servicios”.

Este asesoramiento incluiría también las visitas y contactos personales por parte de un ejecutivo de cuentas de la agencia, la creación de la campaña, incluida la presentación de bocetos y su justificación (informes o presentaciones verbales que sean necesarios), y el servicio de medios. Y todo ello en exclusiva, desechando, en principio, trabajar para la competencia. Pero -más importante aún- este asesoramiento es en “todos los aspectos de la comunicación”. En nuestros días, parece que se confirma esta tendencia sobre todas las demás: la agencia vuelve a la gestión completa de la comunicación del anunciante; porque éste no sólo tiene problemas “publicitarios”, sino más generales de comunicación, problemas que podríamos calificar de “comunicaciones integradas de marketing”²⁹.

Por otro lado, quizá valga la pena apostillar un detalle significativo. Como se desprende de la primera definición mencionada, la tradición norteamericana incidió desde muy pronto en el hecho de que los clientes son “vendedores que buscan encontrar consumidores”; y, por tanto, en la función primordial de la agencia que consiste en “ayudar a vender”.

David Ogilvy, “padre” de la *soft sell* (que algunos identifican directamente con la publicidad moderna), tenía claro que, por muy *soft* que fuese, el objeto fundamental de trabajo del publicista era la *sell*; de hecho, hablaba frecuentemente de su actividad como de “publicidad que hace sonar las cajas registradoras”. De esta forma, consiguió seducir fácilmente a los grandes anunciantes norteamericanos³⁰.

²⁸ En el origen de estas empresas se denominó agencia de publicidad a toda persona natural o jurídica que se dedicase a la publicidad. En España, el *Estatuto de Publicidad* de 1964 puso por primera vez orden en el panorama profesional. En él se disponía que se inscribiesen en el Registro de Empresas de Publicidad las agencias existentes; y éstas fueron clasificadas de acuerdo a su naturaleza. Pero la L.G.P. de 1988 echó por tierra tal clasificación y volvió a una generosa aplicación de esta denominación.

²⁹ *Integrated Marketing Communications Department*: así se llama, en la *Northwestern University*, uno de los departamentos más prestigiosos de la universidad norteamericana en el campo de los problemas de comunicación de las empresas.

³⁰ Cfr. Constance L. HAYS: “David Ogilvy, 88, Father of Soft Sell in Advertising, Dies”, *The New York Times*, 22 de julio de 1999, pp. A1 y C25.

3.2. Tipología de agencias

Tradicionalmente se ha hablado de una taxonomía atendiendo a dos criterios fundamentales: el ámbito geográfico del ejercicio profesional y el número de empleados³¹.

En cuanto al primer criterio, el ámbito de ejercicio profesional, se habla de agencias locales o regionales, nacionales y multinacionales (distinguiendo en estas últimas entre genuinas y mixtas).

- Agencias locales o regionales: afincadas en un núcleo urbano más bien grande (capital de provincia) limitan su radio de acción profesional a las cuentas de clientes que residen en esa ciudad o región.

- Agencias nacionales: Lógicamente, también suelen estar instaladas en núcleos urbanos grandes, desde donde ejercen su actividad profesional en todo el territorio nacional. Suelen tener delegaciones en otras ciudades importantes, distintas a las que reside su central.

- Agencias multinacionales: La nota más característica de estas agencias es el establecimiento de sucursales en otros países distintos al que radica sus casa matriz. Adoptan una doble fórmula:

- a) Multinacionales *genuinas*: se instalan en otros países sin fusionarse con agencias autóctonas. Envían sus propios ejecutivos de la casa matriz al menos para su asentamiento y hasta que consiguen una cuota de mercado. Generalmente suelen instalarse de la mano de un gran cliente. En España, un claro ejemplo es el de la agencia *J.W.Thompson*.

- b) Multinacionales *mixtas*: prefieren fusionarse con otras empresas autóctonas que ya conocen el mercado y ofrecen una cierta garantía de éxito. También en España tenemos el paradigmático caso de *Bassat, Ogilvy & Mather*³².

La segunda cualidad que se considera es su tamaño. Este criterio da origen a tres tipos de agencias: medianas, grandes o pequeñas. Sin embar-

³¹ Cfr. Miguel Angel PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras...*, pp. 65-67.

³² La historia de Luis Bassat es muy interesante: a los 25 años creó su propia agencia de publicidad y consiguió convertir las hojas de afeitar *Filomatic*, que fabricaba su padre, en una auténtica pesadilla para la multinacional *Gillette*. Poco después, en 1975, logró convencer a David Ogilvy de que no encontraría mejor socio en España que él.

go, no existe un criterio consensuado que permita delimitar las líneas que definen cada tamaño. El que más se ha utilizado es el número de empleados; y así, por ejemplo, en España, podríamos hablar de:

- Agencias grandes: con más de cien empleados.
- Agencias medianas: son de menos de 100 hasta 25.
- Agencias pequeñas: de menos de 25.

Si aplicáramos este criterio, sólo once agencias españolas estarían en el primer grupo (*Vitruvio Leo Burnett* también pasa de 100 empleados)³³; la mayoría son de tamaño mediano y, sobre todo, pequeño.

Figura nº 8.
Principales agencias españolas en 1999

	AGENCIA	Nº EMPLEADOS
1.	McCann Erickson	362
2.	Bassat, Ogilvy & Mather	280
3.	Grey & Trace	205
4.	Tandem DDB	141
5.	Euro RSCG	141
6.	TBWA	140
7.	FCB/Tapsa	135
8.	Tiempo BBDO	120
9.	Delvico	120
10.	Young & Rubicam	116

Fuente: Elaboración propia

En relación con todo esto conviene destacar, en líneas generales, una tendencia predominante en nuestros días: más allá del fenómeno evidente de la fragmentación de las agencias (el nacimiento y desaparición de un

³³ Según el criterio de ingresos, también *Publicis*, *Lintas* y *DMB&B* estarían en este grupo de las más grandes: Cfr. EL PUBLICISTA: *Anuario de Agencias de Publicidad y Centrales de Compra de Medios 1999*, op cit.

número indeterminado de estas empresas), se impone el hecho de su globalización³⁴ y concentración.

La concentración se produce en muchas ocasiones por la adquisición de empresas publicitarias especializadas sobre todo en acciones *below the line*, para construir así grupos de comunicación integrada. Por tanto, en cuanto al debate acerca de agencias especializadas *versus* agencias generalistas, hay que decir que las agencias van a conservar ambas vertientes a través de la constitución de estos macrogrupos.

3.3. Estructura, funciones y procesos de las agencias

En la práctica cada tipo de agencia desarrolla su propia estructura en función de las tipologías que acabamos de ver: cartera de clientes, tipos de actuaciones que desarrolla para estos clientes, etc. Como no podemos describirlas una por una, hablaremos de lo que sería hoy en día una agencia grande, tipo *McCann*³⁵.

De la agencia como empresa, bastará con decir que se trata, en la mayoría de los casos, de sociedades anónimas con un consejo de administración, unos administradores, un director general, unos subdirectores generales, una secretaría general y un departamento financiero. De la agencia como empresa de publicidad decíamos que constaba de tres departamentos indispensables (cuentas, creatividad y medios) al que se añadía, en el caso de las grandes empresas como la que vamos a describir, el departamento de investigación³⁶.

³⁴ El tema de la globalización, como no podía ser de otra forma, va a ser recurrente a lo largo de este capítulo. En el amplio panorama de nuevos libros sobre el tema, dos perspectivas complementarias pueden arrojar algo de luz. Por un lado un análisis de un experto en política exterior como Thomas Friedman, que apunta tanto a la inevitabilidad del fenómeno como a la manera en que países y empresas deben ajustarse a este nuevo orden mundial. Por otro, la mirada del sociólogo Richard Sennett, centrada en el trabajador, llama la atención sobre esos aspectos menos apasionantes del nuevo mercado laboral donde no todos van a ser ganadores y “e-empresarios” de éxito: Cfr. Thomas FRIEDMAN: *Tradición versus innovación*, Atlántida, Buenos Aires, 1999, y Richard SENNET: *La corrosión del carácter*, Anagrama, Barcelona, 2000.

³⁵ Como hemos visto, en España, la primera agencia actualmente, según el número de empleados (362); 100% participación extranjera, sedes en Madrid, Barcelona y Valencia. Estos datos y los que vamos a utilizar durante todo este apartado proceden de una entrevista personal con Sylvia Lezama, *management representative* de la agencia, 2 de octubre de 1999, Madrid.

³⁶ Pérez Ruiz añade el departamento de tráfico, pero éste ha dejado de darse en la mayoría de las agencias; concretamente, McCann carece de este departamento (cfr. Miguel Angel PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras...*, p. 77).

1. *Departamento de cuentas*: Es el órgano que une a la agencia con el cliente por medio del ejecutivo de cuentas. Su cometido principal es promocionar y mantener el servicio a los clientes antes, durante y después de la realización de la campaña. En las agencias grandes, este departamento se subdivide en diversos grupos, manteniendo al frente de cada uno a un director de cuentas. En las agencias más grandes, entre los directores y los ejecutivos, todavía puede haber supervisores. *McCann* tiene el porcentaje más alto de empleados en este departamento: uno para cada uno de sus casi 60 grandes clientes, 4 grandes directores de cuentas y *account managers* [supervisores] entre éstos y los ejecutivos de cuentas. Entre las tareas más importantes del ejecutivo de este departamento se encuentran: el control de la cuenta³⁷ y la función representativa. Ésta última, consiste en la representación del cliente ante la agencia (no de la agencia ante el cliente); se trata de un trabajo en continua colaboración con el ejecutivo del cliente, jefe de publicidad, *product manager*, jefe de marketing o figura similar.

2. *Departamento de creatividad*: En este departamento se le da forma externa creativa al mensaje publicitario. Encuadradas en él, encontramos las figuras del director creativo, director de arte, *copies* (redactores) y realizadores. Aunque, en relación con esta última función, en la actualidad estos trabajos se subcontratan. En la agencia *McCann* hay un departamento de producción audiovisual y otro de producción de imagen fija, pero no para producir allí nada, sino fundamentalmente para la revisión y, en contadas ocasiones, la composición de bocetos de originales para medios gráficos. Así, el trabajo de coordinación de producción se le encarga dentro de la agencia a la figura del *producer* (el productor).

3. *Departamento de medios*: Más adelante tratamos detenidamente cómo las centrales de medios están sustituyendo paulatinamente a las agencias en el cometido profesional de cursar órdenes a los medios. No obstante, en la mayoría de las agencias este departamento al menos planifica (*media planning*) los medios. Es decir, estudia la difusión y naturaleza de las audiencias, la estructura de los espacios publicitarios y de los no publicitarios, las tarifas y ofertas, y –contando con esta información– determina qué medios son más idóneos para comunicar un determinado mensaje. Es más, combina esos medios y decide el tiempo (días, horas, bloques, etc.) de forma que el mensaje llegue al público objetivo al que pretendemos. Posteriormente, si es el caso, compra los espacios (la mayoría de las

³⁷ Quizá sea ésta la función que antaño desarrollara el Departamento de Tráfico y que ahora parece haber sido asumida por los ejecutivos de cuentas: coordinación de los trabajos que deben llevar a cabo los distintos departamentos de la agencia con el objeto de asegurar que el desarrollo de la cuenta se adecua al plan y al presupuesto previsto.

veces, a través de la central de compra); y, finalmente, controla las apariciones, remitiendo al cliente los correspondientes comprobantes.

4. *Departamento de investigación y marketing*: No es muy usual que las agencias de publicidad tengan departamentos de investigación. La agencia número uno no lo tiene; y, según Sylvia Lezama, delegan este aspecto en el departamento de cuentas que encargará la investigación, cuando lo considere necesario, a institutos especializados. Sin embargo, en cualquier caso, una o varias figuras de las mencionadas tendrán que coordinar al menos la siguiente información:

- En cuanto al consumidor, posicionamiento y motivos de compra del producto;
- En cuanto al producto, usos actuales y posibles, distribución, puntos de venta, etc;
- En cuanto al anunciante, imagen de la empresa y de la competencia, campañas o acciones publicitarias llevadas a cabo hasta la fecha: objetivos, medios, efectos, etc.
- En cuanto a la campaña que se proponga, pre-test y post-test conceptual de creatividad y de eficacia.

Volviendo a la estructura general de la agencia, cabe hacer una puntualización de mucha vigencia en nuestros días. Como es lógico, en la medida en que disminuye el tamaño de la agencia, se produce una concentración de funciones en una misma persona o departamento. En el caso español, siendo la mayoría de las agencias medianas o pequeñas, parece que debe producirse de manera “forzosa” esta integración, que participa a su vez de esa tendencia más general de la “integración de las comunicaciones” facilitada por las nuevas tecnologías.

Sin embargo, un dato significativo es que las nuevas agencias especializadas en comunicación digital, aunque tienen un potencial de clientes y cuentas similar al de las grandes agencias convencionales, en la práctica, se trata de empresas pequeñas –según los criterios que hemos barajado hasta el momento– y “no es que integren funciones porque sean pequeñas, sino más bien es que son pequeñas porque integran: porque su estilo de trabajo exige pequeños equipos multidisciplinares”³⁸.

³⁸ Juan S. VICTORIA: “La dirección del equipo de publicidad en Internet: ¿Cómo se deben gestionar los recursos humanos ante el nuevo proyecto?”, *I Congreso de Publicidad y Marketing en Internet*, Recoletos Conferencias & Formación, en Documentación *Market on line* 2000, Madrid, 8 de marzo de 2000.

Y en relación directa con esta integración de funciones encontramos una preferencia en los procesos de trabajo de las agencias actuales. Frente a la organización de una agencia por departamentos perfectamente delimitados, parece que se impone en nuestros días lo que se ha denominado una organización de tipo “funcional”.

Para ello se adoptan como unidades los “grupos de trabajo”: en ellos se redistribuye a los componentes de los distintos departamentos, combinando los profesionales de manera que en cada grupo figuren, al menos, un ejecutivo, un redactor, un director de arte y un planificador de medios. Esta organización aportaría todas las ventajas del trabajo en equipo, con una visión más completa: cada miembro del grupo aportaría su punto de vista específico. De esta forma, parece que la estructura empresarial se vuelve más operativa consiguiendo “aligerar” mucho las empresas.

3.4. La financiación de las agencias

La “remuneración por porcentaje” es el sistema más tradicional, y actualmente vigente, de financiación de las agencias. Desde 1917, los editores de prensa norteamericanos fijaron en un 15% el porcentaje para la agencia sobre la facturación a medios del anunciante.

A veces se confunde este tipo de remuneración con otro concepto igualmente presente hoy en día en los pagos a las agencias: las “comisiones de agencia”. Éstos últimos son descuentos que ofrecen los medios de comunicación a las agencias (en un principio como incentivo para que atrajesen publicidad); inicialmente, tanto éstos como los *rappelles*, se vieron como una oportunidad de ofrecer mejor servicio al anunciante (de hecho, se le devolvían), pero con frecuencia esta intención inicial se ha desvirtuado hasta llegar a convertirse en un simple modo de aumentar los ingresos de las agencias.

Otro sistema de financiación de las agencias, igualmente utilizado, es el de la “remuneración por honorarios”. Básicamente, consiste en un acuerdo entre anunciante y agencia sobre la valoración de los servicios demandados. Este procedimiento se debe aplicar siempre que el anunciante facture a medios a través de una central de compra de medios, ya que la agencia carece de la información de la base para poder aplicarle el porcentaje. En general, parece ser el sistema preferido por el anunciante.

En el panorama español actual, la mayor parte de las agencias reparten sus remuneraciones entre los dos sistemas anteriormente citados. Así declaran hacerlo grandes agencias como *Bassat Ogilvy & Mather*, *Bozell*, *Remo Asatsu* o *Tandem*³⁹.

Entre los más utilizados, un último sistema de remuneración sería “por cuota” (*fee*): una cantidad mensual, previamente acordada, que el cliente abona a la agencia, independientemente de los trabajos que realice (los que el cliente crea convenientes). En España, agencias importantes como *Ammirati Puris Lintas* y *Young & Rubicam* declaran explícitamente hacer uso de este tipo de remuneración⁴⁰.

3.5. La agencia como “observatorio” de la Estructura Publicitaria

Para finalizar el apartado relativo a las agencias, podría ser ilustrativo realizar un breve repaso desde la perspectiva de este elemento “central” de la Estructura General de la Publicidad. No es casual que la iniciativa del “Observatorio de la Publicidad” haya partido desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA)⁴¹. ¿Cómo ve la agencia actual el futuro de los otros elementos de la Estructura: el anunciante, las otras empresas publicitarias, los medios y los consumidores?

Al día de hoy, las agencias piensan que los anunciantes del siglo que viene cambiarán: “apostarán más por la creatividad y tomarán mayores riesgos”⁴². En cuanto a las otras empresas publicitarias, las ven circunscritas en el marco de la tendencia de globalización y concentración descrita anteriormente. Los medios son una gran incógnita: su contratación ya no les pertenece, pero también la planificación se les escapa de las manos, ya que no es fácil trabajar con las “nuevas formas” o con los medios no convencionales. Finalmente, estas agencias ven a los consumidores del futuro mucho más exigentes que los actuales debido en gran medida a la facilidad para acceder a información de todo tipo, menos fieles, más listos e inteligentes y se les deberá convencer con vías nuevas, además de emplear más

³⁹ Cfr. EL PUBLICISTA: *Anuario de Agencias de Publicidad...* (1999).

⁴⁰ Cfr. *Ibíd.*

⁴¹ Cfr. Asociación Española de Anunciantes (AEA): “Consolidadas las bases del Observatorio de la Publicidad”, www.anunciantes.com, 19 de mayo de 2000: El Observatorio nace con el objetivo de “Constatar y reflejar permanentemente la realidad de los medios en su vertiente publicitaria”. Su Consejo queda compuesto por anunciantes, centrales, agencias y consumidores.

⁴² Cfr. EL PUBLICISTA: *Anuario de Agencias de Publicidad...* (1999).

tiempo y esfuerzo. Ganar un consumidor nuevo será difícil, pero recuperar a uno perdido será imposible.

4. Las centrales de medios (*Empresas publicitarias: II*)

4.1. Evolución y actualidad de la central de medios:

En España, *Media Planning*, en 1978, es la primera de las empresas a la que podemos calificar con el nombre de central de medios. Dos circunstancias confluyeron para su nacimiento. Por un lado, el hecho de que las agencias nunca llegaran a tomarse en serio –profesionalmente– los departamentos de medios. Por otro, el hecho, relacionado con el anterior, de que el anunciante comienza a dirigirse directamente a los medios: sobre todo, desde el momento en que tienen sus propios departamentos de publicidad.

El anunciante se da cuenta de que puede evitar pagos innecesarios a las agencias justo en un momento de carestía de las tarifas publicitarias. Por tanto, las ventajas de las centrales de medios frente a las agencias son precisamente éstas: una mayor profesionalización a través de un servicio de medios completo (planificación, reserva, compra, control y evaluación posterior) y un aumento de las ventajas económicas.

En cuanto a la primera de las ventajas, la mayoría de las centrales nacieron –literalmente– como “centrales de compra”, pero con el paso del tiempo han evolucionado hacia “centrales de medios”, incorporando al menos el servicio de planificación y, frecuentemente también, el de investigación. Esto último, a lo largo de los años 80.

Por otro lado, a finales de esta misma década y principios de los 90, hay que remarcar el establecimiento de los nuevos canales de televisión (primero las televisiones autonómicas, y después las privadas). Esta circunstancia lleva a que el mercado de los medios se convulsione debido fundamentalmente al archiconocido tema de la fragmentación de las audiencias. Para planificar bien hacen falta profesionales, investigación y equipamiento, algo de lo que seguían careciendo la mayoría de los departamentos de planificación de las agencias.

A partir de entonces, las cifras de facturación de las centrales de medios se basarán fundamentalmente en la economía de escala, para practicarla, las centrales deben conseguir una cantidad mínima de facturación, cifra entonces en 30.000 millones de pesetas. Esta es la única forma de exhibir la suficiente fuerza ante los medios como para entrar con ventaja en el juego de los descuentos. En este sentido, en las centrales también se aprecia el fenómeno que describíamos para las agencias: concentración, fusión de unas centrales con otras.

4.2. Tipología de centrales de medios:

Pérez Ruiz clasifica las centrales de medios por su origen, por la titularidad de las empresas y por sus funciones profesionales⁴³:

a) Por su *origen*: desde una o varias empresas de publicidad, desde un grupo de anunciantes, desde un grupo editorial (para comercializar mejor sus espacios), o desde un empresario independiente.

b) Por la *titularidad de la empresa*:

– Independientes: la titularidad de su propiedad no está relacionada con agencias. Incluso algunas sólo trabajan para anunciantes (por ejemplo, en España, *Media Planning* y *Carat* que son con diferencia las líderes del sector).

– De agencias o dependientes: trabajan para estas agencias fundamentalmente, aunque también aceptan otros clientes. A lo largo de la década de los 80, éstas experimentan un menor crecimiento que las anteriores.

c) Por sus *funciones profesionales*: ya hemos dicho que la central llega a ofrecer un servicio completo de medios, aún así hay centrales que sólo planifican sin llegar a comprar, y también las hay que planifican y compran sin poseer un servicio de investigación propio.

Quizá sea el criterio de la titularidad de la empresa el más utilizado para distinguir a las centrales. De hecho está implícito en uno de los debates más recurrentes del sector: centrales independientes *versus* dependientes. Las centrales dependientes aseguran programar medios más adecuadamente que las independientes, porque contratan los espacios que ellas consideraron oportunos desde un principio al diseñar la estrategia de comuni-

⁴³ Cfr. Miguel Angel PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras...*, pp. 104-105.

cación y creatividad. Las centrales independientes niegan esto y argumentan además que sólo ellas tienen la “profesionalización” que buscaron los anunciantes en el origen de estas empresas.

Como en el caso de las agencias, hay que decir aquí que la tendencia a la formación de “grupos multimedia de comunicación” llevaría a la difuminación de ambas posturas: en ellos podrían darse cita, de forma más conveniente, la integración de los procesos y la especialización necesaria. La primera es inevitable, ya que las fronteras entre las actividades de comunicación y de venta serán cada vez más difusas (a través de Internet es posible cerrar una venta como consecuencia directa de una acción de comunicación). La segunda, la especialización necesaria, es también un requerimiento que se acrecienta por la irrupción de las nuevas tecnologías⁴⁴.

En último término, actualmente, encontraríamos en nuestro país una siguiente tipología de acuerdo con el criterio de facturación:

Figura nº 9.
Principales centrales de medios en 1998

CENTRAL	FACTURACIÓN (Bruto)
1. Media Planning	136.644 mill.
2. Carat	97.775 mill.
3. The Media Partnership ⁴⁵	52.461 mill.
4. U.M. ⁴⁶	46.280 mill.
5. CIA Medianetwork	45.525 mill.
6. Zenith Media	43.220 mill.
7. Initiative Media	30.043 mill.
8. CICM	24.100 mill.
9. Optimedia	20.150 mill.
10. Mindshare	18.008 mill.

Fuente: El PUBLICISTA: *Anuario de Agencias de Publicidad 1999*.

Podríamos establecer así las siguientes agrupaciones:

⁴⁴ Lo que no quita para que, a la vez, se observe el fenómeno, cada vez más frecuente, de las centrales tratando con estrategias de comunicación y definiéndose, al igual que el resto de las empresas publicitarias, como asesores en comunicación global. En definitiva, ofertando un servicio más generalista.

⁴⁵ Trabaja con Bassat, Tandem, Tiempo y JWT.

⁴⁶ Es la central del grupo McCann.

- a) Grupo de facturación alta: *Media Planning* y *Carat*
- b) Grupo de facturación intermedia (alrededor de los 40.000 millones): *The Media Partnership*, *U.M.*, *CIA Medianetwork*, *Zenith Media* e *Initiative Media*.
- c) Grupo de facturación baja: *CICM*, *Optimedia*, *Mindshare*, etc.

4.3. Estructura de las centrales de medios:

Estructuralmente hablando, en este tipo de empresas destacan los órganos representativos. Esta área es especialmente importante en el caso de una empresa que trabaja, como veíamos, con economía de escala y muchas veces con la especulación. Hay quien habla peyorativamente de “oficinas bancarias”, que sobreviven a base de obtener pocos beneficios de la gestión de muchas cuentas de ahorro. No es casual, por ejemplo, el hecho de que Miguel Ángel Rodríguez, antiguo portavoz del gobierno, sea presidente de la segunda central de medios española: *Carat*. Además, estos órganos también toman decisiones sobre la política empresarial y controlan la marcha de la empresa.

En su estructura interna, pueden distinguirse cuatro departamentos:

- Departamento financiero: Por lo dicho anteriormente, quizá sea este el departamento más determinante de la central de medios. También porque llevan a cabo un servicio fundamental para el anunciante: comparan los comprobantes correspondientes a las apariciones de los anuncios con las facturas que se generan; de esta forma, realizan una función de control de la emisión contratada.

- Departamento de planificación: Está formado normalmente por las figuras del director de planificación, el supervisor, el planificador y el *assistant*. Claramente, el trabajo varía si la cuenta proviene de un cliente que no adjunta plan de medios, o si el cliente o su agencia lo han definido ya.

- Departamento de compra: Puede estar constituido por las figuras del director de compra y de los responsables y encargados de los distintos medios. Aunque actualmente se tiende a integrar éste con el departamento de planificación, aún se puede encontrar como departamento diferenciado en algunas de las grandes centrales. Por ejemplo, *The Media Part-*

nership (en su departamento de compra distingue entre las actuaciones con los medios audiovisuales y las que se refieren a los medios gráficos).

– Departamento de investigación: Trabaja, por supuesto, en el conocimiento de las audiencias ante los medios. En la actualidad, estos departamentos quizá representen agentes más relevantes en el campo de la investigación, aunque sólo fuera porque manejan presupuestos mucho más holgados, incluso que las propias empresas de investigación.

– Departamento de “nuevas formas” de publicidad y medios no convencionales: Hasta una fecha reciente, las centrales se habían limitado básicamente a trabajar con los medios convencionales. En la actualidad, se trata de documentarse e investigar para hacerse a una idea de las posibilidades de los medios no convencionales y también de las “nuevas formas” en los convencionales. Se trata de establecer algunos criterios para su planificación y compra. Porque ¿cuánto cuesta una acción de *product placement*: el hecho de que la marca de un cliente aparezca “coherentemente” integrada en una ficción cinematográfica?, ¿es eso una compra de “espacio”?

Algo sí que está claro acerca de todas estas comunicaciones a las que se califica de novedosas: como veremos más adelante, por lo general, requieren una inversión muy inferior a la que, por lo menos hasta ahora, han exigido los medios convencionales. Quizá sea esta la razón por la que no acaban de ser bien vistas por las centrales, agentes que han tradicionalmente basado su trabajo en los grandes números. De esta forma, tampoco están muy motivadas en la superación de la complejidad de las labores que implica la compra de medios, por ejemplo, en los medios digitales. Hay una cierta percepción de que los medios convencionales seguirán siendo la base del mercado durante mucho tiempo.

4.4. La financiación de las centrales de medios y su “justificación”

Es una experiencia muy común para todo investigador publicitario la dificultad que supone toparse con la opacidad de las empresas del sector a la hora de hablar de las retribuciones que reciben. Con mucha más razón se da esto en las centrales. En ellas no se ha dado nunca una norma fija, legal, porcentaje o tarifa, que se aplique de manera uniforme, con validez universal. El criterio ha sido siempre tan genérico como el de conseguir el mayor descuento para el anunciante.

Básicamente, hay que hablar de una “remuneración de servicios”, entendiéndose por éstos, sobre todo, la gestión de medios: reserva, compra y envío de comprobantes de aparición. La remuneración se lleva a cabo mediante el pago de un porcentaje pactado, que suele oscilar alrededor del 1% ó 1,5% de la cantidad bruta de inversión en medios.

Otras fuentes de financiación hacen referencia a los intereses bancarios que devienen del “manejo” de grandes cantidades de dinero, a los descuentos especiales que reciben de los medios (entre ellos, los descuentos anuales por facturación acumulada: el conocido *rappel*), o a los espacios regalados por los medios. En relación con esto último, se habla peyorativamente de la “reventa de espacios”.

Todo ello contando con la premisa de que el número de centrales en un mercado determinado debe mantenerse limitado para que así puedan acceder a un mínimo de volumen de espacios (que tiene que ser alto) con los que poder conseguir condiciones ventajosas. Concretamente, en España, el aumento de centrales ha sido moderado y perfectamente proporcionado al aumento de multinacionales y otras empresas anunciantes en nuestro país⁴⁷.

En cualquier caso, el “negocio” parece asegurado. Pero ¿es ésta la única “justificación de su presencia entre los elementos de las estructuras de la publicidad? La respuesta a esta pregunta quizá se puede formular de forma inversa: como las centrales han adquirido un papel incuestionable y estabilizador en el sistema publicitario, han encontrado también una sustanciosa recompensa financiera.

Por un lado, tienen capacidad para asumir el riesgo financiero, haciéndose responsables de los impagos o retrasos por parte de los anunciantes; además, la práctica de adquirir grandes cantidades de espacios publicitarios en diferentes medios, incluso antes de haber sido solicitados por los distintas agencias o anunciantes (lo que significa descuentos más importantes), da igualmente tranquilidad a los medios porque elimina incertidumbres acerca de las previsiones de venta de espacios. Por otro lado, posibilitan el trato “de tú a tú” entre el anunciante o a las agencias –cuando éstos no vienen respaldados por grandes estructuras– frente a los grandes grupos que frecuentemente forman los medios.

⁴⁷ Cfr. EL PUBLICISTA: “Hay sitio para todas las centrales”, *Anuario de Agencias de Publicidad y Centrales de Compra de Medios 1999...*, p. 18.

5. Las empresas de investigación

Hablar de las empresas de investigación en nuestros días significa felicitarse por su desarrollo empresarial y por el salto cualitativo de sus servicios. Significa también corroborar cómo las grandes multinacionales aumentan y ocupan la mayor parte de la cuota de mercado; y –por último– implica detenerse en dos debates fundamentales que les tocan de lleno: cuál es la tendencia actual de la investigación y cuáles son las relaciones entre la investigación y la creatividad. En cada uno de estos temas nos detenemos en el presente epígrafe.

En primer lugar, por tanto, debemos señalar que en la actualidad la evolución de las empresas de investigación es comparable a la del resto del mundo empresarial. Esta circunstancia no es despreciable, ya que tradicionalmente se había tratado de un sector “rezagado” con respecto a las demás empresas publicitarias. En nuestros días, podemos encontrar en el ámbito español un buen número de prestigiosas empresas especializadas en la investigación de la comunicación comercial y que sobrepasan –algunas sobradamente– la facturación de 1.000 millones de pesetas: *AC Nielsen, Alef Millward Brown, Emer GFK, Ergo Advanced Research, Research International, Sigma Dos*, etc⁴⁸.

Y es que los departamentos de marketing en general han experimentado un cambio de cultura: la demanda de investigación aumenta por momentos gracias al interés y preocupación de los clientes por contar con el máximo de información antes de actuar. Ante esta coyuntura conviene destacar que, al día de hoy, los institutos de investigación tienen normalmente más información sobre las marcas que los propios anunciantes.

Al mismo tiempo, en nuestro país, se ha visto con optimismo, y –en general– como síntoma de buena salud de la Estructura Publicitaria, el esfuerzo que están haciendo las empresas de investigación para conseguir el certificado de calidad.

Esta inquietud, por supuesto, tiene una doble vertiente: “de imagen”, ya que las empresas del sector estaban necesitadas de este “espaldarazo”; y económica, ya que la mejora de la calidad repercutirá necesariamente en la potenciación de este aspecto. Las normas ISO o la “investigación sobre la

⁴⁸ Cfr. EL PUBLICISTA: *Anuario de Investigación 1999*, Madrid. El hecho de que en este tipo de empresas predomine también el factor foráneo lleva a que en España, en general, se adopten los productos de investigación diseñados en otros países y, posteriormente, eso sí, se aplique el valor añadido del conocimiento del mercado y de las exigencias específicas de los clientes.

investigación”⁴⁹, de absoluta vigencia en nuestro país, son un valor de calidad por el momento, pero a medio plazo deberán convertirse en un valor de venta.

Por otro lado, hacíamos referencia en un principio al hecho de que también en este sector de las empresas de investigación puede apreciarse un fenómeno de “atomización y globalización” galopante que lleva –sobre todo– a que las grandes multinacionales se desarrollen aún más y ocupen la mayor parte de la cuota de mercado en detrimento de las pequeñas y medianas empresas. En general, se respira una “situación aperturista” en cuanto a alianzas, fusiones o acuerdos.

En cuanto a los dos debates fundamentales que giran en la actualidad en torno a la investigación, vemos primero la tendencia actual del trabajo investigador en la comunicación comercial, y después su relación con las rutinas creativas.

a) La mayoría de profesionales del sector claman por el uso integrado de las herramientas cuantitativas y cualitativas en el esfuerzo por profundizar en el conocimiento del consumidor. Sin embargo, ante el mencionado fenómeno de la fragmentación de las audiencias, adquieren preponderancia los aspectos cualitativos, los estudios de comportamiento del consumidor. La unidad más importante de medición sería el *aprendizaje*; éste es el resultado de los paradigmas del recuerdo y la persuasión; en cualquier caso, dejando claro que –en principio– se trata de indicadores sin correlación para medir aspectos distintos.

b) Al tratar de estas empresas, no puede dejarse de lado el actual debate acerca de las *relaciones* entre la investigación y la creatividad. Resulta evidente que la creatividad publicitaria no se entiende sin la investigación, pero los profesionales del sector investigador suelen poner de manifiesto la desproporción que existe entre la inversión en investigación y la inversión en creación (realización) de la publicidad. Por su parte, los “creativos” de-

⁴⁹ Por ejemplo, las empresas miembros de la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y de la Opinión Pública (ANEIMO), han desarrollado unos estándares propios para la calidad bajo la denominación “Estándar de Calidad en la Investigación de Mercados” (ECIM), en el marco de una norma internacional de Aseguramiento de la Calidad UNE-EN-ISO 9001; ambas normas regulan todos los procesos de investigación de mercados y opinión, y son obligatorias para las compañías integradas en esta Asociación. Otro ejemplo de esta preocupación, en el año 1999, es el “estudio del estudio” encargado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) con el objeto de conocer las relaciones que se establecen entre el encuestado y la encuesta del EGM, sin olvidar la mediación o intervención del encuestador.

nuncian aquí el síndrome de la “testosterona”: una actitud de hacer tests de todos los aspectos de una comunicación en cualquier momento. Esto se hace con la intención de conseguir el “riesgo cero”, lo cual está muy bien para el marketing pero –siguen argumentando– no puede haber creatividad sin riesgo. Son especialmente conflictivos los pre-test, ya que en la publicidad de nuestros días se considera la realización tan importante como el propio concepto: ¿Cómo se puede medir, por tanto, la eficacia de un anuncio antes de su finalización?⁵⁰

6. Los medios publicitarios

Ya hemos visto cómo el crecimiento de la inversión publicitaria en España, durante el año 1999, superó todas las previsiones. Como parte de esa inversión, los medios convencionales representan hoy en día el 48,4% del total, tres décimas más que en 1998. (Cfr. Figura nº 10).

Entre los medios convencionales, han aumentado notablemente los medios audiovisuales (especialmente el cine) y los diarios. En cuanto a los medios audiovisuales, el cine –a pesar de ser todavía el medio menos utilizado, el 0,8 de la inversión total en medios convencionales– viene experimentando un crecimiento importante durante los últimos años: el año 1999, un 19,95% con respecto al año anterior (es el medio con mayor incremento de todos los convencionales); y la televisión, el medio rey en cuanto a volumen de inversión (un 41,7% del total de los medios convencionales), un incremento del 17,35%, además de otros 4.658 millones de pesetas invertidos en las otras televisiones (incluyen las locales, las que emiten por cable y las plataformas digitales, si bien estas últimas apenas ponen publicidad al ser de pago).

Al medio televisión, le sigue en importancia la prensa diaria, actualmente el 30,4% del total de medios convencionales, aunque disminuyendo su peso en el conjunto de medios en dos décimas de punto sobre el 30,2% de 1998. Las revistas vienen ocupando el tercer puesto de los medios convencionales, el 11,2% del total, por cierto, ocho décimas menos que en 1998, cuando representaban el 12%.

⁵⁰ EL PUBLICISTA: “Investigación y creatividad a debate”, Anuario de Investigación 1999, op cit, pp. 26-28.

Figura nº 10.
Inversión Real Estimada (en millones de euros), medios convencionales años
1995/1996/1997/1998/1999

MEDIOS	SOPORTES	% INC.					
		1999	99/98	1998	1997	1996	1995
Diarios	Diarios	1.530	15,28	1.327	1.217	1.115	1.116
Supl. + Domin.	Supl. + Domin.	109	5,10	103	98	97	95
Revistas	Inf. Gral. y Fem.	313	8,64	288	266	248	240
	Técnicas	254	6,47	238	233	224	226
	TOTAL REVISTAS	567	7,66	527	499	472	466
Radio	Radio	466	13,30	411	377	360	346
Cine	Cine	42	19,94	35	32	30	29
Televisión	TVE, TVG, ETB, TV3,	2.072	17,35	1.766	1.474	1.378	1.324
	CCRR, TM3, C9,						
	C+, CSur, T5, A3,						
	Otras TV's	28	16,80	24	14	5	5
Exterior	Vallas	104	9,40	95	83	74	70
	Cabinas Telef.	13	20,94	11	9	10	12
	Transporte	25	8,71	23	20	19	18
	Mob. Urbano	58	7,18	54	52	50	47
	Otros	17	13,80	15	14	13	13
	TOTAL EXTERIOR	217	9,66	198	178	166	160
	SUBTOTAL	5.031	14,56	4.392	3.888	3.659	3.542

Fuente: INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2000*

El cuarto medio por volumen de inversión es la radio, el 9,3% del total de medios convencionales, también bajando una décima respecto al 9,4% que supuso en 1998. Y, por último, la publicidad exterior, con una inversión del 4,3% del total de medios convencionales, y los suplementos y dominicales, un 2,2% del total, con un descenso de una décima sobre el porcentaje de la tarta publicitaria que tenía en 1998.

7. Otros elementos de la Estructura Publicitaria

7.1. Estructuras legales

En lo referente a las estructuras legales, se pueden incluir aquí tanto las leyes que rigen directamente la actividad publicitaria⁵¹ como las leyes o normativas que indirectamente delimitan el campo de actuación de la Publicidad: por ejemplo, las disposiciones del Ministerio de Obras Públicas o los distintos planes de urbanismo que determinan el emplazamiento de la publicidad exterior.

Incluiríamos aquí también, en este elemento de la Estructura, a los Tribunales de Justicia; en ellos se dirimen los contenciosos entre las partes, labor que antes desempeñaban organismos administrativos como la Junta o el Jurado.

7.2. Organismos Deontológicos:

Precisamente, con la finalidad de que “no llegue la sangre al río” -y al decir de la sabiduría popular: “la ropa sucia se lava en casa”-, encontramos Organismos de carácter deontológico como la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP). Se trata de instituciones que trabajan en el campo del “deber ser”, ya sea desde dentro o desde fuera de la propia profesión.

La Asociación Autocontrol de la Publicidad fue creada en 1995, aunque con una prehistoria que se remonta a casi veinte años atrás. Efectivamente, el sistema de autorregulación publicitaria aparecen en España el 17 de julio de 1977, con la creación de la sociedad denominada Autocontrol de la Publicidad S. A., creada por la Asociación Española de Anunciantes y la Junta General de Publicidad, esta última ya desaparecida. Tras dotarse de unas Normas generales (1979) y de diversas normativas particulares (publicidad para niños, publicidad testimonial, publicidad de bebidas alcohólicas, etc.), el 13 de junio de 1995 se autodisuelve al crearse la Asociación Autocontrol de Publicidad, a la que traspasa todas sus experiencias.

⁵¹ Es decir: la *Ley General de Publicidad* [LGP] de 1988, la *Ley de Televisión* [LT] en su más reciente adaptación de 1999, y las disposiciones de las Comunidades Autónomas relativas a la comunicación publicitaria.

La nueva entidad elaboró un Código de Conducta Publicitaria, aprobado en su Asamblea General celebrada el 19 de diciembre de 1996, que sigue actualmente en vigor.

7.3. Colegios Profesionales, Asociaciones Profesionales y Asociaciones de Consumidores:

En cuanto a los Colegios Profesionales, en Barcelona, ya existe el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, el cual se gestó en su momento de la Associació Catalana de la Publicitat de la Comunicació. Recientemente, el Consejo Asesor Fundacional del futuro “Colegio Oficial de Publicidad y Relaciones Públicas de Madrid”, compuesto por quince miembros, ha enviado a la Comunidad de Madrid el dossier que presenta la propuesta con un proyecto de estatutos. La creación de este Colegio ha partido de la Asociación de Titulados y Profesionales de Publicidad, Marketing y Comunicación (ATP). A estos colegios pueden pertenecer todos los licenciados de la rama de Publicidad y Relaciones Públicas así como todos aquellos que, sin ser licenciados, puedan demostrar una experiencia profesional de diez años en este ámbito⁵².

Hemos juntado en un mismo epígrafe Colegios, Asociaciones Profesionales y Asociaciones de Consumidores porque consideramos que de un tiempo a esta parte han comenzado a trabajar “codo con codo”. La importancia creciente del consumidor en la Estructura de la Publicidad se manifiesta también en el hecho de que las Asociaciones de Consumidores no son consideradas ajenas a la profesión, y esto ha llevado –en gran medida– al abandono, por parte de muchas de éstas, de ese carácter combativo que las caracterizara hasta hace bien poco. Una Asociación de Consumidores como al Asociación de Usuarios de Internet (AUI) es utilizada y consultada por los agentes publicitarios en el medio Internet de la misma forma, con el mismo interés, que –por poner un ejemplo en el mismo ámbito– la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), una asociación que se correspondería con las que denominamos Asociaciones Profesionales⁵³.

⁵² Cfr. Asociación Española de Anunciantes (AEA): “Futuro Colegio Oficial de Publicitarios en Madrid”, www.anunciantes.com, op cit.

⁵³ Algunas otras Asociaciones Profesionales destacadas son: la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Empresas de Publicidad (AEAP), la Asociación Española de Estudio de los Medios y Opinión (AEDEMO), o las correspondientes asociaciones de centrales de medios, asociaciones de publicidad exterior y medios publicitarios, o asociaciones a las que pertenecen las empresas auxiliares. Asociaciones Profesionales Publicita-

7.4. Organismos de Investigación: la Universidad

En cuanto a los Organismos de Investigación, los distinguimos de las empresas de investigación⁵⁴. Entre éstos situaríamos a algunas agencias estatales (por ejemplo el Instituto Nacional del Consumo); pero, en lugar preferente, a la Universidad: quizá el observatorio más privilegiado y desinteresado de la Publicidad como fenómeno global; ninguna otra institución puede despojarse como la Universidad de la acuciante inmediatez que frecuentemente lleva consigo la investigación en el campo comercial.

Además, la Universidad es parte de la “Estructura Central”⁵⁵ de la Publicidad también por otras razones importantes⁵⁶. Una disciplina demuestra su importancia no sólo cuando alcanza niveles elevados de representatividad e inversión, sino cuando surge una cierta preocupación por la formación de los profesionales que la ejercen. En este sentido, Publicidad, Comunicación y Marketing son materias que han ido confirmando su importancia con una presencia reforzada en los planes de estudio de diversos centros públicos y privados.

Desde la década de los sesenta, en el ámbito español se manifiesta una necesidad acuciante de nuevos ejercicios profesionales adecuados a la rápida evolución de nuestra sociedad y, de esta forma, aparece una oferta heterogénea de formación en técnicas de comunicación⁵⁷. A la vez, surge también un nicho profesional donde recalán expertos de otras disciplinas. En cualquier caso, la colaboración entre profesionales con diferente formación de base –economistas, psicólogos, sociólogos, ingenieros, etc– propicia el enriquecimiento, a la vez que la complejidad, de una profesión multidisciplinar.

rias, según el criterio geográfico (provincial), las hay prácticamente en toda España (una significativa excepción es la de la provincia de Málaga).

⁵⁴ Entre esas empresas incluimos las que hemos visto anteriormente, la Oficina de la Justificación de la Difusión [OJD], el Estudio General de Medios [EGM] y el informe *Infoadex*.

⁵⁵ terminología de M. A. PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras...*, p. 24.

⁵⁶ En el ámbito del Estado y en virtud de los presupuestos manejados por los decanatos de las distintas universidades con facultades de Ciencias de la Información, el contravalor económico de las enseñanzas publicitarias u orientadas a la comunicación comercial supera los 8.500 millones de pesetas: Cfr: Cfr. Asociación Española de Anunciantes (AEA): *Impacto Económico de la Publicidad en España*, AEA, Madrid, 1999, p. 323. Pero nosotros nos estamos refiriendo a una dimensión que puede ser incluso más determinante de la Estructura Publicitaria.

⁵⁷ Sobre este punto, cfr. capítulo 2: *Historia de la docencia publicitaria en España*.

El debate de la formación se centra, en gran medida, en el problema de la capacitación específica para el desempeño de cada nueva actividad: esta capacitación exige también una formación muy específica. Los planes de estudio de las diversas universidades tienden a responder a los requerimientos que las empresas tienen; pero, tanto la universidad pública como la privada, han estado habituadas a formar profesionales “generalistas”, capaces de abordar cualquier fase del proceso. Debido a ello, la Universidad -por su parte- incorpora a sus planes de estudio nuevas materias de postgrado y asignaturas optativas de carácter más específico. Pero habría que solicitar también un mayor reconocimiento del perfil de conocimientos que se deriva de las enseñanzas universitarias. Quizá las empresas no han asumido la importancia de la información teórica.

Hoy día es posible cursar estudios de Publicidad, Marketing y Comunicación en muchas universidades públicas y privadas de España, abiertas a una demanda cada vez más exigente. Además, a esta oferta universitaria, se han ido añadiendo numerosos centros especializados con ciclos de enseñanza de corta duración.

Desde 1971, en la Universidad Complutense de Madrid se ha ofertado esa formación en la Facultad de Ciencias de la Información, en la rama de Publicidad y Relaciones Públicas. La cifra de alumnos licenciados en esta licenciatura ha experimentado un progresivo crecimiento año tras año hasta que, a inicios de los noventa, se ha estabilizado. Destaca la creciente importancia del número de mujeres licenciadas en publicidad respecto al de hombres, en una relación de casi 3:1. Este hecho no siempre se verá reflejado a nivel laboral, puesto que, entre otras razones, se trata -como decíamos anteriormente- de una profesión desempeñada por profesionales de muy diversas procedencias⁵⁸.

Según la AEA, los principales destinos laborales de los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas son: Departamentos técnicos de agencias de publicidad; Áreas comerciales de medios de comunicación; Proveedores de servicios de agencias y anunciantes; Publicaciones especializadas de carácter profesional; Departamentos de publicidad de los anunciantes; y Áreas de marketing de los anunciantes⁵⁹.

⁵⁸ Cfr. Asociación Española de Anunciantes (AEA): *Impacto Económico de la Publicidad en España...*, pp. 322-323.

⁵⁹ Cfr. *Ibidem*, p. 324.

7.5. Empresas de Servicios Auxiliares:

Por último, las Empresas de Servicios Auxiliares. Un continuo proceso de depuración y de “redefinición” -para no desviarse de las tareas propias de las empresas publicitarias (fundamentalmente en las tres formas que hemos determinado)- lleva implícito la aparición y desarrollo de toda una industria auxiliar. Actualmente, por ejemplo, en las agencias de comunicación digital está resultando especialmente intenso este proceso: la producción de los contenidos está creando toda una industria tecnológica auxiliar paralela que tiende a dejar a las agencias con su función más propia: “la consultoría en creatividad estratégica”.

Las Empresas de Servicios Auxiliares pueden ser proveedoras tanto para el anunciante como para las empresas de publicidad: estudios de arte final, estudios de creatividad o *boutiques*, productoras (locutores, modelos, fotógrafos...), bancos de imágenes, empresas de mensajería, asesorías jurídicas y fiscales, etc.

8. Bibliografía

- AAKER, David A. y MYERS, John G.: *Managment de la Publicidad*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1984.
- AEA (Asociación Española de Anunciantes): www.anunciantes.com, 19 de mayo de 2000.
- AEA (Asociación Española de Anuncinates): *Impacto Económico de la Publicidad en España*, AEA, Madrid, 1999.
- BERTALANFFY, L. von, *Teoría general de sistemas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981.
- BLANCO, Andrés: “La inversión publicitaria de los 250 primeros anunciantes creció un 20% en 1998”, *Ipmark*, nº 524, 1-15 de junio de 1999, pp. 74-81.
- CAMPO VIDAL, Manuel: “Antes todo era más fácil” (*Alternativas a la Televisión Convencional*), ponencia en el *Institute for International Research*. Madrid, 15 de abril de 1999.
- CARO, Antonio: *La publicidad que vivimos*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1994.

- CAYWOOD, Clarke L.: *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw-Hill, Nueva York, 1997.
- FRIEDMAN, Thomas: *Tradición versus innovación*, Atlántida, Buenos Aires, 1999.
- GARCÍA UCEDA, Mariola: *Las Claves de la Publicidad*; ESIC, Madrid, 1997.
- GARDNER, Herbert S.: *The Advertising Agency Business: The Complete Manual for Management and Operation*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1996.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- GONZÁLEZ-ANDRÍO, Gabriel: “Las agencias cobrarán según la eficacia de sus campañas”, *Expansión*, 21 de septiembre de 1999, p. 22.
- HAYS, Constance L.: “David Ogilvy, 88, Father of Soft Sell in Advertising, Dies”, *The New York Times*, 22 de julio de 1999, pp. A1 y C25.
- INFOADEX: *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2000*, Madrid.
- KLEPPNER, Otto, RUSSELL, Thomas y VERRIL, Glenn: *Otto Kleppner's Publicidad*, Prentice Hall, México, 1988.
- KOTLER, Philip: *How To Create, Win, And Dominate Markets*, Free Press, New York, 1999.
- MAZO, Juan Manuel: *Estructuras de la Comunicación por Objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*; Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.
- MCNAMARA, Jay: *Advertising Agency Management*. Illinois: Dow Jones-Irwin, 1990.
- MORIARTY, Sandra: *Creative Advertising. Theory and Practice*. Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- ORTEGA, Enrique: *La Comunicación Publicitaria*; Ediciones Pirámide, Madrid, 1997.
- ORTEGA, Enrique: “Estructura y situación de la Publicidad en las mayores empresas españolas”, *Investigación y Marketing*, 20, 1986, pp. 7-19.
- PEPPERS, Don, ROGERS, Martha y DORF, Bob: *One to One Fieldbook*, Currency Doubleday, New York, 1999.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Angel: *Introducción a las Estructuras de la Publicidad*, Síntesis, Madrid, 1996.
- PUBLICISTA, EL: *Anuario de Agencias de Publicidad y Centrales de Compra de Medios 1999*, Madrid.

- PUBLICISTA, EL: *Anuario de Investigación 1999*, Madrid.
- REINARES LARA, Pedro y CALVO FERNÁNDEZ, Sergio: *Gestión de la Comunicación Comercial*, McGraw-Hill de Management, Madrid, 1999.
- SANTESMASES, Miguel: *Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos*. Pirámide, Madrid, 1996.
- SENNET, Richard: *La corrosión del carácter*, Anagrama, Barcelona, 2000.
- VICTORIA, Juan S.: “La dirección del equipo de publicidad en Internet”, *I Congreso de Publicidad y Marketing en Internet*, Recoletos Conferencias & Formación, en *Documentación Market on line 2000*. Madrid, 8 de marzo de 2000.
- WELLS, William, BURNETT, John y MORIARTY, Sandra: *Publicidad. Principios y prácticas*, Prentice Hall, México, 1996.

Capítulo 5

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1. Introducción

De entre todas las construcciones teóricas que intentan dar una explicación del fenómeno publicitario, la relativa a la publicidad como modelo de comunicación es la que ha generado un cuerpo de doctrina más sólido. Pero esto podemos entenderlo de dos formas diferentes:

- a) como modelo textual de mensajes comunicativos;
- b) como proceso de comunicación que relaciona diversos actores.

A lo largo de este capítulo vamos a desarrollar sobre todo la segunda perspectiva. Pero, antes, será conveniente hacer una mínima referencia a esa primera percepción de la publicidad.

Desde hace más de treinta años, el modelo textual publicitario ha acaparado la atención de un nutrido grupo de investigadores interesados en Lingüística y Pragmática, y ha producido una de las líneas de investigación más fecundas dentro de la reciente Ciencia del Texto. En efecto, la Publicidad se presenta hoy como una privilegiada fuente de textos reales, que es justamente lo que tan encarecidamente busca en la actualidad la Semiótica¹.

¹ Tal vez el autor que más huella ha dejado en los estudios semióticos de la publicidad sea Georges PENINOU; su libro *Semiótica de la Publicidad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, supuso el verdadero despegue de esas investigaciones. En realidad, el precursor del análisis semiótico en publicidad fue Roland BARTHES, en un trabajo sobre la imagen que tomó precisamente un anuncio como caso de estudio: "Rétorique de l'image", en *Communications*, nº 4, 1964, pp. 40-51. Entre los que siguieron esa línea de investigación, cabe citar a David VICTOROFF, *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980; y entre los españoles, a José Manuel PÉREZ TORNERO, *La semiótica de la publicidad*, Ed. Mitre, Barcelona, 1982.

Hace ya algunos decenios que los investigadores de la lengua advirtieron que su habitual esquema de análisis (morfológico y sintáctico) resultaba insuficiente para explicar la realidad de los actos de habla; porque el hombre no habla con palabras ni con frases, sino con textos: con unidades de sentido. Y un texto puede ser desde un simple “sí” (que es una unidad de enorme sentido: piénsese, por ejemplo, su radical importancia en el contexto de un enlace matrimonial) hasta un libro entero como el de *El Quijote*. Uno y otros son textos.

Desde este punto de vista, la publicidad ofrecía innumerables puntos de interés para todos esos investigadores de la lengua viva. Por una parte, los mensajes publicitarios encajan muy bien en la idea del “texto” y, a la vez, presentan notables peculiaridades en el uso lingüístico: tanto en el nivel morfosintáctico como en el semántico y pragmático². Por otra parte, se trata de mensajes reales, que inciden en nuestra vida, y con tal carga retórica que sus eslóganes llegan a ser increíblemente memorables y acaban por incorporarse a nuestro acervo cultural. Pero esta línea de análisis nos llevaría a otro campo: el del lenguaje publicitario, que tiene su sitio en otra materia de la Licenciatura. Por eso será necesario que volvamos nuestra vista a la segunda línea de análisis antes mencionada.

2. La publicidad como fenómeno comunicativo

Todo aquel que haya contemplado –con un mínimo de detenimiento y de espíritu crítico– la avalancha de anuncios que invade nuestro espacio cotidiano, habrá llegado a la inmediata conclusión de que el tipo de comunicación que se establece en ellos es bastante atípico. Merece la pena tratar de profundizar en esta cuestión, pues parece conveniente dejar claro que la publicidad, tal como hoy la conocemos, constituye uno de los ejemplos más claros de artificiosidad comunicativa. Al igual que otros lenguajes en los que predomina la función poética (la retórica de los mítines políticos, por

² Recientemente ha aparecido un libro muy completo sobre esta materia: Juan BENAVIDES: *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Ed. Síntesis, Madrid, 1997, 365 págs. Entre otros investigadores del lenguaje publicitario, cabe mencionar también: Miguel Angel PÉREZ RUIZ, *El mensaje publicitario y sus lenguajes*; Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1979; Luis Alberto HERNANDO, *El lenguaje de la Publicidad*, Ed. Coloquio, Madrid, 1984; Domingo CARDONA, *Lingüística de la Publicidad: el idioma español y la publicidad*, Ed. Jucar, Madrid, 1979; Luis BLOCK DE BEHAR, *El lenguaje de la Publicidad*, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1976.

ejemplo), esta comunicación se orienta más a la creación de sentido y a la búsqueda de nuevas formas de expresión que a la mera designación de objetos.

En efecto. Lo específico de la comunicación publicitaria –no obstante su apariencia de “servicio” al producto– es su naturaleza no referencial. Porque la tecnología y los estándares de producción han igualado tanto la calidad y prestaciones de los productos que cada vez resulta más difícil diferenciarse de la competencia aludiendo a atributos físicos y exclusivos. Por eso la publicidad tiene por misión irrenunciable la de crear un nuevo tipo de referente: un entramado de asociaciones significativas que involucren al receptor y al producto a través de un preciso universo simbólico.

Dicho de otro modo; para la publicidad el campo objetivo de la realidad –el ser en sí del producto o servicio– no ofrece apenas interés, y por eso se ve obligada a crear otro campo nuevo (artificial, valorativo y laudatorio) a través del potencial expresivo de la marca: de su identidad, de su personalidad y de su implicación afectiva.

3. El proceso de comunicación publicitaria

Pero, antes de analizar este punto que acabamos de mencionar, bueno será que realicemos un primer diseño del proceso de comunicación en publicidad. Para ello, deberemos recurrir al conocido modelo que, desde la Lingüística, propuso Roman Jakobson en su famoso ensayo “Lingüística y poética”³. Esto resulta posible porque la publicidad cumple los tres requisitos que este autor fijaba en la delimitación de este proceso:

- Inalienabilidad de los factores.
- Especificidad de las funciones.
- Coextensividad jerárquica de los elementos.

Respecto a lo primero, es evidente que en la realización del proceso de comunicación publicitaria existe: un emisor (el anunciante), un receptor (el público-objetivo), un mensaje (la campaña publicitaria), unos códigos

³ Ese trabajo ha sido traducido varias veces al castellano. Entre otras versiones, vid.: Roman JAKOBSON, *Ensayos de Lingüística General*, Ariel, Barcelona, 1984, pp. 347-395.

(el lenguaje publicitario), un contexto (la situación de comunicación concreta) y un contacto (la posible eficacia publicitaria)⁴. Si alguno de estos elementos no está suficientemente delimitado, al menos debe estar diferenciado del resto, pues la supresión o ausencia de cualquiera de ellos pondría fin al intercambio comunicativo. En todo caso, más de una vez hemos contemplado que a veces falla la comunicación publicitaria por desdibujamiento de alguno de estos factores: falta de posicionamiento ante la audiencia, falta de contacto efectivo o acabamiento imperfecto del mensaje.

Por lo que respecta a lo segundo, tampoco hay problema alguno. Este es un modelo funcional, ya que es sobradamente conocido que cada uno de estos elementos genera una función comunicativa: el emisor, la expresiva; el receptor, la conativa; el mensaje, la poética; el producto o idea, la referencial; el contacto, la fática; y el código, la metalingüística. Por tanto, la citada especificidad de las funciones también se refleja en la estructura formal del mensaje publicitario; y con especial relevancia, podríamos decir, puesto que cada elemento proyecta una fuerza propia y específica a su función respectiva:

– La función expresiva es importantísima en publicidad: la presencia del emisor es constante y omniabarcante en sus mensajes. Controla el mensaje en todas sus fases y “expresa” en los anuncios su propia filosofía como empresa. Una de las características que suelen citarse como definitorias de la publicidad es la de tener “un emisor claramente identificado”.

– La función fática es también decisiva. A diferencia de otros tipos de comunicación (la literaria, la periodística, etc.) en las que el emisor lanza su mensaje y no se preocupa excesivamente por certificar que su mensaje ha llegado a la audiencia, y ha sido comprendido y aceptado⁵, en publicidad se realizan ensayos previos al lanzamiento de la campaña y sondeos posteriores a su emisión (los llamados pre-test y pos-test) para evaluar la notoriedad y efectividad de los mensajes. Además, se escoge cuidadosamente el

⁴ A esos seis elementos, el propio Jakobson incorporó años después otros dos: el *feed-back* o retroalimentación —que permite al emisor mejorar su comunicación inicial— y el ruido: es decir, las perturbaciones que puede sufrir el mensaje a lo largo del canal (Cfr. “La Lingüística y la Teoría de la Comunicación”, *Ensayos de Lingüística General...*, pp. 79-94). En realidad, esos dos elementos habían sido ya señalados por C. SHANON y W. WEAVER en su famosa obra *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, Illinois University Press, 1949 (trad. Española: *Teoría matemática de la comunicación*, Forja, Madrid, 1981).

⁵ Todo lo más, recibe un simple *feed-back* cuantitativo (número de libros vendidos, número de periódicos difundidos) de la reacción que su mensaje ha producido en la audiencia. La respuesta de tipo cualitativa, llega en forma de unas pocas cartas que no suelen ser representativas, salvo en contadas ocasiones.

mejor canal (prensa, radio, televisión) para llegar hasta la audiencia meta, porque interesa garantizar la recepción del anuncio. Asegurar que el canal funciona es condición irrenunciable de la comunicación publicitaria.

– También la función metalingüística es clave en publicidad. Sus códigos expresivos se diferencian claramente de los empleados por otros tipos de comunicación (informativa, etc.): basta un simple vistazo a la prensa –menos de un segundo– para advertir, por los simples recursos expresivos, qué cosa es noticia o reportaje y qué cosa es publicidad. Y lo mismo sucede en televisión: al conectar el aparato sabemos de inmediato si lo que estamos viendo es programación (teleserie, concurso, etc.) o es un spot; por más que éste adopte configuraciones expresivas cercanas a los tipos de discurso antes mencionados.

– Otro tanto cabría decir de las tres funciones restantes. Pero la especial relevancia que éstas asumen en el proceso de comunicación publicitaria aconseja que las tratemos de forma separada.

Finalmente, la jerarquización de los elementos es también clara y perentoria en la comunicación publicitaria. Así, por ejemplo, la función referencial –dadas las condiciones económicas a que está sometido este sistema– adquiere un protagonismo que rara vez tiene otro tipo de comunicación; y queda, además muy determinada –en la mayoría de las ocasiones– por la representación visual y conceptual del producto, que tiene que ser relevante, puesto que suele ser el núcleo que aglutina al resto de los elementos del anuncio.

Por otra parte, la función poética tiene también una importancia capital. El mensaje publicitario entra plenamente en este campo; aunque esto no quiere decir que su única razón de ser sea estética: si la publicidad es bella o sugerente es sencillamente porque así llega a un número mayor de receptores (de ahí el papel de la creatividad publicitaria). Pero no porque en la estética se encuentre la esencia de su productividad o su eficacia; éstas des-cansan, más bien, en la planificación estratégica de los mensajes.

Con todo, tal vez el empleo de la función conativa sea el que esté más de acuerdo con la naturaleza misma de la comunicación publicitaria. Porque el principal objetivo de este lenguaje es siempre captar la atención de sus posibles receptores.

Gorges Peninou ha resumido perfectamente la preeminencia de estas tres funciones en la comunicación publicitaria:

“En cuanto publicidad de algo, la publicidad tendrá necesidad de un contenido referencial, normalmente expresado con fuerza. En cuanto que publicidad dirigida a tercera persona, tendrá también, casi siempre, un fuerte aire implicativo. Como la forma está muy trabajada en ella, la publicidad tendrá una característica poética muy desarrollada. Al estar de manera tan fuerte condicionada por la exigencia de establecimiento de contacto, la publicidad buscará en la forma la fuente de su fuerza”⁶.

Con esto, podemos decir que la comunicación publicitaria ocupa un espacio muy definido, circunscrito por:

– el objeto, pues toda publicidad, al ser una promoción de algo (producto, idea, servicio), tiene que ser mínimamente referencial;

– el mensaje, pues al tener que elaborar sus anuncios con vistas a la mayor eficacia posible, la comunicación publicitaria tiene que asumir la función poética en un grado muy elevado;

– y el destinatario, pues toda publicidad va dirigida a unos determinados receptores, por lo que trata de poner todo su énfasis en la implicación de éstos.

Por tanto, en la publicidad se da una doble direccionalidad comunicativa: informativa respecto del objeto (aunque este aspecto está perdiendo fuerza en la publicidad actual); e implicativa respecto del receptor (con una importancia creciente en nuestros días). La publicidad como proceso comunicativo fluctúa entre un acercamiento al receptor y un acercamiento al referente, acotando un universo semántico delimitado por dos polos: el del objeto (información) y el del otro (expresión)⁷.

En resumen, y siguiendo a González Martín, podemos señalar que lo específico del proceso de comunicación publicitaria se encuentra en tres funciones que –al hilo también de Peninou– cabría adjudicar a la publicidad: la función *denominadora*, que confiere identidad a los productos a través de las marcas; la función *predicativa*, que crea una determinada personalidad a cada producto mediante una serie escogida (estratégica) de atri-

⁶ G. PENINO, *Semiótica de la Publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 86.

⁷ Para un mayor desarrollo de estas ideas, cfr. J. A. GONZÁLEZ MARTÍN, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid, 1982.

butos; y la función *exaltativa*, que garantiza la promoción de esos productos por la exaltación de la marca y de los atributos otorgados a ésta.

Veamos con detenimiento cada una de estas tres funciones.

4. La función denominadora

La denominación, explica Peninou, es una función esencial del discurso publicitario. El proporcionar una identidad diferenciadora a un producto o servicio y el aportar una determinada caracterización de ésta constituye, como ya se ha dicho, la esencia misma de la actividad publicitaria.

También se ha señalado anteriormente que la publicidad supone una mediación entre la producción y el consumo. Esto exige desarrollar una misión integradora entre una concepción del mundo (la del anunciante), particular e individualizada, y el sistema social establecido; por tanto, este sistema de comunicación que es la publicidad tiene que presentarse ante los receptores como perfectamente consumible, como un objeto cultural más. Así, la publicidad se relaciona con el consumo de una doble manera: en cuanto que ayuda a consumir objetos, y en cuanto que ella misma –como actividad cultural– se convierte en objeto de consumo. Pero, para entender esto en profundidad, será necesario adentrarnos en el mundo mágico y simbólico de las marcas.

4.1. Función de las marcas: pasado y presente

Lo del *piercing* y el tatuaje no es algo enteramente nuevo, no es una moda cultural de los años noventa. Marcar los objetos y marcarse uno a sí mismo es una función esencialmente humana. Dejar en las cosas el sello de la propia identidad es algo que ha gustado al hombre desde siempre.

Ahora bien, identificar objetos con determinados signos (marcas) es una tarea mucho más concreta que ha estado, normalmente, ligado al mundo de lo comercial o lo sociopolítico. Los orígenes pueden rastrearse en la alfarería griega y romana, donde la marca se imprimía sobre ánforas y vasijas para controlar el comercio: indicaba el origen del producto y defendía frente al robo. Después, durante la época medieval, las marcas se emplearon para identificar el trabajo de ciertos gremios, que eran los que controla-

ban los mercados locales. Así que “para el artesano, la marca no era en general un medio de conquistar a la clientela, sino la firma de su trabajo, que permitía eventualmente a la corporación tomar medidas contra él en el caso de cualquier infracción”⁸. En ese contexto, la marca era un instrumento de control económico, cuyo cometido principal era identificar el origen de los productos.

Pero, a la vez, nació la enseña: un símbolo visual y/o verbal / tipográfico –el antecedente inmediato de nuestras marcas actuales– que no sólo indicaba algo, sino que lo representaba y llenaba de sentido: era más un símbolo que un mero signo. Así, en una sociedad mayoritariamente analfabeta, la visión del águila imperial o la flor de lis “anunciaban” sin posibilidad de error la “identidad” y el origen de unas tropas o unos emisarios que, de otro modo, no hubieran podido ser identificados. A la vez, “representaban” la autoridad por el vigor de sus trazos, o su dignidad y excelencia por la elegancia de sus formas.

En el plano comercial, la enseña sirvió para distinguir establecimientos similares (como hoy las marcas de productos semejantes): mediante las enseñas o símbolos, los que no sabían leer podían identificar lugares como “El mesón del gallo rojo”, “La taberna del cisne blanco” o la “Herrería de la Media Luna”; de ahí que los animales –junto a los santos, las plantas y los instrumentos (escuadras, martillos, hachas, etc.)– fueran durante mucho tiempo los símbolos más utilizados en la imaginería comercial del medioevo.

Este comienzo de especialización se agudizó, pasado el tiempo, con la llegada de la industrialización, que prescribió la necesidad de identificar los productos y estableció –sin pretenderlo– la marca de fábrica, que tenía como exclusivo soporte el propio objeto fabricado. Como señala Costa:

“El desarrollo de la marca propiamente se produjo con la industrialización de Occidente, y especialmente con la segunda revolución industrial, con la producción seriada; y, sucesivamente, con la producción masiva y la macrodistribución, gracias a la rapidez y la densidad de los medios de transporte como parte importante de los medios de comunicación”⁹.

⁸ J. COSTA, “La marca”, en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ed. Paulinas, Madrid, 1991, p. 887.

⁹ J. COSTA, “La marca”, en *Diccionario de Ciencias...*, p. 893.

Con la modernidad, se pasa del “marcaje” de productos al “marquismo”: es decir, a la ubicuidad de las marcas, a su omnipresencia en toda la vida social. Se independiza del producto, y se instala en todas partes: el símbolo Nike ya no está sólo en sus zapatillas, sino en las camisetas, en las vallas, en las equipaciones de una selección, en las mochilas escolares o en las gorras de montaña. Ha ganado en presencia y en dimensión comunicativa. Se precisa marcar todo, ya que la empresa tiene necesidad no solo de comunicar, sino de estar presente y ser percibida.

La consecuencia última es que la marca se integra en la propia personalidad del consumidor, llegando a ser una “seña” de identidad en sus actuaciones, como en tiempos la enseña imperial o comercial. Por eso este marquismo marca más al consumidor que al producto: es una consecuencia de la postmodernidad, de la nueva gestión de marketing que tiene en el consumidor su principal objetivo.

El último paso de esta efervescencia “marquista” es el gran desarrollo de la llamada “identidad corporativa”, o del *corporate* en su conjunto. La identidad corporativa no sólo marca y firma los productos, sino que desarrolla visualmente una “identidad”: un concepto de personalidad corporativa en forma de programa, que amplía las funciones de la marca y las integra en toda la planificación comunicativa de una empresa o institución (colores corporativos, arquitectura y señalética corporativas, etc.). Es lo que Costa ha denominado *imagen global*, entendiendo por tal:

“...el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable. Ya no se trata sólo de identificar, sino de crear en la mente del público una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los esfuerzos de comunicación por el diseño”¹⁰.

4.2. La marca como instrumento comercial

Por medio de la marca –función denominadora de la publicidad– se consiguen, antes nada, efectos económicos. Y el primero de ellos es la je-

¹⁰ J. COSTA, *Imagen global*, Ed. C.E.A.C., Barcelona, 1987, pp. 186-187.

rarquización de los mercados, ya que las marcas posibilitan encauzar la demanda hacia el consumo de productos no genéricos, sino perfectamente individualizados.

La marca, por tanto, es un elemento diferenciador con amplias consecuencias comerciales y mercadotécnicas. Porque un producto individualizado por una marca permite aumentar los márgenes de beneficio. Y porque la marca independiza al consumidor de los circuitos de distribución, al aumentar la presión de la demanda de los productos de marca, y posibilita una planificación general de los mercados.

Si tenemos en cuenta que Coca-Cola nace en 1886, Pepsi y Michelin en 1898, Camel en 1913 y casi todas las grandes marcas hace más de setenta y cinco años, podemos comprender que la marca es el principal activo de una empresa; aunque –paradójicamente– resulta entonces que su principal valor reside fuera de ella: no está en sus cuentas bancarias o en sus inmuebles, sino en la mente de sus potenciales compradores.

Y es que hay una diferencia fundamental entre marca y producto: el producto es lo que la empresa fabrica, y la marca lo que el cliente compra. La marca identifica al producto, revela su identidad: es decir, afirma una serie de atributos que lo hacen diferente a la competencia.

Como señala la Asociación Promarca: “La marca es un esfuerzo continuo de diferenciación y de búsqueda de la superioridad del producto sobre los demás para conseguir una verdadera y objetiva ventaja competitiva en el mercado”¹¹.

En efecto, la marca es la forma en que el anunciante se diferencia, tratando de llamar la atención sobre su producto. La creencia en la diferencia refuerza la marca; y la no creencia, da protagonismo al distribuidor. De ahí que uno y otro sigan estrategias diferentes en relación a la marca.

De acuerdo con Kapferer y Thoenig¹², la marca desarrolla seis funciones en el marco de la planificación estratégica publicitaria:

¹¹ Asociación Promarca, “introducción”, en: J. N. KAPFERER y J. C. THOENING, *La marca: motor de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991, p. XVII.

¹² J. N. KAPFERER y J. C. THOENING, *La marca: motor de las empresas...*, p. 65ss.

a) la de identificación, ya que es un concentrado de información, una memoria y un recuerdo sobre las características del producto y la satisfacción que consigue;

b) la de referencia, ya que la marca estructura la oferta (Coca-Cola, nº 1; Pepsi, nº 2; después, todas las demás) y colabora en la elección del comprador;

c) la de garantía, ya que la marca es un compromiso de calidad por parte del fabricante y un poder de sanción en manos del consumidor;

d) la de personalización, ya que ciertas marcas permiten al consumidor situarse de acuerdo con su estatus y ambiente social, integrándose en su grupo¹³;

e) la lúdica, muy relacionada con el placer de comprar algo que nos hace adoptar un determinado rol (relacionada, por tanto, con la evasión, la autoproyección y los sueños personales);

y f) la de practicidad, pues facilita la toma de decisiones, una vez que se repiten ciertas conductas de compra (lo cual tiene que ver con la imagen de marca).

4.3 La función comunicativa de la marca

Pero la función denominadora no termina en estos objetivos comerciales (que son, sin embargo, el efecto más buscado por las empresas y los anunciantes). La marca es, principalmente, una distinción de orden afectivo, que subjetiviza al producto y lo personifica en su relación con nosotros. La marca –dice John Philip Jones¹⁴– es como un viejo amigo: alguien conocido a quien espero y en quien confío; por eso me siento defraudado si no lo encuentro en el establecimiento acostumbrado. No me vale que el tendero me lo quiera cambiar por otro: “Tome este desodorante: es tan bueno como Williams, pero más barato”. “Sí –podríamos pensar–. Quizá sea incluso mejor, pero yo me he encariñado con el otro: le tengo afecto”. Y así

¹³ En otro libro dice Kapferer: “A través de nuestro consumo de determinadas marcas, las personas mantenemos un cierto tipo de relación con nosotros mismos (...). La adhesión a la marca es como la prueba de una vinculación, de una comunidad de espíritu, de una mentalización; lo cual facilita –incluso estimula– la comunicación” (J. N. KAPFERER, *La marca, capital de la empresa*, Deusto/Expansión, Bilbao, 1992, pp. 54-55).

¹⁴ Cfr. J. Ph. JONES, *How Much is Enough?*, Lexington Books, Nueva York, 1992.

como, si hemos quedado con un amigo determinado en un bar, no aceptaríamos que otro viniera en su lugar para hacernos un rato de compañía, de igual modo nos resistimos a que nos cambien una marca por otra.

Por eso la marca es algo más que un nombre. Comunica un gran número de cualidades y de recuerdos, permitiendo una relación –a veces mágica– entre producto y consumidor. Como dice Peninou en su ya citada *Semiótica de la publicidad*, se comienza a dar vida a un objeto cuando se le ha dado un nombre; y precisamente se le ha dado un nombre para darle vida.

Pero así como el nombre propio no dice nada particular –más bien crea homonimia–, la marca comunica identidad y exclusividad. A medida que se impone, no se limita a nombrar, sino que también predica. A través de las marcas, los productos dejan de ser objetos físicos para transformarse en un conjunto de satisfacciones –o frustraciones– con vida propia; crean la imagen de marca a la que ya hemos aludido, que se instala en la mente de los consumidores como efecto más evidente de la comunicación publicitaria.

La marca, por tanto, es algo más que un nombre; y lo es porque comunica algo. La marca supone una forma visual novedosa, original: un fuerte valor simbólico y una capacidad de impacto que se va almacenando en la memoria colectiva. Es la memoria del producto, el recuerdo de las impresiones extraídas por el consumidor en su conducta de compra. “Por eso –sigue diciendo Kapferer– aunque proporciona un poder a corto plazo sobre los consumidores, la marca impone también unos deberes y crea una responsabilidad en el fabricante frente a los consumidores”¹⁵.

En la creación de marcas no sólo se busca diferenciarse de la competencia, sino que se procura destruir toda posible asimilación del producto con sus semejantes. En teoría¹⁶, insistir en el posicionamiento de la marca líder –o, lo que viene a ser lo mismo, en los atributos del producto situado en primer lugar– supone hacer publicidad para esa marca o para ese producto, porque ese posicionamiento es un territorio ya conquistado y el consumidor lo asocia a una marca concreta¹⁷. Sin embargo, últimamente esta-

¹⁵ J. N. KAPFERER y J. C. THOENING, *La marca: motor de las empresas...*, pp. 9-10.

¹⁶ Cfr., entre otros autores: D. ARNOLD, *Cómo gestionar una marca*, Ed. Parramón, Col. Gestión y Empresa, Barcelona, 1994.

¹⁷ Así, por ejemplo: en vehículos, Volvo se asocia a “seguridad”, e insistir en ese atributo es hacerle publicidad a ella; en calzado deportivo, Nike se asocia a “Número 1, rebeldía, agresividad”, y una marca que incidiera en ese punto acabaría trabajando para Nike.

mos asistiendo a una ruptura de esa regla establecida, y cada vez más se generaliza una especie de parasitismo, mediante el que unos productos se aprovechan del esfuerzo económico y simbólico que las marcas líderes han realizado para dominar los mercados. Analogías de todo tipo vician hoy el mundo de las marcas¹⁸.

La marca no solo distingue o individualiza al producto, sino que trata también de dignificarlo. La diferenciación e individualización que busca la función denominadora son sólo el primer paso para lograr esa personalización que se opera en la función predicativa, de la que ahora hablaremos. Una y otra se orientan a crear esa especie de “ídolo” social que es la marca. Ella identifica a sus productos con una gama amplísima de iconos (logotipo, anagrama, mascota, personaje) o de referencias extra-comerciales (connotaciones geográficas o históricas, por ejemplo). Por tanto, se puede considerar la marca como un concepto semiótico: un vocablo de síntesis que resume una afectividad de síntesis; un conjunto de cualidades (en el producto) y de recuerdos (en el consumidor) que posibilita ese difícil tránsito de la materialidad del producto al simbolismo de su personificación. De este segundo escalón hablaremos en el próximo epígrafe.

5. La función predicativa

La operación publicitaria de predicar una serie de cualidades en los productos es una actividad esencialmente semiótica. En ella, todo producto o servicio susceptible de promoción se considera un soporte adecuado para transmitir distintos significados, que son elaborados artificialmente por la comunicación publicitaria. Precisamente estos sentidos creados por la publicidad son los que configuran la personalidad del producto.

¹⁸ Las principales marcas gastan millones de dólares para luchar contra la piratería en este campo y defender sus legítimos derechos en el uso de su marca. Entre otras cosas, por ejemplo, Coca-Cola ha luchado históricamente contra todos los productos que han imitado su nombre comercial (Koka-Cola, Coka-Kola, Toka-Cola, etc.) porque no son sino intentos de aprovecharse del prestigio y la publicidad de esa bebida refrescante; algo que, si lo permitiera, acabaría destruyendo su marca y debilitando su posición en el mercado. Y, a la vez, gasta millones de dólares anualmente para evitar que “coca-cola” pase a ser un nombre común (denunciando los diccionarios o libros que lo incluyen como término común y no como nombre propio): porque entonces perdería gran parte de las prerrogativas sobre ese nombre, que tan cuidadosamente viene guardando desde su fundación.

Pero esta personalidad es mudable: mucho más que la identidad de las marcas. Mientras estas permanecen por décadas, su personalidad o posicionamiento cambia según la actividad predicativa de la publicidad. Y en estas mutaciones no son ajenos los cambios económicos, sociales, culturales, etc.

Así, por ejemplo, la marca Fanta mantuvo un posicionamiento orientado a la infancia durante muchos años, con su “naranjito” resbalando en los anuncios por una inmensa botella de cristal. El cambio demográfico en la sociedad y el cambio en los usos de consumo (las bebidas refrescantes pasaron a estar centradas en la juventud) motivó un primer cambio de personalidad: en sus anuncios vimos primero a una jovial Claudia Schieffer que introducía el producto en ambientes claramente juveniles (discoteca, etc); después, la publicidad creó un personaje con pretensiones futuristas (la Ele-Fanta) que fracasó estrepitosamente, pero que pretendía asociar el producto hacia una personalidad moderna y ligada al desarrollo tecnológico. Después vino la personalidad desenfadada de los jóvenes que se dejaban trasquilar en una peluquería porque regalaban una Fanta con cada corte de pelo. Y, en fin, la referencia a los clanes o pandillas (“Yo soy naranja, yo soy limón”) completa el ciclo de los posicionamientos juveniles.

Quizás el ejemplo internacional más claro de un fuerte cambio de personalidad sea el operado en la marca Marlboro. Hasta principios de los cincuenta, esta marca se dirigía a un público fundamentalmente femenino, que valoraba la elegancia de su diseño y la suavidad de sus boquillas (en un momento en que casi ninguna marca tenía filtro en sus cigarrillos). Al llegar, a mitad de los cincuenta, los primeros estudios científicos que ponían en relación el consumo de tabaco con el cáncer de pulmón, muchas mujeres se retrajeron de fumar, y muchas cajetillas incorporaron los filtros. Para diferenciar su producto, Marlboro dio un color terroso a sus filtros; y para buscar nuevos públicos, se orientó hacia el mercado juvenil, que se introducía en el tabaco como forma de expresar su rebeldía, su independencia y su seguridad en sí mismos. Para ellos creó Leo Burnett la figura del cowboy: un símbolo que aún perdura –va camino de cumplir el medio siglo de existencia– y que, a unos jóvenes inseguros (que están buscando una identidad y un lugar en el mundo de trabajo de los adultos), les habla de libertad, de madurez, de independencia; de virilidad y de seguridad en sí mismos; y de dominar un mundo salvaje y agreste donde no hay límites a su imaginación.

La última consecuencia de esta función predicativa habría que buscarla en la antropología del consumo, pues el desarrollo del significado

publicitario se basa sobre una propuesta ambigua: por una parte, manifiesta una exhortación a la individualidad y a la diferencia (tan grata y satisfactoria para el consumidor actual); pero en el fondo, está al servicio de una conformación y homogeneización colectiva. La publicidad es personalizadora en la forma, pero homogeneizadora en el contenido; porque su objetivo es que todos se sientan originales consumiendo los mismos productos. Es el famoso ejemplo de aquel anuncio de vaqueros: “Viste como quieras, pero viste pantalones XX”.

“A partir de esto podemos concluir que el fin último de una sociedad de consumo (...) es la funcionalidad del propio consumidor, la monopolización psicológica de todas las necesidades; una unanimidad en el consumo que responde por fin, armoniosamente, a la concentración y al dirigismo absoluto de la producción”¹⁹.

Este es el objetivo final de la predicación publicitaria: vender y reproducir el sistema social.

Ahora bien, desde un punto de vista lingüístico, la comunicación publicitaria utiliza la función predicativa de manera muy parecida a como la realiza el lenguaje verbal estándar. Pues, como señala González Martín²⁰, el emisor del mensaje publicitario dispone de una doble posibilidad para realizar esta función:

a) Predicación de tipo *calificativo*, que no exige el desarrollo de ningún tipo de acción. El producto existe de forma abstracta y simbólica, ya que la calificación se da al margen del tiempo y del espacio. En esta modalidad el proceso de calificación es el primero que confiere personalidad al objeto. Responde al esquema básico: “El producto X es tal cosa”.

b) Predicación de tipo *especificativa*, que sí implica el desempeño de una acción. Por tanto, supone una personalidad preexistente (es la segunda instancia definidora o conferidora de atributos de personalidad). Suele basarse en la reconstrucción de una experiencia, para lo que debe integrar la predicación en un tiempo y en un espacio concretos: el producto adquiere así una existencia concreta y definida, participando activamente en la ac-

¹⁹ J. BAUDRILLARD: *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, Méjico, 1969, p. 209.

²⁰ Cfr. J. A. GLEZ. MARTÍN, *Fundamentos para la teoría del mensaje...*, p. 106-109.

ción que desarrolla la predicación. Responde al esquema básico: “El producto X hace tal cosa”.

El fin primordial de esta función es, por tanto, el de construir un sentido, una personalidad, un carácter que pueda despertar la simpatía del público y pueda ser asociado a la marca. Y esto, aunque ese carácter haya servido de soporte a otros productos. Porque esta es la diferencia fundamental entre marca y personalidad (entre la función denominadora y la función predicativa).

La personalidad no tiene por qué tener la exclusividad de una marca, pues la comunicación publicitaria actualiza un conjunto de tópicos relativamente restringido: está circunscrito al mundo de valores dominantes que comparten los consumidores. De ahí que unos mismos valores (juventud, alegría, ecología, dietética) recubran la personalidad externa de múltiples productos.

6. La función exaltativa

Probablemente sea el marcado acento en esta función lo que más diferencia la comunicación publicitaria de cualquier otro tipo de comunicación. Toda publicidad es, por naturaleza, de tipo afirmativo, laudatorio y exaltador; mucho más que la comunicación poética o la política; de ahí que suela ser criticada por su actitud excesivamente servil en relación con los productos que anuncia.

Esta naturaleza es la que explica en el anuncio publicitario todo sea pura positividad. Mientras el periodismo es el mundo de las desgracias (accidentes, catástrofes, terrorismo, muertes), la publicidad es el mundo de las cosas felices (cuerpos perfectos, caras radiantes, símbolos de triunfo, elegancia o felicidad). Realmente, si nos atuviéramos a los mensajes que propone la publicidad, veríamos que sus afirmaciones apenas se parecen a lo que después constata nuestra experiencia.

Esta positivación del objeto está a veces tan exagerada que los códigos de reconocimiento encuentran enormes dificultades para funcionar en el punto de venta. Incluso cuando la publicidad no muestra más que el producto, lo hace de un modo tan hiperreal que, en su función exultativa, la publicidad no se da cuenta de que está creando un mundo de ausencia; un

mundo que no existe en la realidad: ni si quiera en las tiendas donde se vende ese producto. Es el comentario jocoso que habitualmente se escucha tras la proyección de un spot de vehículos: “Y si compro el coche, ¿me darán también a esa chica?...”.

De hecho, las afirmaciones publicitarias suelen coincidir en tres supuestos prácticamente inamovibles:

– El producto está en plena conformidad con las normas técnicas más avanzadas y exigentes.

– Además, da respuestas adecuadas y concretas a las más elevadas aspiraciones de los consumidores.

– Y proporciona una experiencia única, que revaloriza al consumidor en su dimensión social o psicológica.

“Privada de rigor acusatorio, privada de decisión en la comparación, doblemente privada de las dos grandes fuentes de conocimiento crítico (la contradicción frente a otros y la contestación ante sí mismo), funcionalmente condenada a proponer de manera sistemática una representación embellecida de productos decretados, la publicidad es fundamentalmente asertiva. Empresa sin negación, portavoz imperturbable de las causas más opuestas, no resuelve entre lo aceptable y lo inaceptable, sino entre lo meritorio y lo merecedor, entre lo envidiable y lo tentador”²¹.

Ahora bien, para hacer efectiva esta función exultativa, a la publicidad no le queda otro camino que la implicación del receptor; ya que el mensaje positizador puede persuadir, pero también disuadir a la compra. Y la exaltación del producto no ejerce ningún tipo de influencia en los receptores, que conocen muy bien su naturaleza de emisor parcial e interesado. Esa falta de credibilidad, que está en el origen de la búsqueda de “nuevas formas publicitarias”²², ha provocado la pretensión de implicar a la audiencia para conseguir la tan ansiada eficacia comunicativa.

²¹ G. PENINO, *Semiótica de la Publicidad...*, p. 103.

²² Sobre la búsqueda de credibilidad por parte de los anunciantes, cfr. mi libro *Nuevas formas publicitarias*, S.P.I.C.U.M., Málaga, 2000. Este punto se desarrollará más adelante, en otro capítulo de esta Memoria (“Cap. 13: Nuevas Formas Publicitarias”).

Porque esta eficacia no está tanto en hablar bien del producto, como en el hecho de dirigirse personalmente a los consumidores, haciéndoles creer que la publicidad se dirige sólo a ellos, se preocupa de ellos y no piensa más que en ellos. De ahí el tuteo tan universal en los anuncios publicitarios –y tan impropio, por lo demás, en un medio de comunicación social–; y de ahí también eslóganes tan inverosímiles, pero eficaces, como aquel de un centro de moda: “Especialistas en ti”.

Cabría añadir que la publicidad no busca la exaltación sin más de sus productos, sino más bien la “exultación” de sus consumidores: su adhesión inquebrantable, apoyada no en características técnicas y objetivables, sino en mitos, valores e ideales. Por eso se puede afirmar –en contra de toda una escuela de análisis publicitario– que la publicidad no obliga ni fuerza (es lo propio de la propaganda), sino que seduce y conquista a la audiencia. Y ésta se deja seducir, porque le ha liberado de la inseguridad que comporta toda decisión de compra. Queremos que la publicidad nos seduzca porque queremos sentirnos seguros y aplaudidos por alguien ante nuestra decisión.

En conclusión, la comunicación publicitaria constituye un perfecto sistema conformador: nos homogeneiza en el consumo, pero no tanto en los productos o las marcas que consumimos, sino a través de los valores y aspiraciones que suscita. Por eso resulta muy adecuado para cooperar en la inmensa tarea de lograr en los consumidores la necesaria integración social.

7. La Publicidad en el proceso de comunicación social

Llegados a este punto, debemos recapitular un poco. Es evidente que la Publicidad se nos presenta como un peculiar tipo de comunicación, con tres funciones especialmente eficaces. Pero ante esta afirmación, podemos plantearnos dos cuestiones: primera, ¿cabe encuadrar ese tipo de comunicación, que denominamos “publicitaria”, en el marco de la comunicación de masas?; y segunda, –supuesta una contestación afirmativa– ¿qué notas distinguen el discurso publicitario de los demás discursos emitidos por los medios de masas?

Veamos, en primer lugar, si es la Publicidad una comunicación de masas. Se ha solido definir a ésta a partir de la definición de comunicación de Jakobson, sosteniendo que la comunicación de masas es una forma de comunicación mediante la que un emisor altamente cualificado (son com-

parativamente pocos los emisores que funcionan en la comunicación social) puede dirigirse de manera simultánea a un numeroso grupo de receptores a través de canales o soportes físicos denominados “medios de masas”. La característica principal de estos medios es su capacidad de transmitir un mensaje desde una minoría organizada a un público amplio, heterogéneo, anónimo y disperso. Este concepto de comunicación de masas cumple perfectamente los requisitos señalados por Jakobson, y también –en parte– los desarrollados por la Teoría de la Comunicación. Quizás el único elemento que no termine de encajar bien sea, a todas luces, la retroalimentación (dado su carácter marcadamente unidireccional).

A la vista de este marco general, parece claro que la Publicidad puede ser considerada como un tipo de comunicación de masas. Ahora bien: no es difícil encontrar una identidad propia en este proceso comunicativo, que señalan a la publicidad con una idiosincrasia particular en esta selva de la comunicación social. Y para demostrarlo, vamos a analizar las características definitorias de la comunicación de masas, y vamos a ver con qué peculiaridades responde la publicidad a este esquema.

En los próximos epígrafes, vamos a ver las características que habitualmente suelen atribuirse a la comunicación de masas.

7.1. Características del emisor

El emisor es una minoría organizada, con una compleja organización técnico-industrial. En publicidad, este rasgo –que a primera vista se aplica sobre todo a los periódicos y a las emisoras de televisión– es también válido, aunque con ciertas peculiaridades. Por lo que respecta a la parte técnico-industrial, es patente que las agencias, boutiques creativas, centrales de medios, etc. no precisan de una organización tan compleja como la de una emisora o un periódico; y en ese sentido se alejan del modelo empresarial gigantista y distante del público que suele asociarse a los medios de masas. Pero, por lo que respecta a la actividad emisora, tal vez aquí se dé un exclusivismo comunicativo en un grado todavía mayor. En los otros casos que venimos señalando (prensa, radio, televisión), una persona ajena al medio puede publicar cartas, expresar opiniones, contestar a una encuesta pública, participar en programas concurso, etc.: es decir, actuar como emisor de ideas u opiniones en el contexto de una programación más o me-

nos prevista o diseñada²³; en casos extremos, puede llegar incluso a ser informador casual.

Pero esta activa participación ciudadana en algunos medios de masas no ocurre nunca en Publicidad. Sólo el anunciante y el publicitario, en una relación perfectamente reglada, pueden constituirse como emisores. Y es tanta la cualificación profesional que el sistema publicitario exige para el emisor de esta comunicación, que se intenta erradicar todo posible intrusismo, exigiendo una precisa titulación y una completa profesionalización de la actividad emisora. Por eso, además –y a diferencia de las noticias en prensa, radio o televisión, donde no siempre se firman esos textos– en los mensajes publicitarios la fuente emisora (el anunciante) se identifica de forma clara y precisa; no cabe el anuncio sin referencia a la institución anunciante²⁴.

7.2. Características del mensaje

El mensaje es público, rápido y transitorio. Veamos, primero, que supone cada uno de estos calificativos y hasta qué punto cabe aplicarlos a la publicidad. Después veremos algunas características singulares de los mensajes en la comunicación publicitaria:

– “Público” quiere decir, en este contexto, que no se dirige a nadie en particular. Pero también aquí este rasgo adquiere matices propios en la comunicación publicitaria, en la que se combate activamente esta despersonalización de los mensajes que conlleva la comunicación de masas. En efecto, los mensajes publicitarios se dirigen aparentemente a todos, por vehicularse principalmente a través de medios de comunicación social; pero en realidad se dirigen a un grupo de personas muy determinado, previamente seleccionado por la investigación publicitaria, y perfectamente tipificado en cuanto

²³ Un ejemplo extremo sería el reciente y polémico programa de Tele 5 “El Gran Hermano”, donde una serie de personas corrientes –en principio desvinculadas del medio– se convierten en emisores improvisados de ese programa, que es desarrollado y construido enteramente por ellas mismas durante las 24 horas del día. Esto, obviamente, según el esquema previamente diseñado por la cadena y según la realización que permanentemente se elabora desde la emisora.

²⁴ Cuando alguna vez se ha omitido el emisor anunciante, el público se ha sentido defraudado e inquieto. Es lo que pasó, por ejemplo, con la campaña publicitaria que promocionaba un determinado libro, *Fuerza para vivir*, que se distribuía gratuitamente con el apoyo de algunas celebridades del deporte o del espectáculo. La ausencia del emisor identificado provocó una notoria prevención y rechazo por parte del público.

a sus características demográficas o psicográficas. Todo anuncio se elabora pensando en el *target*, el público-objetivo de la campaña: el conjunto de personas que es susceptible de necesitar el producto, interesarse por él y finalmente adquirirlo. En ese sentido, la actividad publicitaria es la comunicación más económica: no desperdicia los *inputs* de información, sino que: 1º) Diseña los mensajes pensando en su público, para que sean fácilmente comprendidos y aceptados, con lo que el público recibe los mensajes como si fueran dirigidos personalmente a él; 2º) Planifica la campaña y la elección de medios con el menor gasto (monetario y comunicativo) posible: sus esfuerzos se orientan a encontrar únicamente a ese público bien dispuesto; y no se preocupa de llegar a otros públicos, a los que no tiene nada que decir. De esta forma, el intento de personalización supera con creces la tendencia habitual en la comunicación de masas.

– “Rápido” quiere decir que va hacia grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño. Y en esto no hay peculiaridad ninguna.

– Pero donde sí la hay es en el carácter de mensaje “transitorio”. Efectivamente, las noticias en prensa, radio o televisión nacen marcadas por la transitoriedad: tienen 24 horas de existencia; porque al día siguiente son sustituidas por otras nuevas; lo que hoy es noticia, mañana no lo será (salvo que vuelva a elaborarse sobre ese tema otro mensaje diferente, que necesariamente invalida el del día anterior). En cambio, en publicidad se busca activamente la permanencia de sus mensajes; y en esto se parece mucho más a la comunicación literaria o cinematográfica (la artística, en general). Los mensajes publicitarios se elaboran, sí, para un consumo y uso inmediatos, pero tratan de permanecer en nuestra memoria para siempre: como la cancioncilla de Coca-Cola (“Al mundo entero quiero dar / un mensaje de paz...”) o la de Colacao (“Yo soy aquel negrito / del África tropical...”), que han pasado ya a formar parte del bagaje cultural español. De ahí que la publicidad prevea una articulada cadena de repeticiones a lo largo de la campaña, y de ahí –sobre todo– el frecuente empleo del jingle, la música pegadiza, las frases redondas, la reiteración del eslogan y otra serie de recursos que buscan la memorabilidad del mensaje. También en este punto, la publicidad es “comunicación masiva *sui generis*”.

– Tan *sui generis*, que en publicidad la comunicación es particularmente breve y denso. Frente a programas televisivos que se prolongan durante horas, o reportajes periodísticos que duran varias páginas, los mensajes publicitarios se resuelven siempre en poquísimos espacio o escasísimo tiempo. Pero no son mensajes vacíos: pocos textos hay que digan tanto – con la palabra y con la imagen– en tan poco tiempo o espacio. Por eso la

actividad intelectual más común del redactor y del creativo publicitarios será siempre la síntesis.

– Por otra parte, es también el lenguaje de masas más caracterizado. La publicidad ha desarrollado una serie de recursos que la sitúan entre los más eficaces en el mundo de la comunicación. Incluye, como señala Péni-nou, una serie de mensajes internos que pueden agruparse en siete categorías²⁵: mensajes de pertenencia al género (en un periódico o revista, se distingue fácilmente un anuncio de la noticia que lo acompaña), de referencia al emisor (siempre está explícita la empresa o fuente de información y en la mayoría de las ocasiones también la agencia publicitaria), de implicación (a veces, el destinatario se convierte en interlocutor), de inferencia, etc. Por último, pocos textos hay que concedan tanta importancia a la imagen, que ha venido a ser el núcleo de sentido (simbólico, afectivo, etc.) de todo mensaje publicitario²⁶. Así, los mensajes publicitarios se identifican claramente como pertenecientes a un género específico (la señal de pertenencia al género, que señalaba Peninou), y —en los casos en que adoptan una apariencia distinta, cercana a la de la información²⁷— se refuerza su indicación como mensaje publicitario para diferenciarlos del resto.

7.3. Características del receptor

El receptor es masivo, heterogéno, anónimo y geográficamente disperso. En el caso de la publicidad, podemos aceptar dos de estas cuatro notas: que sea masivo y geográficamente disperso (algo que se deriva directamente de las telecomunicaciones: es decir, la posibilidad de una recepción simultánea de los mensajes); pero siempre y cuando reconozcamos, a la vez, la peculiaridad selectiva antes señalada: la publicidad, aunque se dirige a un público numeroso, discrimina aquellos receptores que no van a tener

²⁵ G. PENINO, *Semiótica de la Publicidad...*, pp. 62-64.

²⁶ Sobre todo lo relativo a la iconicidad y a los problemas de significación, puede verse: Santos ZUNZUNEGUI, *Pensar la imagen*, Ed. Cátedra, Madrid, 1989; Romá GUBERN, *La mirada opulenta*, Ed. Gustavo Gili, 1987; y Justo VILLAFANE, *Introducción a la teoría de la imagen*, Ed. Pirámide, Madrid, 1985.

²⁷ Por ley, está prevista la separación en los *media* entre los contenidos informativos y los publicitarios: en televisión, por ejemplo, a través de cortinillas, recursos sonoros o impresión de un letrero que indica: “Publicidad”. Pero, en ocasiones, la publicidad disimula sus códigos propios (con lo que, de paso, se reconoce la existencia de éstos) y elabora un enunciado impreso como si fuera una noticia de un periódico; en este caso, más que nunca, son legalmente exigidos los recursos de identificación: en la cabecera de la supuesta noticia se refuerza su indicación como mensaje publicitario con la expresa referencia de “Publicidad”.

interés por la comunicación. Sin embargo, encontramos más problemas para aceptar sin matices los otros dos calificativos. Veámoslo más detenidamente:

– “Anónimo” quiere decir, en la comunicación de masas, ausencia de relación entre emisor y receptor. El periodista o el informador televisivo no conocen a sus lectores o telespectadores. Y algo de eso ocurre también en publicidad. Pero las dos funciones antes señaladas (predicativa: desarrollo de una imagen positiva y cercana de la marca; y exaltativa: búsqueda de implicación por parte del receptor) hace que la publicidad manifieste una aparente “personalización” en su trato con los receptores. Pepsi no conoce individualmente a su público, pero sí conoce sus valores, sus ídolos sociales, sus estilos de vida; y los refleja en su publicidad, consiguiendo que su público se sienta implicado, tratado con confianza, en una relación más personalizada, de cierta compañía y coincidencia afectiva con el emisor.

– “Heterogéneo” quiere decir eso mismo: la audiencia de la comunicación de masas está compuesta por personas de distintas edades, culturas, formación, convicciones personales, etc. Todo esto se relativiza en publicidad: aceptando su orientación masiva, los mensajes publicitarios de una marca crean identidad, *comunidades virtuales* –en otro sentido, obviamente– al compartir un determinado estilo de vida. Todos los compradores de un Rolex tienen mucho en común, aunque no se hayan conocido nunca; y lo mismo los consumidores de Pepsi: comparten un mundo de valores creado por la publicidad, y una determinada actitud ante la vida, generada en los anuncios.

– Además, la publicidad es la actividad más comunicativa en todo el ámbito de la comunicación de masas. Porque el publicitario no intenta solamente informar o ser conocido; procura, sobre todo, alcanzar al receptor, establecer auténtica *comunicación* con él y persuadirle de una idea o de una opción de compra. Por eso pretende más la comunicación —la interacción con el receptor— que la mera información (al revés de lo que sucede en el mundo periodístico o televisivo). Y también por eso busca conocer muy bien a su público: las motivaciones, las actitudes, los hábitos. Lo conoce como ninguna otra forma de comunicación colectiva; y establece una peculiar relación afectiva, un especial clima de confianza. Sobre este punto radica, por ejemplo, todo lo relativo a la personalidad del producto y también la imagen corporativa. Por eso, aunque se da un serio esfuerzo por llegar a muchas personas –cuantas más mejor–, nunca se dirige a un público “masivo e indiferenciado”, como suele decirse de cualquier medio de comunicación. Masivo, tal vez: pero indiferenciado, nunca. Al revés que otros emiso-

res (el literato, el orador o el periodista), el publicitario escoge cuidadosamente a su receptor: selecciona su *target* (como ya hemos visto) por razones tanto económicas como de estricta eficacia.

– También el carácter masivo adquiere en Publicidad peculiaridades que se derivan de la mayor selección de su público destinatario: los canales están cuidadosamente seleccionados, pues el canal está intrínsecamente relacionado en la comunicación publicitaria con el receptor de los mensajes. Aun empleando los mismos medios que la información o el entretenimiento (prensa, radio, televisión, etc.), los mensajes publicitarios rara vez se pierden en el vacío, pues el canal tiende a ser el idóneo para hacer efectiva la comunicación. Cuando alguien trata de promocionar un producto caro y elitista, no acude ordinariamente a la televisión o a los periódicos diarios, por más que estos le ofrezcan las audiencias más amplias; se dirige más bien a revistas de alto *standing*, tal vez de tirada muy inferior, pero que seleccionan un público directamente interesado en su producto. La relación canal-receptor —y su consiguiente explotación por parte del emisor— se da en múltiples sentidos y proyecciones²⁸. Entre otras, cabe señalar subrayar la importancia de dos variables demográficas (la edad y el sexo del receptor), que permiten una fácil selección de los canales más adecuados al mensaje y a los receptores.

8. Bibliografía

- ARNOLD, David: *Cómo gestionar una marca*, Ed. Parramón, Col. Gestión y Empresa, Barcelona, 1994.
- BARTHES, Roland: “Rétorique de l’image”, en *Communications*, nº 4, Seuil, 1964, pp. 40-51.
- BAUDRILLARD, Jean: *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, Méjico, 1969.
- BENAVIDES, Juan: *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Ed. Síntesis, Madrid, 1997.
- BLOCK DE BEHAR, Luis: *El lenguaje de la Publicidad*, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1976.

²⁸ Un estudio pormenorizado de las relaciones canal-receptor puede verse en: Enrique Carlos DÍEZ DE CASTRO y Enrique MARTÍN, *Planificación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1993 (Parte V: “Plan de medios y soportes”, pp. 253-395).

- CARDONA, Domingo: *Lingüística de la Publicidad: el idioma español y la publicidad*, Ed. Jucar, Madrid, 1979.
- COSTA, Joan: “La marca”, en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ed. Paulinas, Madrid, 1991.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique C. y MARTÍN, Enrique: *Planificación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1993.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid, 1982.
- GUBERN, Román: *La mirada opulenta*, Ed. Gustavo Gili, 1987.
- HERNANDO, Luis Alberto: *El lenguaje de la Publicidad*, Ed. Coloquio, Madrid, 1984.
- JAKOBSON, Roman: *Ensayos de Lingüística General*, Ariel, Barcelona, 1984.
- JONES, John Philip: *How Much is Enough?*, Lexington Books, Nueva York, 1992.
- KAPFERER, J. N. y Thoening, J. C.: *La marca: motor de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991.
- KAPFERER, J. N.: *La marca, capital de la empresa*, Deusto y Expansión, Bilbao, 1992.
- MÉNDIZ, Alfonso: *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, S.P.I.C.U.M., Málaga, 2000.
- PENINOU, Georges: *Semiótica de la Publicidad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976
- PÉREZ RUIZ, Miguel Angel: *El mensaje publicitario y sus lenguajes*; Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1979.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel: *La semiótica de la publicidad*, Ed. Mitre, Barcelona, 1982.
- VICTOROFF, David: *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- ZUNZUNEGUI, Santos: *Pensar la imagen*, Ed. Cátedra, Madrid, 1989.

Capítulo 6

EFECTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD

1. Introducción: publicidad y sistema económico

Desde el punto de vista de los anunciantes, la función de la publicidad en el mundo económico se ha justificado tradicionalmente en relación con un doble cometido. Por una parte, la publicidad estimula la demanda de los productos que anuncia, adaptándola a las exigencias de producción. Por otra, constituye el medio para que las empresas e instituciones se den a conocer, creándose a través de ella una imagen que las diferencia de la competencia¹.

Pero este enfoque resulta insuficiente para aclarar la naturaleza económica del sistema publicitario, cuyo origen no hay que buscarlo ya ni en la libre circulación de mercancías ni en la competencia de precios, sino más bien en el centro mismo de la producción de bienes y servicios. Es la producción –por medio de la publicidad y de otras acciones promocionales– la que crea la demanda y no al contrario; por lo que la función económica de la publicidad se relaciona directamente con la fabricación para el consumo de los objetos y no sólo con su circulación en el mercado.

A medida que la tecnología va igualando las prestaciones de los productos, la publicidad va reorientando sus funciones: del simple “dar a conocer” un producto o del mero “cantar sus excelencias”, hace tiempo que hemos pasado a “buscar la diferenciación” de productos y servicios cada vez más parecidos, de modo que pueda jerarquizarse el consumo y controlarse la conducta de los consumidores. En efecto, la publicidad es la encar-

¹ Para una visión más extensa de esta visión de la publicidad por parte de los anunciantes, cfr.: J. R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Curso de economía para publicitarios*, Ed. Anaya, Salamanca, 1970.

gada de crear una diferenciación artificial de las mercancías; por lo que su papel en la mercadotecnia actual ha sido visto, según algunos, como el de un factor consolidador del capitalismo monopolista². Pero este punto lo desarrollaremos más adelante, cuando analicemos la dimensión macroeconómica de la publicidad.

La publicidad es, pues, un instrumento económico de producción de consumo imprescindible para desarrollar el sector de bienes de consumo, evitando que la producción crezca de forma incontrolada. Es también una inversión del anunciante para comprar el producto publicitario, gracias al cual sus mercancías, valorizadas y personificadas por la Publicidad, consiguen armonizar mejor con el usuario y encuentran menos obstáculos para su consumo.

Desde este punto de vista económico, la Publicidad puede ser estudiada como un producto más: un producto elaborado por un tipo especial de empresa (la agencia de publicidad), y que es vendido al anunciante a un precio determinado. No obstante, esta simple descripción no lo explica todo, porque este producto presenta varias peculiaridades que la teoría económica debería considerar. En primer lugar, y aunque su materialización implique un soporte final concreto (cartel luminoso, cinta grabada, película montada y sonorizada), en realidad se trata de un servicio para favorecer las ventas. Y esto ya presenta algunas peculiaridades: se trata de algo intangible, ya que se identifica fundamentalmente con el servicio prestado de dar a conocer esa idea o producto; por otra parte, esos productos son heterogéneos, resulta imposible prestarlos de forma estandarizada, cada empresa los confeccionará de forma individualizada, buscando su propio posicionamiento y creando su propia imagen; por último, los servicios se prestan en función de un pedido concreto, a diferencia del producto tangible, que generalmente se elabora sin una previa demanda.

Si partimos de esta dimensión económica, se pueden considerar tres perspectivas de desarrollo del sistema publicitario. En primer lugar, desde un enfoque *mercadotécnico*, la publicidad puede utilizarse para incidir en los demás elementos del marketing-mix: sobre el producto, el precio, la distribución o el consumidor. En segundo lugar, desde el punto de vista *microeconómico* (la microeconomía analiza la toma de decisiones), la Publicidad es una actividad empresarial productora de servicios, pero también un proceso condicionante de las decisiones del consumidor. Por último,

² Un análisis detallado de esta postura en: P. BARAN y P. M. SWEEZY, *El capital monopolístico*, Ed. Siglo XXI, Méjico, 1971.

desde una perspectiva *macroeconómica*, la publicidad actúa globalmente, como un elemento directamente implicado en el sistema de mercado: un elemento indispensable en la economía capitalista y superfluo en la centralizada. Vamos a analizar estas tres perspectivas, en orden inverso al que las hemos mencionado.

Pero, antes, convendrá señalar que –además de lo ya indicado– la Publicidad puede verse también como un fenómeno cuya amplitud está directamente relacionada con el grado de desarrollo de un país, y con la estructura de las necesidades de los sujetos económicos: en definitiva, un indicador fiable de la evolución económica. Y puede, por último, ser contemplada tanto como un factor de expansión de la economía, como un elemento perturbador del ciclo económico, con importantes consecuencias sobre la renta y el nivel de empleo³.

Como colofón a este apartado, habría que decir que la explicación netamente económica de la publicidad no es suficiente. El propio Marketing se entiende como la comprensión de las necesidades, deseos y valores de un mercado. Lo que obliga a tener en cuenta, al igual que en el caso de la Publicidad, otras dimensiones, si queremos que tenga alguna eficacia en un contexto complejo como el que ahora dibujamos.

2. La publicidad en el contexto macroeconómico

En términos generales, la economía mundial presenta un mercado internacional más o menos dividido en bloques: Japón y su zona de influencia, los Estados Unidos y su ámbito de influencia, y el mercado europeo. España acaba de integrarse en este último, al que pertenece geográficamente, no obstante su innegable proyección en Sudamérica. Porque Europa, a partir de la ratificación de la Acta Única y la entrada en vigor del Euro, está llamada a convertirse en un enorme mercado de más de trescientos cincuenta millones de consumidores, con capacidad de hacer frente a los otros dos mercados en posición de igual a igual.

³ Sobre estos dos aspectos, cfr. J. R. SÁNCHEZ GUZMÁN, “Publicidad y política económica” (Cap. X), en: *Teoría de la Publicidad*, Ed. Tecnos, Madrid, 4ª ed., 1993, pp. 370-390.

En este enfoque macroeconómico, en el que nos planteamos la influencia publicitaria en el contexto internacional, lo que nos interesa es ver cómo la publicidad influye en el proceso general del desarrollo económico, globalmente considerado. Desde esta perspectiva macro, podemos decir que, a grandes rasgos, su función se relaciona con tres aspectos de la economía nacional: la producción, el consumo y el control de los mercados. Veamos cómo sucede.

Como ya se ha señalado, para la teoría económica clásica la publicidad era un gasto que, o bien se consideraba como un derroche, o bien como un instrumento condicionante del consumo. En ambos casos se entendía como una actividad económica marginal. Hoy esta perspectiva ha sido abandonada, y la publicidad –en su dimensión macroeconómica– se considera como un elemento necesario para el funcionamiento del sistema económico; en concreto, para relacionar producción y consumo.

Pero esta relación se percibe de dos formas muy distintas. Según determinados autores, la expansión del consumo es una consecuencia de la expansión del proceso productivo (y no al revés). Por eso afirman que la producción –ayudada por el marketing y la publicidad– no se orienta a satisfacer necesidades, sino a descubrirlas y acrecentarlas. El consumo está, según ellos, bastante determinado por la producción, aunque la publicidad cree la ilusión de que es el consumidor el que decide. En realidad, producción y consumo han dejado de ser fases secuenciales para ser un “todo” previsto y planificado en la propia fabricación de bienes y servicios.

Esta es la primera explicación macroeconómica que se ha hecho de la publicidad: introducirla en la esfera misma de la producción, algo que han desarrollado, entre otros, Arriaga y Lambin⁴. Como la capacidad de consumo de las naciones tiende a estrecharse, el estímulo publicitario resulta hoy absolutamente imprescindible. Por eso ellos consideran que el gasto publicitario debe estudiarse como un gasto de producción para el anunciante: porque es necesario para asegurar en el mercado unos resultados satisfactorios.

La segunda opción, dentro de esta escuela, ha sido inscribir el papel de la publicidad en la esfera de la competencia. La publicidad puede ser considerada como un mecanismo de competencia que –paradójicamente– funciona perfectamente bien en la fase monopolística del capitalismo. No

⁴ Cfr. P. ARRIAGA, *Publicidad, Economía y Comunicación Masiva*, Ed. Nueva Imagen, Méjico, 1980; y J. J. LAMBIN, *Marketing estratégico*, Mc-Graw Hill, Madrid, 1987.

sólo constituye un modo de influenciar y ampliar la demanda, tratando de adaptarla a las exigencias de la producción, sino que también es la forma como las empresas se dan a conocer y se imponen en el mercado, estableciendo barreras a los nuevos competidores para monopolizar cuotas importantes del consumo total⁵.

En su momento, Chamberlain había explicado ya la publicidad en el marco de la competencia monopolística⁶. Para él, la publicidad en un sistema de competencia perfecta no tiene ningún sentido y son las propias leyes del mercado, principalmente los precios, los que regulan su funcionamiento. En la competencia monopolística, la publicidad desarrolla una función diferenciadora de productos y servicios muy importante: como antes se ha señalado, la comunicación publicitaria es un instrumento económico encaminado a diferenciar productos cada vez más parecidos, favoreciendo otro tipo de competencia: la basada en la diversificación semiótica (vendemos lo mismo, pero en contextos distintos, bajo marcas –personalidades– o valores distintos)⁷.

De acuerdo con esta explicación, las funciones de la publicidad encuentran su marco adecuado en la actual tendencia a la monopolización de la economía. La publicidad como instrumento para la competencia desarrollaría, como señalan los seguidores de esta escuela⁸, las siguientes funciones:

- Actúa como una barrera de entrada al mercado, en tanto que es un instrumento utilizado por los anunciantes más fuertes para funcionar de manera cuasi monopolística.
- Es también creador de barreras en la medida en que la lealtad a la marca genera una dependencia que anula la libertad del consumidor.
- Por tanto, afecta directamente (de forma negativa) al sistema de libre competencia.

⁵ Cfr. J. S. BAIN, *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts), 1956.

⁶ Cfr. E. H. CHAMBERLAIN, *Teoría de la competencia monopolística*, Fondo de Cultura Económica, México, 1956.

⁷ Este es el punto de vista desarrollado por R. LAUFER, “Marca, marketing y legitimidad”, en: J. N. KAPFERER y J. C. THOENING, *La marca: motor de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991.

⁸ Podríamos incluir aquí, además de los autores ya señalados (P. Arriaga, J. J. Lambin, E. H. Chamberlain y J. S. Bain), a W. S. COMANOR y T. A. WILSON, que exponen estas mismas ideas en *Advertising and Market Power*, Harvard University Press, Cambridge, 1974.

– Afecta también a la distribución, porque favorece el consumo de las mercancías que promociona, en detrimento de quienes no pueden utilizar esta vía de acceso al mercado. Por lo que producir una buena campaña va siendo tan importante o más que producir un buen producto.

– En consecuencia, favorece la concentración empresarial.

Por su parte, otros autores han visto en la publicidad un instrumento económico de consecuencias netamente positivas. Según Ornstein, los estudios que afirman que “la publicidad provoca una mayor concentración de empresas tiene muy limitado soporte empírico”, y no existen evidencias para concluir que “los mercados fuertemente publicitados son una evidencia de violación de las leyes antitrust”⁹. Por otra parte, Schmalensee ha hecho notar que la lealtad a la marca es algo que también pueden conseguir las empresas recién incorporadas al sistema económico, siempre y cuando sean capaces de lograr una aceptable calidad tanto del producto como de la publicidad¹⁰. Por tanto, estos y otros autores señalan que los efectos económicos globales podrían resumirse en estos cuatro puntos:

– La publicidad puede o no servir a causas monopolísticas, pero en sí es un instrumento a favor de la libre competencia.

– Precisamente porque estimula el consumo, contribuye al bienestar económico de un país. Existe –afirman estos autores– una relación de causa-efecto entre publicidad y bienestar; no son simplemente dos fenómenos paralelos, sino dos hechos con un claro nexo causal.

– A pesar de su vocación persuasiva y de orientarse a la creación de universos simbólicos, la publicidad sigue cumpliendo una finalidad informativa en el sistema económico; en todo caso, hace más racional el consumo y las decisiones de compra¹¹.

– Por último, los mensajes publicitarios tienen la capacidad de elevar la demanda general de una categoría de producto (por ejemplo: coches,

⁹ S. ORNSTEIN, *Industrial concentration and advertising intensity*, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, 1977, pp. 63 y 64.

¹⁰ R. SCHMALENSEE, “Brand loyalty and barriers to entry”, *Southern Economic Journal*, abril de 1974, pp. 579-588.

¹¹ M. ROYO y E. BIGNÉ han elaborado un riguroso estudio, basado en el análisis de contenido, acerca de qué se considera realmente información en el contexto de la publicidad televisiva: cfr. “Análisis multivariante del contenido informativo de la publicidad en el medio TV”, *Investigación y Marketing*, julio 1994, pp. 5-21.

detergentes, bebidas refrescantes) y no sólo de imponer una marca sobre otra sin incrementar la demanda global.

Tomemos partido por una u otra opción, está claro que, en una perspectiva macro, la publicidad debe entenderse en el marco de la producción, como un factor decisivo en el desarrollo del actual sistema económico; con importantes efectos sobre el ejercicio de la libre competencia (se discute si favorece o no la actual tendencia monopolística) así como en el proceso de desmaterialización que sufre el consumo.

3. La publicidad en el contexto microeconómico

Si ahora nos dirigimos al ámbito “micro” de la empresa, veremos que la publicidad cumple un papel cada vez más amplio.

3.1. Objetivos de la publicidad

Como ya se ha comentado, es frecuente escuchar la afirmación de que el principal objetivo de la publicidad es incrementar el volumen de ventas; pero no es éste el único objetivo, sino que pueden darse muchos otros. Un planteamiento centrado exclusivamente en las ventas no solamente es falso, sino que además resulta poco operativo. Porque que, en la práctica, supondría que no hay objetivos concretos y determinados. Si el objetivo es vender más, la empresa lo habrá cubierto tanto si vende 10.000 unidades como si vende una sola; y tanto si se ha expandido en un solo mercado como si lo ha hecho en más de veinte.

En resumen, lo que se quiere señalar es que los objetivos de la comunicación publicitaria no pueden expresarse sólo en términos de ventas, ya que no se puede controlar más que un factor de los que influyen en la decisión del consumidor: la comunicación¹². Por lo tanto, habrá que definir los objetivos en términos de las cuatro fases de la secuencia de comunica-

¹² Ya en 1970, la Asociación Americana de Anunciantes (AAA) publicó un extenso informe en el que se recogía, como principal conclusión, que la tarea de la publicidad no es vender el producto sino comunicar ideas favorables sobre el mismo (Citado en D. C. MARCHSNER, “D.A.G.M.A.R. revisited eight years later”, *Journal of Advertising Research*, abril de 1971, pp. 27-33.

ción: conocimiento, comprensión, aceptación y acción¹³. Debe cuantificarse el grado en que desean alcanzarse esos objetivos (porcentaje de conocimiento entre la población-objetivo, etc.) con el fin de que pueda controlarse su cumplimiento.

Vamos a citar dos ejemplos de objetivos de la comunicación publicitaria que han sabido luego traducirse en conceptos realmente eficaces y concretos. No se ha expresado su cuantificación, pero aún así ponen de manifiesto que una campaña puede dirigirse a múltiples objetivos:

a) Hace unos años, se realizó una campaña genérica por parte de los fabricantes de azúcar para contrarrestar el descenso del consumo de este edulcorante en la población española. Tras una investigación de mercado, los fabricantes detectaron que, aunque el azúcar en cuanto tal seguía siendo un producto muy apetecido, se había generalizado entre los españoles una actitud de rechazo; y ese rechazo, a su vez, estaba motivado por la asociación del azúcar a dos aspectos esencialmente negativos para la salud: engordaba y producía caries dental. Con los resultados de la investigación, definieron el objetivo de la campaña: no se trataba de incentivar las ventas, sino de *cambiar la actitud de los consumidores*, que veían el azúcar como un producto dañino. Para ello, encargaron una campaña que empleó un eslogan muy acertado: “Azúcar: Que no te amarguen la vida” era una forma desenfadada de salir al paso de esas actitudes, poniendo en tela de juicio, al mismo tiempo, que realmente merezcan la pena tantos cuidados o precauciones en una sociedad más desinhibida y menos preocupada por la apariencia externa.

b) Hace un tiempo la marca de espumosos Delapierre se planteó aumentar las ventas de su cava más popular. Pero esto no era en sí un objetivo, sino un deseo genérico. Tras una investigación de los hábitos de consumo en nuestro país, descubrió que los españoles estábamos acostumbrados a considerar el champán como un producto casi exclusivamente navideño o reservado para las grandes ocasiones. A la vista de eso, esta compañía se propuso un objetivo publicitario muy concreto: cambiar o educar el hábito de consumo de los españoles con respecto al cava. Con su campaña “Hoy es fiesta con Delapierre”, nos hizo ver que, en realidad, cualquier día es importante; cualquier día tiene motivo suficiente para una celebración. Y el cava, desde entonces, pasó a ser un producto de consumo más cotidiano.

¹³ Sobre la secuencia de comunicación de la empresa en el plan de marketing, cfr. C. VELA y O. BOCIGAS, *Fundamentos de Marketing*, ESIC, Madrid, 1992, pp. 319-322.

Estos ejemplos sirven para ver que, en realidad, los fines que puede perseguir una campaña publicitaria son muy variados. Para una empresa comercial (dejamos, por tanto, de lado toda la publicidad social e institucional), Enrique Ortega¹⁴ señala los siguientes objetivos publicitarios:

1. Dar a conocer un producto o marca.
2. Probar un nuevo producto o marca en un segmento de población.
3. Dar a conocer determinadas características del producto o marca.
4. Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.
5. Incrementar la notoriedad de la marca.
6. Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
7. Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa.
8. Atraer al público a los establecimientos.
9. Localizar nuevos clientes potenciales.
10. Contrarrestar las acciones de la competencia.
11. Favorecer la distribución.
12. Modificar hábitos o costumbres de consumo.
13. Mantener la fidelidad de los compradores.
14. Crear un buen ambiente de trabajo.

Obviamente, todos estos objetivos están al servicio de los objetivos generales de la empresa: que son los de rentabilizar la inversión y obtener beneficios (para los cuales, se proponen vender). Pero, considerada individualmente, cada campaña puede perseguir finalidades muy diversas.

3.2. Influencia sobre la demanda

Dentro de esta perspectiva microeconómica, un segundo aspecto que suele debatirse con frecuencia entre los economistas es el de los efectos de la publicidad sobre la demanda. ¿Realmente aumenta la demanda como consecuencia de una campaña? ¿Y entre qué tipo de consumidores: los ocasionales o los fieles? Después de numerosos estudios, cabe dar una respues-

¹⁴ Cfr. E. ORTEGA, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997, pp. 41-44.

ta afirmativa a la primera pregunta, aunque estableciendo algunas distinciones que aluden también al segundo interrogante. Esas distinciones son¹⁵:

1. *Efecto sobre la penetración general* (Efecto cuantitativo general). La publicidad puede actuar de tres maneras: aumentando la demanda, estabilizándola (en el caso de marcas que han alcanzado su techo y no quieres reducir su cuota de mercado: por ejemplo, Coca-Cola) o desacelerando su tendencia a la reducción. Por los estudios disponibles, la influencia de la publicidad es mayor cuanto más flexible es la demanda. Así, en el caso de bienes cuya demanda es rígida (cemento, por ejemplo), las acciones publicitarias apenas consiguen incrementar el consumo, y no hay relación proporcional entre aumento de la inversión y aumento de las ventas. En cambio, los productos con demanda muy elástica (sobre todo, los más superfluos, que satisfacen necesidades creadas o estimuladas por la publicidad) son los más dependientes de la publicidad: en ellos, la publicidad comunica un amplio abanico de sentimientos que serán decisivos en la decisión final de compra.

2. *Efecto sobre la penetración por segmentos* (Efecto cuantitativo particular). Las marcas se dividen en dos tipos, según el alcance del público-objetivo al que se dirigen. Marcas generales (van a la búsqueda de todos los consumidores) y marcas parciales (se orientan a un tipo de público determinado). En este ámbito, resulta más notoria la influencia de la publicidad; porque es más fácil orquestar los argumentos y las estrategias para un público muy concreto y motivado –o al menos relacionado– con el producto que quiero vender. En este sentido, resulta significativo el caso de Alliance & Leicester, empresa constructora con un importante departamento de préstamos hipotecarios, que gracias a una bien orientada campaña publicitaria –sin ninguna otra acción de marketing– incrementó sensiblemente la penetración de sus préstamos en uno sólo de los segmentos de público: el de usuarios iniciales, normalmente parejas jóvenes para las que resulta muy complejo tanto la búsqueda de piso como la financiación de esa vivienda¹⁶.

3. *Efecto sobre la fidelidad a una marca* (Efecto cualitativo). Este tipo de efecto tiene que ver con lo que se habló antes a propósito de la identificación del producto. La publicidad permite diferenciar el producto del

¹⁵ Para el desarrollo de este aspecto, vamos a seguir los criterios y las tipologías establecida por J. R. SÁNCHEZ GUZMÁN, “Aspectos económicos de la publicidad”, *Teoría de la publicidad...*, pp. 261-282; y J. L. LEÓN: “Efectos sobre la economía de las marcas comerciales”, *Los efectos de la publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996; pp. 63-88.

¹⁶ Relatado en J. L. LEÓN, *Los efectos de la publicidad...*, p. 73.

resto de sus competidores mediante la promoción y personalización de la marca: un elemento tan valioso que a veces llega a formar parte del patrimonio real de la empresa (reflejado, incluso, en el balance de cuentas). Gracias a la marca, el consumidor identifica la calidad que desea obtener y se siente seguro de la compra; seguridad que se vuelve realmente decisiva cuando la calidad no puede conocerse a priori, como sucede por ejemplo con los ordenadores o aparatos electrodomésticos.

Ahora bien, los paneles de consumo (que estudian las elecciones de marca a lo largo del tiempo) han demostrado que no cabe hablar de fidelidad absoluta a una marca, sino más bien de fidelidad relativa: los consumidores pueden comprar una marca en más medida que otras, pero son pocos los que *siempre* toman el mismo refresco, usan el mismo desodorante, o compran la misma pasta de dientes. En realidad, los consumidores suelen tener un círculo reducido de marcas que se han ganado su confianza¹⁷, y acuden a ella en sus decisiones de compra; y aunque una marca le resulte más cercana o gratificante, en buena parte de los casos –y a pesar de la fidelidad generada por los anuncios– la decisión final sobre ese producto (bebida, desodorante, dentífrico) se toma en función de su disponibilidad o no en el lineal, de la política de precios o descuentos (25% más, etc.) o de algunos regalos promocionales.

3.3. La publicidad como producto

Finalmente, un tercer aspecto que debemos considerar en la óptica microeconómica es la consideración de la publicidad como producto. Desde este punto de vista, se trata de un producto que es elaborado por una empresa especializada (agencia) y que es vendido al anunciante por un precio determinado. Pero aquí habría que señalar algunos aspectos que hacen de la publicidad un producto muy especial.

En primer lugar, el producto publicitario –aunque se materialice en un soporte concreto– es en realidad un servicio, lo cual presenta ya la primeras peculiaridades frente a los productos. Como señala Stanton¹⁸, los servicios son:

¹⁷ Este aspecto es desarrollado por Luis BASSAT en *El libro rojo de la publicidad*, Planeta, Barcelona, 1993 (Cap. 3: “La motivación del consumidor”, pp. 47-61).

¹⁸ W. J. STANTON, *Fundamentos de marketing*, Ed. del Castillo, Madrid, 1970.

- intangibles, en el sentido de que no es posible que el consumidor lo pruebe (lo palpe, lo vea, lo escuche o lo huela) antes de comprarlo;
- inseparables de la figura del vendedor, esto es, el canal de distribución suele ser la venta directa, con lo que tiene de personalización;
- heterogéneos (es decir, resulta imposible prestarlos de forma estandarizada) y, además, indeterminados (resulta difícil predecir la calidad antes de comprarlo);
- altamente perecederos (no pueden almacenarse);
- y se prestan en función de un pedido concreto (al revés que los artículos tangibles, que se elaboran sin esperar a la demanda previa).

De todas estas características, las que se presentan de forma más clara en la actividad publicitaria son la heterogeneidad y la prestación en función de un pedido concreto.

La heterogeneidad de los productos publicitarios es evidente. En un plano vertical (la distinta publicidad de un mismo artículo) podemos atribuirlo a varias causas: la principal es la rápida obsolescencia de los mensajes publicitarios, lo cual es debido, sobre todo, a que pierden gran parte de su eficacia y de su atractivo en cuanto han sido vistos cinco o seis veces. En el plano horizontal (la distinta publicidad de artículos en competencia) es algo que viene exigido por la propiedad intelectual, pero también por exigencias comunicativas: hay que diferenciar a nuestro producto del resto, y además una campaña específica es lo que siempre quiere el anunciante. Esta imposibilidad de estandarizar los servicios publicitarios supone una producción a costes muy elevados; sobre todo si se incluyen todos los trabajos (investigación, creación, producción y difusión) que han de realizarse específicamente para cada campaña.

Por otra parte, la prestación en función de un pedido concreto conlleva que la agencia no puede adelantarse al mercado produciendo una determinada cantidad de sus productos para después “colocárselos” al anunciante. Tiene que esperar el pedido y, basándose en él (aunque los creativos quisieran plantear otro estilo u otras necesidades de comunicación¹⁹), elaborar la campaña en la forma y tiempo que el cliente desea, con el agravante

¹⁹ Siempre cabe el asesoramiento estratégico por parte de las agencias; y, de hecho, es uno de los servicios que normalmente ofertan las empresas de comunicación. Pero la última palabra la tiene siempre el cliente, por grande que sea su desconocimiento del mundo publicitario y de las estrategias de persuasión comercial.

te de que la calidad final de una campaña depende de factores que no siempre pueden ser controlados: acertar con la idea creativa, realizar el anuncio con los medios técnicos adecuados, plantear bien la selección de medios, etc. Este es uno de los principales problemas económicos de las agencias. Por eso –porque deben esperar un pedido que, por otro lado, no siempre podrán satisfacer al 100%– es fundamental la estabilidad de los clientes; pero la pauta general en este sector no es muy halagüeña: unos seis años de media, de ahí la inestabilidad de muchas de las pequeñas y medianas agencias de publicidad.

4. La publicidad en el contexto del marketing

La publicidad es un elemento más del mix de comunicación, junto a las promociones, las relaciones públicas o la fuerza de ventas. Como instrumento al servicio del marketing de una empresa, tiene por finalidad dar a conocer un determinado producto entre sus posibles consumidores, con objeto de crear demanda suficiente; y ello con un doble interés para el receptor:

- a) Le permite conocer las cualidades distintivas del producto.
- b) Le permite ahorrar tiempo en las decisiones de consumo.

En este sentido, el Jefe de marketing puede utilizar la publicidad en una doble proyección: como apoyo a la producción, o como instrumento para la promoción.

En la primera de estas concepciones, la función de la publicidad es reducir los costes de percepción del producto, ayudando a crear su imagen de marca. Sin publicidad –con la sola presencia en los establecimientos y el apoyo del “boca-a-boca” del público satisfecho– la vida económica de los productos resultaría totalmente insegura e inestable; pura y simplemente por falta de información disponible.

En la segunda de estas concepciones, la publicidad facilita la toma de decisiones, a la vez que confiere también seguridad al comprador. En uno y otro enfoque, la principal cualidad que se le debe atribuir a la publicidad es su capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de

tiempo reducido. Y su principal limitación, también en el contexto mercadotécnico, es la incapacidad de crear una venta por sí misma.

La publicidad puede generar conocimiento, notoriedad de marca, actitudes favorables, etc.; pero nunca forzar una determinada conducta. Tampoco puede seleccionar, con precisión absoluta, al público-objetivo al que se dirige. No se puede llegar a todos los segmentos del mercado, y no toda la audiencia de una campaña es público potencialmente comprador²⁰.

En síntesis, todo lo que hemos visto en este capítulo sobre los posibles efectos de la publicidad en el marco de la economía, podemos resumirlo en estos puntos relativos a la estrategia general de marketing²¹:

1. Sobre el producto:

- Diferenciación de los productos.
- Colaboración en el diseño de nuevos productos.
- Descubrimiento de nuevos mercados.
- Incremento de la calidad.

2. Sobre la demanda:

a) De naturaleza cuantitativa:

- Aumento de ventas (penetración general y por segmentos)
- Influencia notable en la demanda elástica
- Incremento de la oferta

b) De naturaleza cualitativa:

- Acrecienta la fidelidad a la marca
- Favorece la investigación
- Acelera las tendencias
- Proporciona uniformidad a la demanda

3. Sobre la competencia:

- Actúa como barrera a la competencia
- Proporciona información comercial sobre el producto
- Ayuda a crear la imagen de marca

²⁰ Con todo, la enorme capacidad de segmentación de los nuevos medios publicitarios (en particular, el de la publicidad *on line*) permite augurar un progresivo acercamiento al hipotético 100% de impactos eficaces en una campaña publicitaria.

²¹ Este resumen se he elaborado teniendo en cuenta también con el libro de Enrique C. DÍEZ DE CASTRO y Enrique MARTÍN ARMARIO, *Planificación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1993 (Capítulo 2: “Publicidad y entorno”).

5. Bibliografía

- ARRIAGA, P.: *Publicidad, Economía y Comunicación Masiva*, Ed. Nueva Imagen, Méjico, 1980;
- BAIN, J. S.: *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge (Massachussets), 1956.
- BARAN, P. SWEEZY, y P. M.: *El capital monopolístico*, Ed. Siglo XXI, Méjico, 1971.
- BASSAT, Luis: *El libro rojo de la publicidad*, Planeta, Barcelona, 1993.
- CHAMBERLAIN, E. H.: *Teoría de la competencia monopolística*, Fondo de Cultura Económica, Méjico, 1956.
- COMANOR, W. S. y WILSON, T. A.: *Advertising and Market Power*, Harvard University Press, Cambridge, 1974.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y MARTÍN ARMARIO, Enrique, *Planificación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1993.
- LAMBIN, J. J.: *Marketing estratégico*, Mc-Graw Hill, Madrid, 1987.
- LAUFER, R.: “Marca, marketing y legitimidad”, en: J. N. Kapferer y J. C. Thoenig, *La marca: motor de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991.
- LEÓN, José Luis: *Los efectos de la publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996.
- MARCHSNER, D. C.: “D.A.G.M.A.R. revisited eight years later”, *Journal of Advertising Research*, abril de 1971, pp. 27-33.
- ORNSTEIN, S.: *Industrial concentration and advertising intensity*, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, 1977.
- ORTEGA, Enrique: *La comunicación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.
- ROYO, M. y BIGNÉ, E. “Análisis multivariante del contenido informativo de la publicidad en el medio TV”, *Investigación y Marketing*, julio 1994, pp. 5-21.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Curso de economía para publicitarios*, Ed. Anaya, Salamanca, 1970.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Teoría de la Publicidad*, Tecnos, Madrid, 4ª ed., 1993.

- SCHMALENSEE, R.: “Brand loyalty and barriers to entry”, *Southern Economic Journal*, abril de 1974, pp. 579-588.
- STANTON, W. J.: *Fundamentos de marketing*, Ed. del Castillo, Madrid, 1970.
- VELA, Carmelina y BOCIGAS, Olga: *Fundamentos de Marketing*, ESIC, Madrid, 1992.

Capítulo 7

PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

1. Introducción

Indagar acerca de la dimensión psicológica de la publicidad supone adentrarse en un proceso que empieza siempre con la exposición al impacto publicitario. A partir de ahí, se inicia una actividad cognitiva del receptor que la Psicología trata de reproducir y analizar en sus experimentos e investigaciones con dos objetivos muy claros: averiguar cómo procesamos esa información que recibimos, y delimitar la posible eficacia persuasiva de los impactos¹.

Sin embargo, ya el punto de partida resulta problemático. Porque en una sociedad sobresaturada de información, los consumidores no están de forma permanente interesados por los mensajes que aporta la publicidad. Salvo raras excepciones, en los que el receptor busca activamente esas informaciones –por ejemplo, cuando debemos tomar una importante decisión de compra: un coche, un equipo informático, etc.–, lo normal es la pasividad; es decir, la ausencia de interés por la comunicación. Aún más: no pocas veces se rechaza explícitamente el mensaje publicitario (saltamos la página, hacemos zapping, etc.) porque el consumidor ha desarrollado ya hábitos y mecanismos de defensa ante tal cúmulo de impactos informativos que le acosan cotidianamente.

¹ Todo el proceso cognitivo que tratamos de reflejar aquí, fue tratado ya desde una óptica netamente teórica y menos descriptiva en: Alfonso MÉNDIZ y Lucía DOMÍNGUEZ, *Modelos de consumidor en la publicidad*, New Book Ediciones, Málaga, 1996.

Por tanto, la atención del consumidor va a ser siempre muy selectiva; algo que debe tenerse en cuenta desde un principio, y que hace que toda estrategia persuasiva comience siempre por la conquista de la atención².

Después, comienza el complejo proceso de la recepción, donde el anuncio –precisamente porque es capaz de llamar la atención y suscitar el interés³– puede ser percibido, comprendido y memorizado para que pueda actuar a otros niveles: modificación y cambio de actitudes, o reforzamiento de las ya existentes.

Todo este proceso necesita ser estudiado cuidadosamente. Interesa no sólo al científico y al académico –tanto en el ámbito psicológico como en el publicitario–, sino también al profesional de la planificación y creación publicitarias.

Porque –resulta ya sabido– en publicidad no sólo interesa la selección de un tópico de comunicación, sino también qué forma deberá adoptar para que sea atendido, percibido, comprendido y memorizado. En las páginas siguientes intentaremos describir someramente estas cuatro etapas que acabamos de mencionar.

2. Exposición al mensaje publicitario

El inicio del proceso cognitivo en el receptor parte, como ya hemos dicho, de la propia exposición al mensaje. Ese contacto inicial es imprescindible para cualquier efecto posterior, previo al procesamiento de la información.

² Ya en el primer modelo que desarrolló los procesos cognitivos ante el estímulo publicitario, el modelo A.I.D.A., se incidía en la importancia del factor “atención”, que era considerado como primer lugar de paso irrenunciable para el logro de la persuasión en publicidad.

³ En el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), Joannis ha criticado la separación que se establece entre las etapas 1 y 2. Este autor señala: “El principio inherente a tal estrategia era que puede captarse mecánicamente la atención, que el ojo se siente atraído por lo insólito, osado o extraño. Sin embargo, los estudios y los test han demostrado que no existe nunca prácticamente el valor de atención puro de un anuncio, pues el valor de atención y de interés están indisolublemente unidos. Un anuncio de grafismo audaz y ocupando una página podrá pasar inadvertido si lo que dice no tiene interés para el individuo. Un anuncio pequeño y de aspecto modesto saltará a los ojos del promocionado si le interesa” (H. JOANNIS, *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*, Paraninfo, Madrid, 1969, p. 260).

Pero, como también se ha señalado, la exposición al impacto es selectiva. Y en esa actitud selectiva, Kapferer ha señalado algunas premisas que la sustentan y justifican⁴. Esas premisas son:

1. La toma de decisiones. Esto implica una primera hipótesis de utilidad. Según este principio, el consumidor presta atención selectiva a lo que, en todo proceso de decisión, le ayuda a privilegiar una opción sobre otras: así elimina la elección arbitraria y la incertidumbre que ello conlleva. Por el contrario, poder fundamentar la futura elección confiere seguridad al consumidor, que afronta con tranquilidad la compra; al menos, sin tanto temor a la equivocación.

2. Búsqueda de estimulación. Como veremos más adelante, la curiosidad es un factor que determina la exposición selectiva a aquellas informaciones (*spots*, vallas, anuncios gráficos) que, por nuevas u originales, resultan atractivas. El placer o la extrañeza que proporciona ese impacto explica esa selectividad de la atención.

3. Defensa de las opiniones adquiridas. Esto supone una segunda hipótesis de utilidad, que actúa tanto en el plano vivencial como en el cognitivo. En el primer caso, se quiere decir que el consumidor se expone preferentemente a aquellas informaciones hacia las que ya tiene una actitud favorable; en el segundo, que busca activamente aquellas informaciones que reduzcan su disonancia cognoscitiva⁵ tras ciertas adquisiciones de elevado precio y alta implicación (como la compra de un automóvil).

Con esta tercera premisa, se descubre la paradoja de que las comunicaciones persuasivas atraen más a los ya convencidos que a aquellos a los que tratan de convencer. Funcionan aquí unos poderosos mecanismos psíquicos de defensa, que se manifiestan también en la exposición a ciertas informaciones negativas⁶.

⁴ Cfr. J. N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, Dunod, París, 1986, pp. 93-94.

⁵ La teoría de la disonancia cognoscitiva explica que el hombre no es capaz de vivir en contradicción con lo que piensa; por tanto, si ha tomado una decisión (aplicado a la publicidad, sería una decisión de compra) tiende a buscar informaciones posteriores que le convenzan de que ha acertado en la elección. Sobre este punto, vid. "La disonancia cognoscitiva y publicidad", en Alfonso DURÁN, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Ed. CEAC, Barcelona, 1989, pp. 52-61.

⁶ Por lo demás, se trata del mismo mecanismo que opera en otras esferas de la comunicación persuasiva: como la tendencia de los afiliados a un partido político a privilegiar las informaciones positivas hacia su partido y las negativas hacia los otros, y a evitar las que dañan su disonancia cognoscitiva: las negativas para sí y las positivas para otros. En el terreno de la filia-

Sin embargo, todo lo relativo a la exposición selectiva –tan importante en otros ámbitos persuasivos, como la comunicación política o de interés social–, resulta menos importante en publicidad, pues la ajustada planificación de medios que llevan a cabo las agencias intenta asegurar siempre que los consumidores potenciales podrán recibir el impacto publicitario en las mejores condiciones.

A la hora de planificar la campaña, se utiliza abundante información relativa a tres ámbitos fundamentales que aseguran la correcta exposición de los mensajes: audiencia de los medios, hábitos de consumo mediático y perfil de los posibles consumidores. Respecto a los medios, se estudia el alcance y composición de las audiencias (aspectos cuantitativo y cualitativo, respectivamente); en los hábitos de consumo mediático, el tiempo dedicado y la actitud/credibilidad que otorgan a cada uno de los canales; y en los posibles consumidores, se analizan tanto las variables sociodemográficas (edad, sexo, clase social, ocupación, nivel de estudios, etc.) como las psicográficas (valores, actitudes, estilos de vida, tipologías A.I.O.⁷) en relación, sobre todo, a los usos mediáticos.

Se recurre a la televisión, –y, especialmente, a programas del *prime time*– cuando la pretensión es de una cobertura muy amplia: como sucede en casi todos los productos de consumo masivo y repetido (productos de limpieza, bebidas refrescantes, etc). O bien se recurre a programas selectivos para acceder a grupos restringidos, pero altamente motivados con el medio que consumen: por ejemplo, una revista de tenis para promocionar raquetas de squash; o una publicación orientada a las madres para anunciar Pre-natal o Dodotis.

Pero, además de esto, la publicidad –más que ninguna otra comunicación persuasiva– intenta adaptar sus contenidos a los intereses, valores y actitudes del público al que se dirige. Se evita positivamente el enfrentamiento con las creencias del público (algo más frecuente en la comunica-

ción futbolística (antagonismo Real Madrid-Barcelona, Betis-Sevilla, etc.) estos mecanismos actúan de forma aún más virulenta.

⁷ A.I.O. son las siglas de los sistemas de categorización de los consumidores basados en Actividades, Intereses y Opiniones de los mismos. El más conocido es el sistema V.A.L.S. (Values and Life Styles), que periódicamente elabora el Stanford Research Institute de California, que han sido popularizados en España tras la traducción del libro de W. Meyers, *Los creadores de imagen*, Planeta, Barcelona, 1986. Sobre los estilos de vida, los AIO, los perfiles psicográficos, etc. puede verse: T. C. THOMAS y S. CROCKER, *Values and Life Styles. The New Psychographics*, Stanford Research Institute, Menlo Park (California), 1981; en castellano: José Luis LEÓN y Elena OLABARRÍA, *Conducta del consumidor y marketing*, Editorial Deusto, Bilbao, 1991, pp. 117 ss.

ción política o de causas sociales) para que sus mensajes sean más fácilmente digeribles. Incluso recurre a varias estrategias para eludir toda posible exposición selectiva; como, por ejemplo:

- Dar apariencia de utilidad a la información que presenta.
- Estimular la curiosidad mediante la novedad visual o conceptual.
- Reforzar las actitudes previas (conocidas por los estudios AIO) en vez de tratar de modificarlas. Así, la influencia de la publicidad es mayor.

No obstante, estos procesos selectivos no ocurren sólo en lo relativo a la exposición; también la atención, la percepción, la comprensión y la memoria son procesos selectivos, como enseguida vamos a ver.

3. Percepción del estímulo publicitario

La percepción es un proceso básico de la cognición humana mediante el cual el sujeto conoce el entorno. Las primeras teorías sobre la percepción suponían un papel meramente pasivo en el sujeto, y afirmaban que sólo las características peculiares del estímulo (originalidad, extrañeza, provocación, etc.) podían determinar el resultado de la percepción.

Neisser ha demostrado que, en realidad, la percepción es algo bien distinto: se trata de un proceso constructivo que involucra una gran parte de todo el proceso cognitivo, y que influye decisivamente en el procesamiento de la información y en la formación de los conceptos⁸.

El papel activo del sujeto queda manifiesto en lo que afirman Bruner y Postman, al declarar que una teoría adecuada de la percepción debería incluir una definición previa tanto del estímulo como del papel creativo del receptor. De hecho, postulan que el que percibe realiza cuatro funciones⁹:

- Selecciona entre los diversos estímulos del ambiente.
- Acentúa unos estímulos en detrimento de otros.

⁸ U. NEISSER, *Psicología cognoscitiva*, E. Limusa, México, 1979.

⁹ H. Bruner y N. Postman, citados en: R. H. FORGUS, *Percepción*, Trillas, México, 2ª ed., 1989, pp. 432-435.

– Se fija en algunos aspectos, según respuestas perceptuales anteriores.

– Percibe también globalmente, de forma que el acto perceptivo total representa una *configuración organizada*.

Lo que sí parece claro, y así lo señala De Vega¹⁰, es que la percepción, dentro de su complejidad, presenta dos fases diferenciadas. Una, que podríamos considerar analítica; y otra, que acontece después, que podemos calificar de interpretativa. A su vez, sigue diciendo este autor, en cada una de esas etapas actúan diversos factores.

En la fase analítica, el sujeto opera sobre la información retenida durante unos instantes, y ejecuta sobre los estímulos diferentes operaciones:

1. *Extracción de las características del estímulo*. Esta operación coincide con una fase que actualmente se denomina de codificación, donde los distintos rasgos del estímulo (sea visual o auditivo) se codifican en un formato que permita tanto su procesamiento como su almacenamiento. Así, cuando percibimos un estímulo visual, codificamos diversas informaciones sobre éste: su tamaño, forma, color, textura, localización, etc., siendo la mayoría de estas actividades automáticas, y requiriendo muy pocas de ellas control consciente del individuo.

2. *Agrupación de características*. Tras la extracción y codificación de las características, que supone la división del estímulo en “unidades de base”, tiene lugar una segunda etapa en la que estas características son agrupadas, formando unidades primitivas para su posterior interpretación.

La psicología de la Gestalt aportó una serie de criterios de agrupación de elementos, que la constatación experimental ha convertido en leyes plenamente aceptadas hoy en día; por ejemplo¹¹:

– La similitud: en un conjunto de estímulos diferentes, los similares tienden a entenderse como formando una unidad.

– La proximidad: los elementos más próximos son percibidos como una unidad.

¹⁰ Cfr. M. DE VEGA, *Introducción a la psicología cognitiva*, Alianza, Madrid, 1984, p. 167ss. Para el desarrollo de este epígrafe, seguiremos el esquema trazado por este autor.

¹¹ Se citan según el resumen de J. N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasión...*, pp. 124-126.

- La continuidad: la disposición de varios elementos en continuidad crea la percepción de un todo, por ejemplo una línea.
- La identidad del movimiento: los elementos que se desplazan juntos tienden a ser percibidos como una unidad, como en el caso de un ballet.
- La semejanza formal: los estímulos que se atienen a las nociones de simetría, simplicidad, regularidad y parsimonia son percibidos más fácilmente; de hecho, producen mejores preferencias perceptuales espontáneas en los diversos test de percepción.

Todos estos criterios se aplican completamente a la publicidad. De hecho, tanto el espacio como el tiempo se trabajan en los mensajes publicitarios pensando más en la percepción que en la construcción de significados. Así, el juego con los espacios blancos en un anuncio gráfico, o con los silencios en un *spot* o en una cuña radiofónica, suelen orientarse más a la percepción de un determinado elemento que a la significación del texto en su conjunto.

3. *Asignación de relevancia*. La tercera fase del proceso perceptivo, dentro de la etapa analítica, es lo que González Martín¹² denomina asignación de relevancia, y que es lo que se conoce como procesos de contraste figura-fondo. Este aspecto ha sido desarrollado por diversos autores¹³, y consiste básicamente en la necesidad de aislar los aspectos importantes para la posterior tarea interpretativa. Como ésta sólo puede realizarse sobre una parte de los estímulos, se produce un fenómeno de separación: lo relevante se aísla de lo no relevante, al igual que la figura se aísla del fondo.

En este sentido, como subrayan Lindsay y Norman, la psicología aplicada al arte ha determinado ya algunas características de esa relación figura-fondo que es válida para entender la relación perceptual entre lo relevante y lo que no lo es:

- La figura aparece más próxima al espectador que el fondo.
- La figura tiene generalmente una forma más clara en contraste con el fondo, que es indefinido.

¹² J. A. GONZÁLEZ MARTÍN, *Teoría general de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, p. 331.

¹³ Entre ellos, cabe destacar a P. H. Lindsay y D. A. Norman, *Introducción a la psicología cognitiva*, Tecnos, Madrid, 1986, pp. 31-41.

– Los contornos que separan figura y fondo parecen pertenecer más a la figura, lo que le otorga una mayor definición.

Todo esta relación figura-fondo tiene una inmediata repercusión en el ámbito publicitario. Así, el juego de colores cálidos frente a fríos, los tamaños grandes frente a pequeños, el objeto en color y en primer término frente a un fondo desdibujado y en blanco y negro, etc. son recursos publicitarios que pueden responder a inquietudes expresivas, pero que en primera instancia sirven para orientar la percepción del receptor.

Pero hasta aquí no hemos visto sino la primera fase del proceso perceptivo: la fase analítica, que prepara los estímulos para su adecuada interpretación, que es la segunda fase. En efecto: además de ser percibido y analizado, es preciso que el estímulo pueda recibir un pertinente significado; esto es, que sea reconocido por el que percibe.

Para dar cuenta del mecanismo por el que un estímulo es interpretado como un refresco, una marca o un coche, Kapferer¹⁴ ha propuesto tres teorías:

a) *La teoría de la comparación prototípica*, basada en el reconocimiento de patrones previamente almacenados. Según esta teoría (derivada del *pattern recognition* desarrollado en el ámbito de la inteligencia artificial), para cada entrada sensorial debería existir un modelo almacenado con el cual poder comparar y obtener, por emparejamiento, el significado. Pero una explicación así resulta poco verosímil, pues requeriría un repertorio casi infinito de elementos almacenados para que la comprensión tuviera lugar.

b) *La teoría del análisis de atributos*. Elaborada por Selfridge, se basa en la concepción de un analizador jerárquicamente organizado que, en lugar de percepciones como un todo, analiza sus características a distintos niveles (empezando por los morfológicos, continuando por los sintácticos u organizativos y terminando por los semánticos) para determinar la categoría que corresponde a un estímulo concreto. Así pues, la interpretación ya no se realiza según modelos previos sino según sus atributos.

c) *El análisis por síntesis*. Hasta ahora, las teorías han tenido en cuenta sólo el estímulo, pero esta explicación reúne tanto la información procedente del mensaje (estímulo) como la proporcionada por la memoria, organizada en grandes paquetes de información relevante. Así, el análisis es

¹⁴ Cfr. . J. N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasión...*, pp. 129-132.

más factible al estar determinado por factores pragmáticos, como la pertinencia.

El contexto juega en esta teoría un papel principal a la hora de identificar o catalogar los estímulos. Por su parte, la memoria se constituye en elemento fundamental de la interpretación perceptual, cuya misión consiste en la asignación de contexto para lograr esa interpretación deseada. Por estos dos aspectos, y por su coherencia con los actuales conocimientos de la percepción, esta teoría se revela como la más adecuada para entender el proceso de interpretación de los estímulos.

4. Atención al mensaje publicitario

Acabamos de ver que la percepción consiste en una tarea compleja de procesamiento de información, que opera sobre los estímulos que percibe el sujeto. Ahora bien: ¿sobre qué estímulos?, porque la cantidad de informaciones diferentes que puede recibir un sujeto en un momento dado es altísima. Necesariamente el sujeto debe elegir; y de hecho, elige. Así, al ojear un periódico, hay cosas que hacen que nos detengamos y otras no. Hay contenidos ante los que voluntariamente nos detenemos, y otros en cambio en los que nos detenemos sin pretenderlo. Esto es lo que nos interesa analizar, porque sólo ante aquello que detenga nuestra mirada operará el proceso perceptivo antes señalado.

Funciona aquí un mecanismo denominado atención, y que es una condición necesaria para la percepción. La atención implica alguna forma de selección y de intensidad de procesamiento que se dedica a los estímulos. Por tanto, una de las principales tareas de la publicidad será, sin lugar a dudas, conseguir la atención de los distintos públicos; puesto que si no, el proceso de persuasión se interrumpe.

Pero hemos dicho que hay dos tipos de atención: la voluntaria y la involuntaria. La primera de ellas depende del propio individuo y se explica en relación a los “planes” que guían su conducta¹⁵. Estos planes pueden ser permanentes (y, por tanto, relacionados con sus intereses profundos), o bien

¹⁵ La noción de plan es clave en la psicología contemporánea para dar respuesta al componente teleológico de la conducta. Fue introducido por G. A. Miller, E. Galanter y K. H. Pribram en 1960 (Traducción española: *Planes y Estructura de la conducta*, Ed. Debate, Madrid, 1983).

coyunturales, en relación a alguna acción o decisión pasajera. Así, un individuo aficionado al automovilismo atenderá siempre a los anuncios de coches; y otro que no lo sea, se fijará voluntariamente sólo cuando esté interesado en comprar próximamente un vehículo.

La atención involuntaria es aún más importante, pues la mayoría de los productos que se anuncian no son previamente interesantes para su público potencial. Así pues, ¿cómo lograr que la gente les preste atención? Al fin y a la postre, la atención es siempre voluntaria: atendemos a lo que queremos; pero el estímulo puede hacer mucho: activa programas permanentes –no siempre expresados– de los individuos.

Jean-Noël Kapferer señala algunos determinantes de esa atención que podemos calificar de “involuntaria”¹⁶:

1. *La novedad y la complejidad*. Es algo que ya se mencionó anteriormente: lo nuevo, lo original y lo sorprendente –y hasta lo moderadamente complejo– puede atrapar la atención del público.

2. *La significación del estímulo*. Acaparan más nuestra atención aquellos estímulos que nos resultan más significativos. Así, por ejemplo, las palabras “atención”, “nuevo”, “gratis” han sido siempre palabras talismán en publicidad. David Ogilvy, por su parte, decía que los titulares en forma de pregunta se leían tres veces más que los que afirmaban algo, y que las comillas incrementaban el interés de esos mismos titulares en un 20%¹⁷. Finalmente, la publicidad ha recurrido siempre a todo tipo de técnicas implícitas para despertar la atención del receptor: tal vez la más usual sea la personalización de los mensajes, que llega a extremos insospechados en la publicidad directa: no es sólo que nos lleguen cartas personalizadas (“Querido Zutano”), con la incursión de nuestro nombre o de nuestro apellido varias veces en el cuerpo de la carta, es que ahora puede llegarnos una carta con nuestra propia fotografía y en la que nos feliciten por nuestro cumpleaños o por el nacimiento de nuestro hijo¹⁸.

3. *Las necesidades, valores e instintos individuales*. También estos factores pueden determinar la atención involuntaria. Esto lo saben muy bien los publicitarios, que recurren con frecuencia a los bebés para llamar la

¹⁶ Cfr. J. N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasion...*, pp. 142-144.

¹⁷ Cfr. David OGILVY, *Ogilvy & la publicidad*, Folio, Barcelona, 5ª ed., 1994, p. 32 ss.

¹⁸ Esto último, obviamente, es el resultado de la confluencia de dos factores: las enormes posibilidades de la informática junto a la compra-venta generalizada de bases de datos, algo que la ley ha empezado –por fin– a encauzar debidamente.

atención de las madres o –con notable falta de tacto y de respeto a la mujer– al desnudo femenino cuando se dirigen a los hombres.

4. *Las características físicas del estímulo.* Así, determinados colores o contrastes llaman más la atención del público, al igual que sonidos estridentes o repentinas ausencias de cromaticidad o de banda sonora.

Estos cuatro determinantes de la atención parecen tener un aspecto común a todos ellos: y es la ruptura de lo vulgar, de lo programado, de la regularidad previsible. Hay aquí una noción –la de expectativa– que es clave para entender este aspecto de la atención. La ruptura de expectativas es un poderoso mecanismo de reclamación de la atención. Es algo que saben muy bien los literatos, que juegan a la ruptura de lo establecido para atrápanos con sus relatos. Y es algo también que ha sido el soporte de la retórica desde los tiempos más remotos: la retórica ha sido vista por algunos precisamente por la ruptura de las regularidades, por la sustitución de un término propio por otro inesperado¹⁹.

Pero, de toda esta cuestión, lo que verdaderamente nos interesa es en qué medida la atención contribuye –más o menos– a los efectos de la persuasión publicitaria. Según la mayoría de los investigadores, existe una correlación entre atención y persuasión, si bien se dan algunas excepciones: hay quien afirma, por ejemplo, que una cierta distracción puede facilitar la aceptación del contenido del mensaje.

Sin embargo, la opinión común es la contraria. Y como prueba en su favor, en publicidad existen una serie de sistemas empíricos para medir la atención que vienen a corroborar este aserto. Así, desde las medidas pupilométricas, que controlan la dilatación pupilar (a mayor atención, mayor dilatación), hasta los índices electroencefalográficos (EGG) o los niveles de conductividad eléctrica en la piel (que se alteran en función de la atención y son medibles con el psicogalvanómetro)²⁰, todos insisten en la predisposición a la influencia positiva cuando se ha suscitado la atención suficiente.

Sin embargo, la excesiva atención suscitada por determinados elementos de un anuncio puede suponer que a lo esencial –el producto o la

¹⁹ Así, la metáfora es la sustitución de un término por un símbolo que expresa su contenido de forma más plena; la hipérbole, la sustitución de un término por su exageración; la ironía, la sustitución de un término por su contrario (“¡Sí que te has lucido...!”), etc. Cfr. Kurt SPANG, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Eunsa, Pamplona, 1993.

²⁰ Una explicación detallada de todos estos aparatos aplicados a la investigación y medición de la efectividad publicitaria, cfr. J. L. LEÓN, *La investigación en publicidad*, Serv. Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1988, pp. 40-44.

marca— no se le preste la atención debida; es el caso de los anuncios en los que se recuerda la historia o el famoso que hace mentor, pero no el producto anunciado (lo que se conoce como “vampirismo” de la creación²¹).

5. Comprensión del mensaje publicitario

La atención y la percepción son dos pasos imprescindibles para lograr la codificación de los mensajes. Pero no basta con ello: el cambio de actitudes que persigue la publicidad pasa necesariamente por su adecuada comprensión: al menos, de sus conclusiones; y —si es posible— también de sus argumentaciones.

Ahora bien, ¿qué se entiende por comprensión? Según Manuel de Vega, “la comprensión es un proceso constructivo en el que la información de un estímulo o evento se empareja con otra información existente en la memoria del sujeto”. Por ello, “puede considerarse como un proceso cognitivo de alto nivel, que requiere la intervención de los sistemas de memoria y atencionales, de los procesos de codificación y percepción y, en fin, de operaciones inferenciales basadas en conocimientos previos y en sutiles factores contextuales”²².

Por tanto, está claro que para comprender se exige un conocimiento previo. También está claro que los procesos de percepción, codificación perceptiva y comprensión están muy próximos y no siempre son fáciles de deslindar. Pero lo que se entiende como comprensión es algo distinto: es el escalón jerárquico superior, que orienta los anteriores, y que opera sobre información compleja (sean imágenes, textos verbales o simples acontecimientos).

Los modelos de comprensión han ido casi siempre ligados a modelos particulares de gramática; y desde la comprensión de frases, en los primeros modelos de inspiración chomskiana, hasta la Ciencia del texto manejada por Van Dijk, han sido muchas las nociones de comprensión textual que se han barajado.

²¹ Cfr. H. JOANNIS, *El proceso de creación publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1992, p. 29.

²² M. DE VEGA, *Introducción a la psicología cognitiva...*, pp. 368 y 367.

5.1. Qué significa comprender un mensaje

Comprender un texto (verbal o visual) significa no solamente comprender cada una de sus frases o unidades de significación, sino también su organización global; lo cual afecta a varias cosas simultáneamente: la interacción de los dos lenguajes (visual y verbal), que en publicidad es importantísima para la generación de sentido; la referencia a un peculiar esquema de transmisión, lo que habitualmente denominamos género²³; el tipo de configuración textual que lo soporta (información, apelación, opinión, entretenimiento); y, muy especialmente, la dimensión pragmática del texto.

La comprensión de los textos publicitarios resulta un proceso más complejo de lo que a primera vista parece, pues requiere, en primer lugar, la comprensión de la pertinencia al género (publicidad) en relación al contexto en el que se manifiesta. Por eso los niños tienen problemas de comprensión de los anuncios; pero de comprensión en el sentido pleno de la palabra, a pesar del atractivo e interés que los anuncios les suponen.

En la comprensión se ven involucradas diversas tareas cognitivas, y depende básicamente de dos factores: la cantidad de conocimiento almacenado en la memoria y la organización de esa información. Para comprender un texto, el recurso a la memoria es permanente; en ella reside el conocimiento de elementos y reglas, el conocimiento del lenguaje y del contexto en que éste se manifiesta, el conocimiento de objetivos y metas de la gente y de los procedimientos que las personas siguen para analizarlos.

La investigación actual acerca de la comprensión es una derivación directa de la investigación y teorías actuales de la memoria a largo plazo o LTM²⁴, pero también de lo que hasta ahora se denominaba “formación de conceptos”, íntimamente relacionado con la organización del conocimiento y que actualmente se investiga como procesos de categorización.

Sin embargo, el paradigma de investigación de la comprensión en publicidad ha estado más influido por el concepto de memoria del conductismo²⁵, no haciéndose una clara separación entre ambos conceptos: com-

²³ La importancia del género como macroestructura textual queda claramente de manifiesto en el libro de José SABORIT, que organiza todo su análisis de la publicidad televisiva en ocho grandes apartados: los ocho grandes “géneros” de la publicidad audiovisual (Cfr. *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1988).

²⁴ Es conocida en muchos textos por las iniciales de su expresión en inglés: *long term memory*.

²⁵ Por ejemplo: H. EBBINGHAUS, *Memory: A contribution to Experimental Psychology*, Columbia University, Nueva York, 1979 (1ª ed.: 1913).

prensión y memoria. Así, la medida de la comprensión ha coincidido con las medidas clásicas del aprendizaje; por ejemplo, hacer repetir al receptor diversos elementos del mensaje visualizado²⁶.

5.2. Estrategias para inducir la comprensión

En publicidad se tiende a favorecer la comprensión mediante múltiples estrategias:

– Unas tienen que ver con el proceso mismo de construcción de los mensajes: porque el *briefing*²⁷ que reciben los creativos publicitarios no sólo orienta su creatividad y facilita, de paso, la búsqueda de ideas, sino que enfatiza el esquematismo conceptual y la simplicidad expositiva.

– Otras tienen que ver con las técnicas de repetición. La comprensión de los mensajes se refuerza por la codificación redundante (verbal, visual y tipográfica), por la emisión repetida de los anuncios o *spots*, y por el recurso a elementos familiares y reconocibles por el receptor: de ahí la proliferación de estereotipos, que facilitan la inmediata comprensión.

– Y otras tienen que ver con diversos modos de organización textual. Nociones como la U.S.P. de Roser Reeves²⁸ alientan la simplicidad comunicativa, con el empleo de un único argumento de ventas en cada anuncio.

Consecuencia de estas tres grandes estrategias simplificadoras, encontramos en publicidad múltiples recursos encaminados a facilitar la perfecta comprensión de sus mensajes. Entre esos recursos podemos señalar los siguientes²⁹:

- Una sola idea o argumento, y muy sencillo.

²⁶ En ese tipo de pruebas, la respuesta puede ser tanto una réplica fiel del mensaje como una versión modificada que, aun alterando la forma, respeta el contenido. Y las dos implicarían una perfecta comprensión del mensaje.

²⁷ Documento breve (uno o dos folios) elaborado por el anunciante con toda la información que la agencia necesita para realizar la campaña. Su finalidad es orientar la expresividad de los creativos, y normalmente incluye: historia del producto, posicionamiento de la marca, público-objetivo al que se dirige, objetivos comerciales y plazos de entrega.

²⁸ De forma sintética, esta teoría viene a decir que cada anuncio debe contener una *única proposición de venta* (de ahí su nombre: Unique Selling Proposition: U.S.P.), puesto que la capacidad comprensiva y memorística del receptor es muy limitada frente a los mensajes publicitarios. Cfr.: R. Reeves, *La realidad en la publicidad*, Sever-Cuesta, Valladolid, 1964.

²⁹ Cfr. J. A. GONZÁLEZ MARTÍN, *Teoría general de la Publicidad...*, pp. 342-343-

- Utilizar el atributo o beneficio del producto que sea más representable.
- Huir de la abstracción.
- Utilizar más palabras concretas que abstractas.
- Recurrir a modelos siempre que sea posible.
- Enfatizar las conclusiones, los eslóganes, etc.
- Repetir los elementos importantes, tanto como sea posible.
- Utilizar formatos simplificados que faciliten la comprensión del argumento: *problem-solving*, demostración, testimonial, microrrelatos, etc.

En síntesis, podemos decir que lo que se entiende por comprensión en publicidad es comprensión de las conclusiones del argumento presentado, que suele ser una implícita o explícita propuesta de acción (compra, voto, adhesión a una idea, etc.).

6. La memorización de los mensajes publicitarios

Desde el punto de vista del procesamiento de la información, hemos visto ya el papel activo de la memoria en todos y cada uno de los pasos (atención, percepción, comprensión). Ahora vamos a referirnos al papel de la memoria como almacén de la información; esto es, qué función tiene en recuerdo en el proceso persuasivo.

Este es el principal punto de medición de la eficacia publicitaria tras la difusión de la campaña. Todos los post-test que suelen emplearse consisten, principalmente, en la investigación del recuerdo del mensaje en una muestra representativa de receptores que contemplaron el anuncio en el momento de su difusión.

Sin embargo, lo que debe persistir no es el mensaje, sino la actitud positiva hacia él. Esto es, poco importa que el mensaje se recuerde pasado un tiempo (en todo, en parte o en nada de su contenido) si la actitud – modificada de forma favorable por el anuncio– vuelve pasado el tiempo a

la actitud previa a esa comunicación publicitaria. Por tanto, entre las fases vistas hasta ahora (centradas en la codificación) y la persistencia temporal de las actitudes, que entendemos como memoria, media un proceso clave: el de la aceptación o rechazo de ese mensaje, responsable de la formación o cambio de actitudes respecto del producto/servicio/idea que se anuncia.

Este proceso de aceptación conlleva dos componentes importantes que deberemos analizar:

- Las respuestas cognitivas del receptor.
- La generalización de los efectos.

Las respuestas cognitivas que afectan a la persuasión son básicamente dos: la *contraargumentación* y la *atribución*³⁰. Al recibir una comunicación persuasiva (p.ej.: “Aután ahuyenta moscas y mosquitos”), el individuo genera una serie de ideas asociadas al contenido del mensaje: algunas de ellas pueden ser contraargumentos a los argumentos presentados (“Dicen que pasado un par de horas ya no funciona”) y su aceptación dependerá de la posición inicial con respecto al contenido de la comunicación: favorable o desfavorable.

Pero, simultáneamente, el individuo genera también un conjunto de atribuciones, referidos a la credibilidad de la fuente (“No me creo que ahuyente a todos los mosquitos; seguro que algún bichejo viene, de todos modos”) o al agrado que presupone en el producto (“Apuesto a que huele fatal”) o en las consecuencias de su uso (“Y además, seguro que los niños lo chupan sin querer y les daña al estómago”).

Obviamente, las atribuciones pueden ser también positivas. En ese caso, se produce una pugna entre ambos procesos –contraargumentación y atribución positiva– y el resultado desemboca en la aceptación o rechazo del argumento expresado en el anuncio. En cualquier caso, no son uno sino tres los efectos que se producen tras la exposición a un mensaje:

- Aceptación o rechazo, como ya hemos visto.
- Memorización del mensaje (“Aután ahuyenta moscas y mosquitos”) en mayor o menos medida, dependiendo de la credibilidad otorgada a la fuente, de la predisposición inicial, etc.

³⁰ Cfr. J. N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasion...*, p. 176ss.

– Memorización de las respuestas cognitivas (“No me creo que ahuyente a todos los mosquitos”, “Apuesto a que huele fatal”, etc.), también en función de su experiencia con el producto, la disposición, etc.

Pero además de las respuestas cognitivas, el proceso de aceptación supone la generalización de los efectos de tales respuestas³¹. En efecto, las actitudes comportan tres elementos: uno cognitivo, uno afectivo y otro conativo. Las respuestas cognitivas de aceptación o rechazo operan sobre el componente cognitivo, pero tal efecto debe generalizarse sobre los otros dos componentes –el afectivo y el conativo o intencional– para que el refuerzo o modificación de la actitud se manifieste de manera estable. Este efecto de generalización ocurre como resultado de la coherencia cognitiva del sujeto, tal y como vimos a propósito de la disonancia cognoscitiva³².

Pero la consideración de los tres componentes de la actitud permite una actuación que opere individualmente sobre cada uno de ellos. Así, se contemplan tres vías de influencia de los mensajes publicitarios: la argumentación, para actuar sobre el componente cognitivo; la seducción, sobre el componente afectivo; y la modelización, sobre el conativo.

Reforzada o modificada por la comunicación, es la actitud la que debe permanecer en el tiempo. La persistencia es lo que interesa en publicidad. Y ello por tres razones:

- La modificación conductual pasa por la modificación *durable* de la actitud.
- La actitud se define conceptualmente como una predisposición *estable*.
- Salvo excepciones, el público *no puede actuar inmediatamente* después de la exposición al mensaje persuasivo.

En el campo de la persuasión, las investigaciones señalan que, tras los cambios actitudinales producidos por las campañas, no es infrecuente que algunas actitudes tiendan a volver a la posición inicial. Según esto, debería abandonarse la medición del recuerdo como criterio de la eficacia publicitaria; pero lo cierto es que las agencias y los institutos de opinión siguen manejando en este punto una serie de técnicas directamente relacio-

³¹ Cfr. J. N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasion...*, Cap. 7: “La generalisation des effets”, pp. 217-281.

³² Cfr. A. DURÁN, *Psicología de la publicidad y de la venta...*, pp. 52-61.

nadas con la investigación del recuerdo. Entre ellas, las más habituales son³³:

– Técnica Gallup-Robinson: Técnica de evocación con ayuda, para facilitar al sujeto alguna pista para que recuerde los anuncios.

– Técnicas Starch: Técnicas de reconocimiento en fases sucesivas de lectura y asimilación (anuncio visto, anuncio identificado, anuncio leído).

– Test de recuerdo puro: A diferencia de los casos anteriores, aquí no se facilita ninguna ayuda al encuestado para que recuerde el anuncio.

– Test de recuerdo y asociación: En esta técnica, además del recuerdo se investiga el tipo de asociaciones que el receptor establece entre su memoria y el mensaje recibido.

– Técnica coincidente: En esta técnica se simultanea la emisión y la investigación, centrándose en el análisis de la atención y el recuerdo. Suele hacerse por vía telefónica con preguntas del tipo: “¿Está viendo la televisión ahora mismo? ¿Qué canal? ¿Recuerda haber visto algún spot sobre coches?”, etc.

– Método Pulse: Es similar al anterior, pero incluye la presencia activa del investigador, que proporciona indicaciones y establece un contacto directo con la audiencia.

En síntesis, podemos decir que la memoria –mucho más que la atención, la percepción o la comprensión– es el factor clave para entender el proceso cognitivo de la persuasión publicitaria, que es hacia donde miran todos los esfuerzos de la investigación psicológica en publicidad. Entre otras cosas, esa preeminencia se explica por su relevante papel en cada una de esas fases: gracias fundamentalmente a la memoria “percibimos”, “atendemos” y “comprendemos. Pero lo que la investigación no ha confirmado en modo alguno es la supuesta relación directa entre memorización del mensaje y persistencia temporal de las actitudes.

Pese a ello, la publicidad sigue utilizando el recuerdo como principal medida de la eficacia, quizás en espera de que una metodología más elaborada sustituya a la actual. Pero ello requeriría, en primer término, una revisión del modelo de receptor que se considera y del funcionamiento cogniti-

³³ Cfr. A. DURÁN, *Psicología de la publicidad y de la venta...*, pp. 277-281.

vo global. Y aunque se están dando algunos pasos en psicología, no parece que este esquema haya sido adoptado todavía en publicidad.

7. Bibliografía

- DE VEGA, Manuel: *Introducción a la psicología cognitiva*, Alianza, Madrid, 1984.
- DURÁN, Alfonso: *Psicología de la publicidad y de la venta*, Ed. CEAC, Barcelona, 1989.
- EBBINGHAUS, H.: *Memory: A contribution to Experimental Psychology*, Columbia University, Nueva York, 1974.
- FORGUS, R. H.: *Percepción*, Trillas, México, 2ª ed., 1989.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría general de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- JOANNIS, Henry: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*, Paraninfo, Madrid, 1969.
- KAPFERER, J. N.: *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, Dunod, París, 1986.
- LINDSAY, P. H. y NORMAN, D. A.: *Introducción a la psicología cognitiva*, Tecnos, Madrid, 1986.
- MÉNDIZ, Alfonso y DOMÍNGUEZ, Lucía: *Modelos de consumidor en la publicidad*, New Book Ediciones, Málaga, 1996.
- MEYERS, William: *Los creadores de imagen*, Planeta, Barcelona, 1986.
- MILLER, G. A., GALANTER, E. y PRIBRAM, K. H.: *Planes y Estructura de la conducta*, Ed. Debate, Madrid, 1983.
- NEISSER, U.: *Psicología cognoscitiva*, E. Limusa, México, 1979.
- OGILVY, David: *Ogilvy & la publicidad*, Folio, Barcelona, 5ª ed., 1994.
- REEVES, Roser: *La realidad en la publicidad*, Sever-Cuesta, Valladolid, 1964.
- SABORIT, José: *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1988.
- THOMAS, T. C. y CROCKER, S.: *Values and Life Styles. The New Psychographics*, Stanford Research Institute, Menlo Park (California), 1981.

Capítulo 8

EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

1. Los orígenes del estudio sobre la Creatividad

Aunque todo el mundo reconoce a J. P. Guilford como el padre de los estudios sobre Creatividad, y a 1950 como la fecha en que se materializa ese concepto, es preciso señalar que ese campo de investigación se remonta a nombres y fechas mucho más lejanas¹.

No deja de ser significativo que, ya a mediados del siglo pasado, surgieran los primeros atisbos de elaboración teórica sobre creatividad, entre los que cabe destacar el de Francis Galton, que se interesó por el origen de las facultades intelectuales. Este investigador, primo de Darwin, escribió una famosa obra² en la que postulaba el origen hereditario de los genios y creadores, y en la que definía la genialidad como la expresión de un alto grado de inteligencia general.

A partir de una selección de hombres eminentes en todas las ramas del Arte y de la Ciencia, trató de establecer una especie de ecuación matemática que determinara el grado de genialidad según la descendencia. Llegó incluso —en obras posteriores— a establecer un cuadro de probabilidades de notoriedad en las familias de inteligencia poderosa.

Ese cuadro otorga la probabilidad de $1/4$ para cada hijo, $1/29$ para los nietos y $1/40$ para los tíos y sobrinos. En línea colateral y ascendente, correspondería $1/7$ para los hermanos, $1/6$ para el padre y $1/25$ para cada

¹ El desarrollo de la investigación científica en creatividad puede verse en: Theresa AMABILE, *The Social Psychology of Creativity*, Springer-Verlag, Nueva York, 1983.

² Francis GALTON, *Hereditary Genius*, D. Appleton, Nueva York, 1869.

uno de los abuelos. Como puede verse, esta teoría guarda una notoria semejanza con la doctrina evolucionista de Darwin. En cualquier caso, llegó a ser tremendamente polémica, pues favoreció una obsesiva “cría de genios” en la educación de la infancia y propició, indirectamente, la creación de la Eugenics Society en 1907. Esta asociación sería precursora de los ideales arios de una raza inteligente y superior.

Evidentemente, las conclusiones de Galton no pueden sostenerse en la actualidad, pero tienen el mérito de haber sido la primera aproximación científica al estudio de la personalidad creadora. Aún hoy, este autor sigue siendo punto de referencia obligada para cuantos tratan de resucitar la vieja teoría del genio creador, o intentar defender el carácter innato o hereditario del talento (“El artista nace, no se hace”, etc.).

Un segundo nombre en el desarrollo de los estudios sobre creatividad es el del investigador francés Theodule Ribot, que en el año 1900 desarrolló el primer estudio sistemático sobre la creatividad. Traducido al español al año siguiente³, el libro triunfó sobre todo en Estados Unidos, donde sentó las bases más importantes para la definición de esta facultad humana. Aún hoy, muchas de sus ideas se mantienen, revestidas con otro lenguaje.

Así, Ribot explica la actividad creadora por la confluencia de tres factores:

a) El factor *intelectual*. Como señala en su obra, “la imaginación es, en el orden intelectual, el equivalente a la voluntad en el orden de los movimientos”⁴. Es decir, que su labor estriba en la combinación y transformación de las imágenes mediante el procedimiento de asociación y bisociación. Esta asociación puede ser por contigüidad (externa) o por semejanza (interna). Puesto que, como el mismo autor afirma, “el elemento fundamental y esencial de la imaginación creadora, en el orden intelectual, es la facultad de pensar por analogía”⁵.

b) El factor *emocional*. Según Ribot, todas las formas de imaginación creadora implican elementos afectivos; y, viceversa, todas las disposi-

³ Theodule RIBOT, *Ensayo sobre la imaginación creadora*, Ed. Victoriano Suárez, Madrid, 1901.

⁴ *Ibidem*, p. 25.

⁵ *Ibidem*, p. 41. Como tendremos ocasión de ver, estas ideas son claramente precursoras de algunas técnicas modernas de la creatividad. Como es sabido, por ejemplo, la sinéctica de la creatividad se edifica sobre las analogías: W. J. J. GORDON, *Sinéctica. Desarrollo de la capacidad creadora*, Herrero Hermanos, México, 1963.

ciones afectivas influyen sobre la actividad creadora. De hecho, la alegría, el amor, la cólera o la tristeza han dado origen a obras sublimes. Hoy nadie duda de que las emociones y los sentimientos estimulan la imaginación: crean en ella la tensión psíquica que llevará luego a la expresión creativa.

c) El factor *inconsciente*. Ribot adjudica al inconsciente el gran papel de la inspiración de las nuevas ideas, señalando en él —como notas características— el no ser controlable por la voluntad y su actividad instantánea. En lógica continuación de su pensamiento, Ribot explica la inspiración como un proceso de asociaciones nuevas e inusuales; algo que depende del temperamento y del carácter individuales.

En línea con Ribot, otros pensadores desarrollaron las conexiones entre la imaginación y la creatividad. Entre ellos, cabe mencionar a L. Dugas⁶ y, sobre todo, a Henry Bergson, cuya obra *L'Evolution creative* (1907)⁷ puede considerarse como el primer intento consciente de filosofar sobre el sentido de la creatividad.

Este libro aplica a la mente humana la idea evolucionista del “impulso vital”, y acaba desarrollando toda una teoría de la intuición.

El tercer nombre importante en la investigación creativa es el de John Dewey. En su ya clásico libro *How we think*⁸, realizó el primer análisis lógico de los actos del pensamiento, con lo que inauguraba toda la línea de trabajo que vendría después acerca de “la creatividad como proceso”. Para Dewey, hay cinco pasos en el proceso creativo:

1. Encontrarse con el problema. Tomar conciencia de que existe.
2. Localizarlo, acotarlo y definirlo con precisión.
3. Plantear la posible solución.
4. Desarrollar las consecuencias lógicas de esa solución.
5. Aceptar o rechazar la solución hipotética.

Sobre la base de estas ideas, pero siguiendo un camino intermedio entre el pensamiento lógico de Dewey y el intuitivo de Ribot, el matemático Henri Poincaré desarrolló definitivamente las fases del pensamiento inventivo. Sus obras no fueron especialmente brillantes⁹, pero abrieron

⁶ L. DUGAS, *La imaginación*, Ed. Daniel Jorro, Madrid, 1905.

⁷ H. BERGSON, *La evolución creadora*, Espasa Calpe, Col. Austral, Madrid, 1973.

⁸ John DEWEY, *How we think*, Heath, Boston, 1910.

⁹ Cfr.: H. POINCARÉ, *The foundations of science*, Science Press, Nueva York, 1913.

definitivamente el camino a la consideración de la creatividad como proceso.

De hecho, su explicación de las cuatro fases del proceso creativo fue retomada por Graham Wallas, que no hizo sino desarrollar las ideas de Poincaré. En su libro *The Art of Thought*¹⁰, Wallas define estas cuatro etapas del siguiente modo:

1. Preparación: Recogida de información, planteamiento del problema y utilización de los conocimientos adquiridos. Primer paso racional.

2. Incubación: Actividad latente e inaccesible a la conciencia. Se da más relajación y pausa exterior. Despreocupación consciente del problema.

3. Inspiración: Es el momento de la iluminación, de la intuición, de la “visión rápida” del problema. Viene la solución de forma inesperada.

4. Elaboración y comunicación: Se formula en términos claros, precisos y comprensibles. Se verifica, se comprueba y se comunica entonces a los demás.

Por fin, el cuarto y último escalón en el estudio de la creatividad debemos situarlo en el investigador norteamericano J. P. Guilford. Su discurso a la Asociación Americana de Psicología, en 1950, es ya un hito histórico en los anales de la creatividad, a pesar de su breve extensión: apenas diez páginas¹¹. Su mismo título, “Creativity”, supuso el bautismo definitivo del concepto, y sus ideas vinieron a representar la definitiva incursión de este campo en la órbita de lo científico.

Esta conferencia, por lo tanto, marcó el antes y el después, el paso de la adolescencia a la madurez, la conversión de lo precientífico a lo científico. Ahora bien, ¿en qué puntos resultó novedosa su aportación?

En primer lugar, en su perspicaz análisis de la bibliografía existente. Su conferencia supuso una llamada de atención por el abandono en que había caído este campo: de los 121.000 artículos aparecidos en el *Psychological abstracts* —argumentaba estadísticamente Guilford— sólo 183 hablaban de creatividad. Por otro lado, la polarización conductista de muchos enfoques de la psicología se había fijado unilateralmente en los procesos del aprendizaje, y no en las facultades de la personalidad creativa. Y, por último, era más que patente la falta de interés colectivo (universidades,

¹⁰ Graham WALLAS, *The Art of Thought*, Harcourt-Brace, Nueva York, 1926.

¹¹ J. P. GUILFORD, “Creativity”, *American Psychologist*, 1950, nº 14, pp. 469-479. La versión castellana del discurso puede verse en A. BEAUDOT, *Creatividad*, Narcea, Barcelona, 1980, pp. 19-34.

equipos de trabajo, etc). Casi todos los trabajos sobre creatividad habían sido publicados por autores individuales¹².

En segundo lugar, en su rectificación de las investigaciones llevadas a cabo hasta entonces. La creatividad se había estudiado como una manifestación del artista, del inventor y del genio, pero no como una facultad común a todas las personas; una facultad que puede desarrollarse con una educación bien orientada y unas técnicas también adecuadas. Por otro lado, aunque Guilford no ofreció en esa conferencia investigaciones acabadas, sí abrió un amplio abanico de posibilidades y sugerencias para que otros las desarrollaran. Tal vez lo más sobresaliente de su aportación fue su concepción integradora de la creatividad, que presentó como formando parte — junto con la inteligencia— de la misma personalidad humana.

En tercer y último lugar, Guilford marcó las pautas para la identificación de la creatividad, planteando los componentes que él consideraba fundamentales: sensibilidad hacia los problemas, fluidez en la producción de ideas, flexibilidad o facilidad de adaptación, capacidad de síntesis, originalidad y espíritu analítico. Sus ideas acerca del asociacionismo, la evaluación o enjuiciamiento de los resultados y, sobre todo, de la redefinición¹³ (concepto éste que será básico en la posterior teoría gestáltica), se cuentan también entre las aportaciones más interesantes de su conferencia.

En definitiva, Guilford marca la definitiva madurez de la investigación creativa y abre la puerta a las configuraciones teóricas que seguirán después: la personalidad creadora, el asociacionismo creativo, la redefinición o nueva combinación de elementos viejos, etc.

2. El concepto de Creatividad

Abordamos ahora la definición de un concepto que resulta clave en el desarrollo de nuestra disciplina: la creatividad. Pero también aquí, como en el capítulo anterior —cuando hablábamos del concepto de teoría—, la facilidad de su conceptualización es tan solo aparente. Parafraseando lo que decíamos anteriormente: saber qué es, en términos generales, la creati-

¹² Esta llamada de atención cristalizaría, años más tarde, en la aparición de una revista científica íntegramente dedicada a la investigación sobre creatividad: *The Journal of Creative Behaviour*, en 1967.

¹³ “Muchos inventos consistieron en transformar un objeto existente en otro cuya presentación, función y uso era diferente”. J. P. GUILFORD, *Intelligence, Creativity and their Educational implications*, Ed. Knapp, San Diego (California), 1968, p. 93.

vidad no reviste mayor problema; lo realmente complicado es la plasmación concreta de ese concepto en unos términos que puedan ser aceptados por todos.

Para definir en qué consiste su esencia, filósofos de todas las épocas han buscado las explicaciones más variadas. Una de las más antiguas mantiene que el que crea algo lo hace por inspiración divina. De ahí el término “entusiasmo” con el que los griegos calificaban el impulso y la fortaleza de ánimo de los artistas creadores: trabajaban “in-Zeus-asma”; es decir, con el alma en Dios, alentados de un espíritu divino. Esta teoría, que hunde sus raíces en el carácter místico inherente a toda creación, tuvo su mejor apoyo en Platón, para quien el artista resultaba un mero instrumento de la divinidad¹⁴.

Otras explicaciones pre-científicas, de carácter intuitivo —aunque no por ello desdeñables—, acerca de la esencia de la creatividad pueden resumirse en estos tres puntos¹⁵:

a) La creatividad como demencia. Esta concepción, que arranca también de la época griega, considera el acto creativo como una suerte de feliz locura. Al poner el acento en la originalidad y en la ruptura lógica que supone toda creación —aspecto que en el siglo XIX retomarán los románticos—, esta teoría pone también de manifiesto que en la creatividad concurre una facultad no estrictamente racional; más aún: opuesta, aunque complementaria, al pensamiento racional. Esta afirmación, como luego veremos, ha sido ampliamente tratado en este siglo por la Psicología cognitiva¹⁶.

b) La creatividad como genio intuitivo. Según este punto de vista, la creatividad es una facultad extraña, que permite llevar a cabo cosas inalcanzables para la mayoría; y siempre por vía de intuición. Con esto, el creador no es ya un demente, pero sí una especie bastante rara. Esta teoría se desarrolló, sobre todo, tras la aparición del “hombre universal” del Renacimiento (el creador dotado de una gran genialidad: Leonardo, Rafael,

¹⁴ En uno de sus diálogos, Platón pone en boca de Sócrates: “Los poetas no componen merced al arte o a la ciencia, sino por una inspiración y una posesión divinas” (PLATÓN, “Ion o de la Poesía”, *Diálogos*, Ed. Porrúa, México, 1975, pp. 95-105).

¹⁵ Este esquema tripartito está tomado de: Saturnino de la TORRE, *Creatividad, medida del pensamiento divergente*, Barcelona, Publicaciones de la Universidad, 1980.

¹⁶ Entre otros pensadores, cabe señalar la figura de Edward De BONO y su famoso libro *Lateral Thinking*. Allí explica cómo el pensamiento racional o vertical tiene su necesario complemento en el pensamiento creativo o lateral (cfr. *El pensamiento lateral*, Ed. Paidós, Barcelona, 1991).

Miguel Angel), y aún hoy goza de gran reputación. Entre otros pensadores afines a esta corriente, cabe citar en este apartado a Carlyle, Schopenhauer¹⁷ y Terman¹⁸.

c) La creatividad como fuerza vital. Seducidos por las teorías evolucionistas (la naturaleza “creando” y generando vida de modo misterioso), Bergson y otros pensadores desarrollaron la teoría del *élan vital*: un impulso interno, ciego, desconocido que nos arrastra a actuar. La originalidad y la novedad —y, como consecuencia, la creatividad— son productos no ya de la vida, sino de la realidad misma. La personalidad humana crece, se enriquece y se expresa a través de sus creaciones. Porque la vida no es sino un impulso vital que, inserto en la naturaleza, la va transformando en una evolución creadora de formas siempre nuevas¹⁹.

El hecho de que estas teorías no partan de métodos y presupuestos cuantificables no invalida en absoluto sus aportaciones. Es más: todos reconocemos ese fondo —o ese núcleo fundamental— de verdad que anida en esas propuestas. Independientemente de cómo se formen las ideas en la mente humana (por asociación, por analogía, etc.) y de qué métodos puedan facilitar su desarrollo, está claro que esas explicaciones pueden enriquecer mucho nuestra concepción de lo que es la creatividad.

Y a la vista de lo dicho —y de otras teorías similares que van en la misma línea: la creación como juego, la creación como evasión, etc.— cabe concluir que los filósofos han visto siempre la creatividad como algo extraño y sublime que anida en el interior del hombre. Sus aportaciones están muy cercanas a la visión ingenua y grandiosa de Francis Galton o Theodule Ribot. Y eso nos ha salvado de una visión excesivamente fisiológica o determinista de la creatividad: porque gracias a ello sabemos que la creatividad no es algo que dependa absolutamente de las circunstancias genéticas o ambientales, aunque éstas puedan influir en mayor o menor medida. Es algo perfectamente humano que la Psicología deberá expli-

¹⁷ Entre otras obras, las ideas de este autor sobre el genio y la creatividad pueden verse en: Arthur SCHOPENHAUER, *El mundo como voluntad y representación*, Ed. Porrúa, México, 2ª ed., 1987.

¹⁸ Lewis M. TERMAN desarrolló a principios de siglo una serie de tests para medir la inteligencia de los niños. Su estudio más famoso fue “Genius and stupidity: a study of some of the intellectual processes of seven *brighter* and seven *stupid* boys”, *Pedag. Sem.*, 1906, n° 13, pp. 307-373. Las conclusiones de sus trabajos pueden verse en: L. M. TERMAN y M. A. MERRILL, *Measuring intelligence*, Houghton Mifflin, Boston, 1937.

¹⁹ Como dice uno de estos autores: “La realidad es un puro devenir animado y sostenido por un íntimo *impulso vital* que se manifiesta en una continua *evolución creadora*. Donde la vida no crea, se detiene inmóvil, se cristaliza en formas finitas” (Aldo AGAZZI, *Historia de la Filosofía y de la Pedagogía*, Ed. Marfil, Alcoy, 1966, p 318).

car; aunque también la Pedagogía, en la medida en que afecta al origen de la actividad creativa y a su desarrollo en los niños.

Si ahora preguntamos a los psicólogos contemporáneos cuál es la esencia de la creatividad, sus respuestas podrán variar enormemente, pero casi todas ellas coincidirán en un punto: sea lo que fuere esa facultad humana, puede definirse siempre en términos de resolución de problemas.

Dicho en palabras de J. P. Guilford, el primer investigador reconocido en los estudios de esta materia, la creatividad no es más que “la facultad humana para resolver problemas”²⁰. He ahí la noción más universal de este concepto, pues abarca todas y cada una de las dimensiones de la creatividad: por supuesto, la del pintor en sus cuadros y la del escritor en sus novelas, pero también la del ingeniero en sus proyectos de construcción, la del economista en su gestión de la empresa, y la de una madre en el gobierno de su casa.

Sin embargo, todavía nos queda un punto que señalar. La creatividad humana no es ilimitada: no puede, en sentido absoluto, crear algo de la nada. Eso es algo reservado exclusivamente a la divinidad, por lo que, con propiedad, sólo a Dios cabe llamar con el calificativo de *creador*. Los hombres somos sólo *creativos*, pues creamos siempre a partir de elementos anteriores.

De esta idea se derivan consecuencias muy interesantes; la más significativa de ellas es la que actualmente se maneja entre los más autorizados teóricos de la creatividad: “la creatividad humana no es más que utilizar cosas creadas para elaborar soluciones”²¹. Esta idea, ya preconizada por Guilford y continuada por la Gestalt²², pone de relieve que las ideas creativas son en parte nuevas y en parte viejas; o, dicho en palabras de un conocido creativo norteamericano y profesor también de Creatividad Publicitaria: “una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de ele-

²⁰ Cfr. J. P. GUILFORD, “Creativity”, en *American Psychologist*, 1950, n° 14, pp. 469-479; vid. también “Resolución de problemas y producción creadora”, en *La naturaleza de la inteligencia humana*, Paidós, Buenos Aires, 1977, pp. 370-410. Al comienzo de ese capítulo, Guilford señala: “Existe algo creador en toda genuina resolución de un problema, y la producción creadora se realiza típicamente gracias a los medios para el fin de resolver un problema” (pág. 370).

²¹ Ignacio MARTÍN ROYO, *Teoría y práctica de la creatividad*, Madrid, Instituto Nacional de la Publicidad, 1978, p. 14.

²² Entre los autores que preconizaron esta corriente, cabe destacar a Wolfgang KÖHLER. Su obra más emblemática es *Gestalt Psychology*, Liverigh, Nueva York, 1947.

mentos viejos”²³. Desde este punto de vista, la Creatividad Publicitaria estará delimitada por dos grandes parámetros:

a) no será otra cosa que una facultad —innata y, a la vez, educable— para resolver problemas: cómo comunicar esta idea, cómo hacerla verosímil y creíble, cómo hacerla llegar a gentes de muy variada cultura y mentalidad, etc. Hay que enfocar, por tanto, la creatividad en relación directa a unos problemas preexistentes —anteriores al desarrollo creativo— y como vía nueva y eficaz para resolverlos. De ahí se deduce la necesidad de aunar creatividad y estrategia publicitarias.

b) no será otra cosa que combinar, de un modo nuevo, conocimientos, ideas, posicionamientos, etc. que ya se poseían. De ahí se deduce la importancia de la investigación en la creatividad: estudio del producto, del consumidor, del mercado, etc.

En torno a estas dos ideas, los siguientes epígrafes van a desarrollar los contenidos propios de esta asignatura.

3. Elementos de la Creatividad Publicitaria

Un primer aspecto que debemos abordar en la creatividad publicitaria es su punto de partida. No es una creación absolutamente libre, decíamos antes, pues parte de una serie de condicionamientos que orientan el sentido último del mensaje. Así pues, hay que prestar atención a los materiales sobre los que el creativo trabaja: es decir, a los elementos y circunstancias que configuran el contexto de la creación en Publicidad. Esos elementos pueden resumirse en los siguientes: el producto, el destinatario, la marca, el soporte, el creativo y la gestión de la creatividad.

3.1. El producto

Desde un punto de vista publicitario, el creativo se topa con una primera y evidente limitación en su tarea: todo mensaje debe empezar y terminar en el propio producto o servicio anunciado. La Publicidad tiene una función primariamente mediadora: establecer la relación comunicativa

²³ James W. YOUNG, *Una técnica para producir ideas*, Eresma, Madrid, 1982, p. 41.

entre anunciante y anunciado, informando a éste último de un algo concreto²⁴. Y ese carácter mediador lleva consigo conocer muy bien ambas partes.

Sobre todo, el creativo debe conocer muy bien el producto: en sí y en relación a la competencia. Cuáles son las características propias en cuanto que producto genérico (ventajas e inconvenientes, relación afectiva del consumidor, etc.) y cuál es su diferencia distintiva en cuanto que producto concreto (la que le distingue de los demás productos de la misma gama). Así, por ejemplo, todos los cafés solubles son instantáneos (esa es una ventaja *genérica*); pero muy pocos pueden decir que son 100 por 100 naturales (esa es una ventaja *distintiva*).

Además de esto, el creativo debe conocer muy bien los hábitos del consumidor respecto del producto (si el español medio toma uno o seis cafés al día); la estructura del mercado (si existen diez marcas en competencia o más de cien); la cuota proporcional del mercado (el 5 % ó el 50 %); la previsible evolución del mercado; las expectativas del mercado actual; y, por supuesto, qué productos pueden sustituir con éxito al nuestro en la vida cotidiana: con sus virtudes y sus defectos.

Lo que está claro es que la investigación del producto es pieza clave en la creación publicitaria. Hablar con propiedad de una realidad cualquiera lleva consigo conocer bien, hasta el fondo, aquello de lo que se habla. Por eso el creativo, hoy más que nunca, tiene una parte de artista y otra de investigador: porque, para que el anuncio llegue a ser comprendido, la creatividad debe brotar de la realidad del propio producto o servicio.

3.2. El destinatario

Si para cualquier comunicador —periodista, maestro, líder político— es de vital importancia conocer a los sujetos a los que se dirige, de manera especial lo será para el creativo publicitario, quien no puede considerar su mensaje realmente bueno si no consigue conectar con el público adecuado. Qué más da que sus creaciones sean piezas de maestría inigualable: si la gente no lee los anuncios, o no los entiende, o no les presta atención, o simplemente no conecta con lo que dice, ese mensaje no sirve: por mucha estética que tenga y por mucho que llame la atención.

²⁴ Como señalan Don E. SCHULTZ y Stanley TANNENBAUM, la publicidad tiene — respecto al producto— una función clara y diáfana: presentar de modo atractivo el beneficio y proporcionar razones que fundamenten su ventaja distintiva, haciéndola creíble (*Essentials of Advertising Strategy*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), 1988, p. 63).

Por poner un ejemplo típico: a ningún creativo le gusta hacer anuncios de detergentes²⁵; porque sabe que hay unos estereotipos muy asumidos de los que difícilmente se podrá evadir. Pero es que no se trata de ser original: si eso es lo que llega al público que me dirijo —amas de casa, señoras de la limpieza, etc.— no importa que a mí no me guste. Es precisamente esa posición contraria la que hay que evitar: los anuncios que aplaude la mayoría pero que, al estar elaborados con una sensibilidad ajena al verdadero público, no han acertado en la diana correspondiente.

Hay que llegar, por tanto, al conocimiento preciso del “público objetivo”. Y en este conocimiento hay que señalar tres ámbitos: el demográfico (edad, raza, sexo, profesión, nivel de ingresos, dimensiones de la unidad familiar, etc.); el psicológico (actitudes, creencias, estilos de vida e ideología); y el relativo al producto (grado de satisfacción, tipo de uso que hace de él, etc.). Es importante conocer cómo y cuándo usa el producto; dónde, por qué y en qué situaciones; pero, sobre todo —y esto es algo que los investigadores suelen olvidar con frecuencia—, es importantísimo saber *para qué* lo usa. Sólo si llegamos a ello, hemos llegado hasta el final.

3.3. La marca

Al hablar del producto, hemos hecho ya mención indirecta de este punto. Porque el producto guarda una muy estrecha relación con la marca²⁶. En algunos casos —tal vez el ejemplo más claro sea Coca-Cola— esa identificación es total.

En cualquier caso, el creativo debe conocer la formulación y diseño de la marca. La presentación, la imagen pública y la trayectoria como empresa. Aquí entra también todo lo relacionada con la imagen corporativa y la ahora denominada “comunicación global”. Es importante conocer la gama de productos que rodea al nuestro y, sobre todo, las asociaciones afectivas que la marca como tal ha establecido en la publicidad precedente.

²⁵ Sobre la publicidad de detergentes en televisión se ha escrito mucho, y no siempre bien. Entre lo más sensato que puede destacarse está el capítulo VIII (“Detergentes”) de: José SABORIT, *La imagen publicitaria en televisión*, Ed. Cátedra, Madrid, 1988, pp. 149-159.

²⁶ Uno de los autores que más ha escrito sobre el valor intangible, pero cierto, de las marcas en la comunicación publicitaria es John Philip JONES. Entre otros libros suyos, cabe mencionar: *What's in a name? Advertising and the concept of the brands*, Lexington Books, Lexington, 1989.

Un elemento especialmente importante es conocer el posicionamiento²⁷ de esa marca en la mente de los consumidores: ¿es moderno o es tradicional?; ¿es nacional o extranjero?; ¿es caro y elitista o barato y popular?. También es importante saber a qué ambientes, ideas y valores se ha asociado la marca en los *spots* precedentes. No puedo anunciar Pepsi con el eslogan “Siempre Pepsi Cola”; y no sólo por un problema legal, sino porque Pepsi es, por definición, lo joven y lo innovador. Por lo mismo, no puedo anunciar Coca-Cola diciendo: “¡Rompe el guión! Bebe Coke”: porque el mundo de valores que eso lleva anejo rompe por completo con la publicidad que siempre hemos visto en esa marca de refrescos.

3.4. El soporte

Aunque la mayoría de las campañas tienden a emplear varios medios, esto no siempre es así; y, además, siempre hay uno que lleva la línea principal de comunicación. Por tanto, también el medio o soporte se le presenta al creativo como una limitación a su tarea; o, dicho de otro modo, como un elemento imprescindible en su creatividad.

No se puede decir lo mismo en prensa que en televisión, en la radio y las revistas que en las vallas publicitarias. Cada medio impone un estilo distinto, una distinta relación con el espectador (cercanía o lejanía), y una distinta interacción entre texto e imagen.

Por otra parte, la propia selección de medios es ya una actividad creativa en sí: sólo si se da una identidad respecto a anunciante, producto y destinatario será posible la ansiada adecuación de la creatividad al medio que ahora señalamos. Está claro: si los canales utilizados no llegan al público deseado, o no se ajustan a las características del producto, o prescinden de las exigencias del anunciante, el mensaje no cumplirá los fines²⁸. De ahí que sea tan importante que el creativo participe también en la toma de decisiones relacionadas con los medios.

²⁷ Sobre este concepto, vid. Al RIES y Jack TROUT, *Posicionamiento*, Mc Graw Hill, Madrid, 1989; y Tony HARRISON, *Manual de técnicas de publicidad*, Deusto, Bilbao, 1992.

²⁸ Sobre los aspectos estratégicos de los medios que inciden directa o indirectamente en la creatividad, cfr. Leo BOGART, *Strategy in Advertising, Matching Media and Messages to Market and Motivations*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), 1986, p. 131 ss.

3.5. El creativo

El propio creativo es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en la Creatividad Publicitaria. Su identidad en la agencia, su proceso de formación, su autonomía: todo apunta a que estamos ante uno de los elementos menos definidos de todo el proceso publicitario. Un punto negro que debe ser clarificado cuanto antes.

Por otra parte, es también preciso determinar cuáles son las aptitudes y capacidades de la persona creativa en publicidad. J. P. Guilford elaboró un ajustado elenco de nueve características (sensibilidad a los problemas, flexibilidad o facilidad de adaptación, etc.)²⁹ que nosotros, presentamos agrupadas en dos categorías. De un lado, las características cognoscitivas: sabiduría (interés por saber y capacidad de observación), reflexión (estilo de vida favorable a “preparar la mente”), flexibilidad (apertura a nuevos criterios, disposición para sortear barreras y prejuicios), receptividad (saber escuchar) y crítica (selección). De otro, las características operativas: iniciativa, optimismo, superación, organización y método, esfuerzo y constancia, capacidad de trabajo. Por que el creativo tiene, efectivamente, algo de genio; pero también de trabajador disciplinado y constante, de alguien que sabe integrarse en un equipo.

3.6. La gestión de la creatividad

El último elemento que debemos tener en cuenta es el de la gestión de la actividad creativa. Hay que saber cómo se dirige el trabajo de mentes no sólo independientes, sino reacias a cualquier heterodirección. Y, sin embargo, todo debe guardar una jerarquía de fines, un ajustarse al presupuesto, un calendario de plazos y una sujeción al fin propuesto. Todo debe hacerse de forma controlada, pero también con la más absoluta libertad.

Saber gestionar la creatividad es aparentar que no se hace nada y es, a la vez, supervisarlo todo: es, de entrada, hacer posible el trabajo de los demás, creando un ambiente acogedor y aportando los elementos necesarios para que la creatividad prenda. Es estimular cuando hace falta y escuchar siempre; motivar y reconocer el trabajo ajeno; delegar sin abandonar; depositar confianza y proporcionar ayuda; pero, sobre todo, es saber llegar a puerto sin entorpecer a nadie: guiando, en vez de coartando. De ahí que la exigencia sea un punto irrenunciable de toda gestión de la creatividad.

²⁹ J. P. GUILFORD, “Creativity”, *American Psychologist*, 1950, nº 14, pp. 469-479.

4. El proceso creativo del mensaje publicitario

En el primer capítulo vimos ya que el legislador había puesto especial hincapié en la definición de la Creatividad como proceso. Como se recordará, allí se citaba el descriptor de la asignatura en los siguientes términos: “Estudio de las *estrategias y procesos* encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de la comunicación”³⁰.

Así pues, la creatividad publicitaria debe ser contemplada y enseñada, principalmente, desde una óptica procesal. Y aquí ya cabe una primera distinción de conceptos que el propio lenguaje se ha encargado de decantar. Una cosa es el proceso y otra el procedimiento. El primer término puede entenderse como “Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”; mientras que el segundo es definido por los académicos como “Método de ejecutar algunas cosas”³¹.

Esta distinción nos permite establecer la relación entre ambos conceptos. El proceso mira al mero transcurrir, a cómo suceden las cosas, a lo que la propia naturaleza lleva de suyo. Por el contrario, el procedimiento supone siempre premeditación, elaboración de algo según un plan y un método concretos. Ambas cosas nos interesan en esta asignatura, y a ambas prestaremos la atención debida. Porque la publicidad tiene una forma establecida de hacerse, un *proceso* que puede calificarse de natural; pero también existen *procedimientos* para suscitar ideas y hacerla más eficaz. Lo referente a lo primero va a ser tratado en este epígrafe, como proceso de creación que es; y lo segundo se verá más tarde, bajo el título “Técnicas de ideación creativa”.

4.1. Visión general del proceso creativo

El esquema que nos ofrece uno de los manuales clásicos sobre Publicidad³² (Cfr. Figura nº 11) tiene muchos puntos de contacto con el pro-

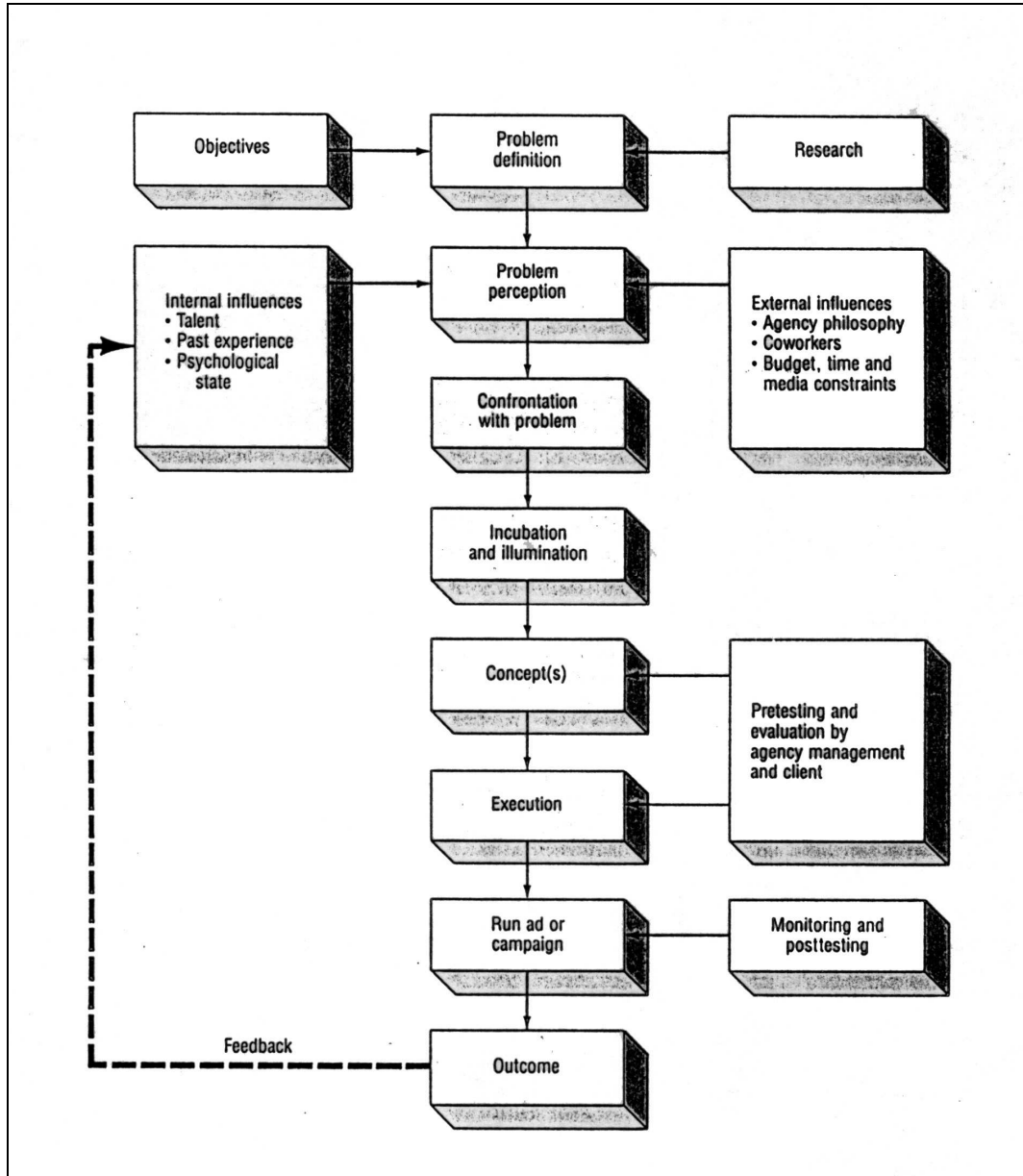
³⁰ Cfr. *Boletín Oficial del Estado*, nº 234 del 30 de septiembre de 1991, pp. 31776.

³¹ Definición de “proceso” y “procedimiento”, REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 20ª ed., 1984, vol. 2, pp. 1107 y 1106, respectivamente.

³² W. WELLS, J. BURNETT y S. MORIARTY, *Publicidad. Principios y Prácticas*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 3ª ed., 1996, p. 497.

ceso general del acto creativo de Wallas: preparación, incubación, inspiración y elaboración/comunicación.

Figura N° 11: El proceso de creación publicitaria



Fuente: W. Wells, J. Burnett & S. Moriarty, *Advertising. Principles and Practice* (1998)

Presenta, sin embargo, una primera diferencia: en Publicidad, el punto de partida viene determinado por unos objetivos concretos: los que marca el anunciante; y por lo tanto, la creatividad no nace del impulso o la

iniciativa del creador, sino de un tercero. En este esquema, de Wells, Burnett and Moriarty, advertimos también una definición del proceso creativo como la resolución de un problema. Un problema que es preciso definir, primero, y percibir o asumir, después, según una mezcla de influencias: las internas al propio creativo (su experiencia, su talento, y la precisa situación emocional cuando afronta el encargo) y las que vienen de fuera: la filosofía de la agencia, el modo de hacer de los colegas, etc.

Esto es importante, porque descubre un punto muy interesante: la creatividad publicitaria es casi siempre una creatividad compartida: la iniciativa parte de fuera (a diferencia, por ejemplo, de la creatividad literaria) y se articula con el trabajo de otros y según las indicaciones de otros: ejecutivos de cuentas, directores de arte, etc.

Llamo la atención sobre otro punto: la fase de iluminación no termina en el mensaje, sino en el *concepto*: una especie de “síntesis conceptual y expresiva” del mensaje, previa a su realización, que es sometida a prueba y evaluada —tanto por parte del director de la agencia como, sobre todo, por parte del cliente— antes de su ejecución y su plasmación en la campaña. Luego incidiremos con más detalle en ese punto.

El proceso de creación publicitario es, por tanto, —insisto una vez más— un proceso de resolución de problemas: un problema de cómo comunicar determinado atributo, de cómo cambiar determinada actitud, etc. Pero un problema, al fin y al cabo.

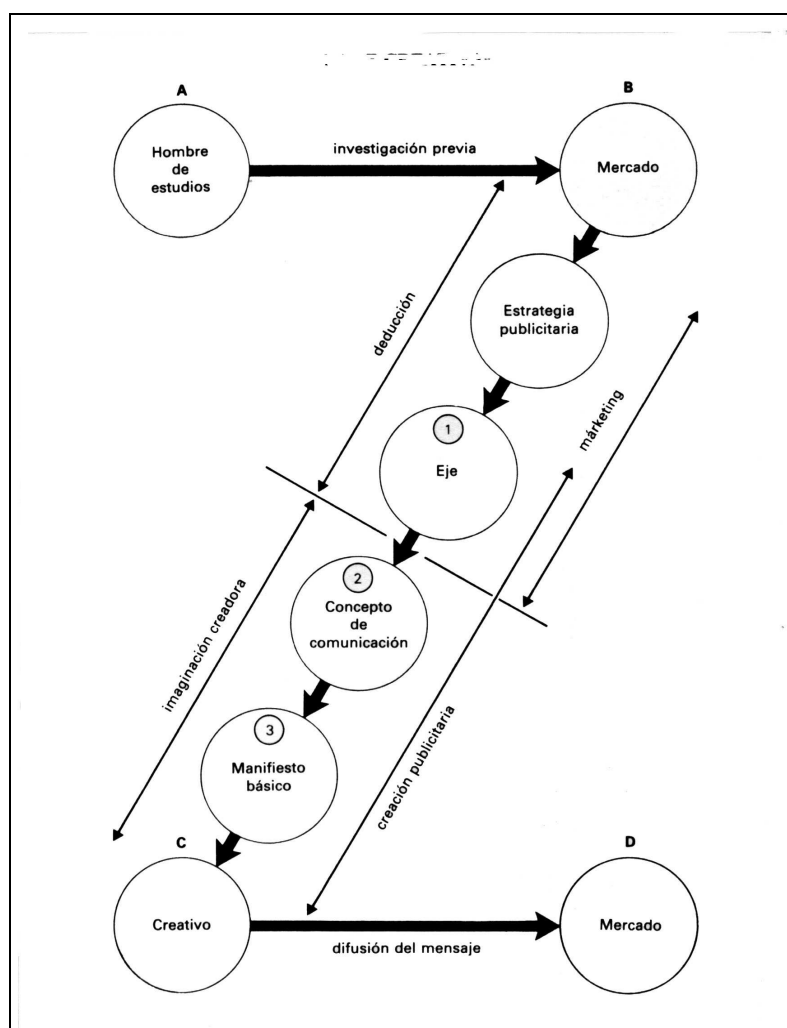
Partimos, además, de una situación comunicativa distinta. En la creación literaria, por ejemplo, la comunicación es lineal: va del escritor al público, y se acabó. Todo el *feed-back* que puede tener un escritor con respecto a su público, a parte de algunas cartas que pueda recibir, es el número de copias vendidas. El autor escribe su obra y el público se amolda o no, pero no hay segunda oportunidad. Es, podríamos decir —aunque la frase suene un tanto vulgar—, la ley de las lentejas: que si quieres las tomas, y si no, las dejas.

Pero en publicidad esa ley no sirve. Si yo ofrezco lentejas al público es porque quiero que las compre; no me vale que las deje: por eso me intereso antes sobre cómo es ese público que come lentejas, quiénes y cuántos son, y cómo tengo que dirigirme a él para que efectivamente compre las lentejas.

Veamos ahora otro esquema básico del acto creativo en publicidad. Un esquema que su autor, denomina "la Z creativa" (Figura N° 12); y en el

que lo más importante es, podríamos decir, el *antiproceder* artístico. Contra toda inspiración o impulso personal, la comunicación se prepara cuidadosamente, va y viene del creador al público-objetivo en una secuencia zigzagueante. A la izquierda del esquema estaría la Agencia, y a la derecha el público o mercado; pero el mensaje se crea después de un tanteo, como en una serie de aproximaciones sucesivas.

Figura nº 12: Esquema del Proceso Creativo (“Z Creativa”)



Fuente: H. Joannis, *El proceso de creación publicitaria* (1992)

Este esquema de creación publicitaria propone cuatro fases:

- Una primera de *investigación* previa: la agencia, a través de un departamento propio, estudia ese mercado al que se va a dirigir;

– Una segunda, como de retroceso; es la fase de la *estrategia*: en que se elabora todo ese material recogido y se deducen las coordenadas en que debe moverse la comunicación que yo necesito. Esa fase de deducción termina en el *eje* de la campaña: la síntesis de los objetivos plasmada en una sola idea.

– A partir de ahí empieza la tercera fase: la fase propiamente de *creación*: salimos ya del marketing, donde estábamos hasta ahora, y nos adentramos en la creación publicitaria, que es la fase de la imaginación creadora. Esta fase empieza con la determinación del *concepto* de la campaña: un concepto en torno al cual gira toda la comunicación, todos los anuncios y toda la significación del mensaje. Después viene ya la creación del anuncio concreto, lo que Joannis llama "manifiesto básico". Y así como la determinación del eje supone, sobre todo, una etapa de reflexión; y la creación del concepto supone una etapa de imaginación o invención; la construcción del manifiesto supone una etapa de creación artística. Por tanto, en cada una de estas tres etapas estrictamente publicitarias advertimos capacidades distintas de creación, aunque ciertamente están relacionadas.

– La cuarta y última fase es la de verificación y difusión: el mensaje es testado, evaluado, sopesado y —una vez recibida la aprobación— lanzado definitivamente al mercado.

Por tanto, estamos otra vez en las cuatro fases de todo acto creativo: la preparación, que aquí se traduce sobre todo en investigación; la incubación, que aquí se corresponde con la fase de estrategia; la inspiración o síntesis, que es la fase de creación publicitaria, propiamente hablando; y la evaluación y desarrollo, al igual que en el proceso publicitario. La única diferencia estriba en la fase de incubación, que es, en el proceso de creación publicitaria, una etapa diferente por su actitud activa: la mente no trabaja aquí de modo inconsciente, sino de un modo ciertamente reflexivo y, sobre todo, resolutivo.

Veamos ahora cada una de estas fases más detenidamente.

4.2. Investigación y recopilación de datos

Metiéndonos de lleno en el proceso publicitario, conviene tener presente que toda comunicación y todo arte tienen un modo propio de desarro-

llarse: de concebirse y de crearse. Así, el orador recaba las ideas, las ordena, confecciona un guión. El pintor estudia el paisaje, escoge el punto de vista, elabora un boceto; todo ello antes de enfrentarse al discurso o a la obra de arte, respectivamente. También el guionista de cine o televisión actúa de esta manera: se documenta sobre el mundo en que transcurre la historia, investiga sobre el tipo de personajes que habita ese mundo; después, elabora una primera y breve sinopsis, que desarrolla en fases sucesivas: argumento, primero; tratamiento por escenas, después; y, finalmente, cuando todo está ya concebido, acomete la escritura del guión literario³³.

Estos ejemplos aluden a algo que ya sabemos: el acto creativo no es fruto de la improvisación, por más que el mito de la inspiración repentina persista todavía en muchas mentes perezosas. Y no solamente eso: normalmente se acomete siempre después de una serie de fases sucesivas de aproximación. Es decir: sigue un proceso natural de creación.

En publicidad también se da ese estudio previo del pintor o del guionista. Esa primera fase de investigación es vital: sólo del profundo conocimiento de todos los elementos, como veíamos en el epígrafe anterior (producto, consumidor, marca, mercado, etc.) puede brotar la genuina y eficaz creatividad. Porque la comunicación publicitaria es, de todas las formas artísticas y de comunicación, la más orientada por el emisor, la más necesitada de alcanzar su público, la más centrada en el referente que comunica.

Por eso en la investigación hay que cuestionárselo todo. Si un creativo trabajara para colchones Flex, tendría que preguntarse: “¿es la cama el mejor sitio para dormir?”. Hace siglos que nadie lo ha puesto en duda, pero a lo mejor —fruto de la investigación— descubro que hay otros productos mejores (y se vuelve, por ejemplo, a la tradicional hamaca, pero esta vez en el interior de las casas). Si trabajara para una cadena de salas de exhibición, debería cuestionarse: “¿por qué tenemos que ver las películas en la oscuridad?”. Es cierto que sólo así se ve la luz que, tamizada por el celuloide, es proyectada sobre la pantalla blanca; pero tal vez las nuevas tecnologías (HD TV, por ejemplo), encuentren una fórmula más social, iluminada y comunicativa de contemplar las películas. Y es que lo más opuesto a la creatividad es el conformismo, el continuar las fórmulas que desde

³³ La tarea creativa del guionista, que guarda un sugestivo paralelismo con la del creativo publicitario, ha sido objeto de numerosos trabajos. Entre ellos: Syd FIELD, *El manual del guionista*, Plot Ediciones, Madrid, 1995; Michael CHION, *Cómo se escribe un guión*, Cátedra, Madrid, 1990; y Eugene VALE, *Técnicas del guión para cine y televisión*, Gedisa, Barcelona, 4ª ed., 1994.

siempre se han dado por buenas: sin tratar de mejorarlas, de optimizarlas o de transformarlas por completo.

Una vez se han fijado los objetivos de la comunicación, comienza la primera fase de la creación publicitaria; que, como ya vimos, era la investigación. Esa investigación puede acontecer antes de la determinación de objetivos o después; puede abarcar informes larguísimos o ser el resultado de la simple observación; puede realizarse en el seno de la agencia, llevarse a cabo por la empresa o puede encargarse fuera. En todo caso, es siempre un requisito necesario para la creación.

Los tres ámbitos básicos hacia los que se dirige siempre la investigación en marketing : el mercado, el producto y el consumidor, vuelven a estar aquí presentes, aunque en orden inverso. Porque, metidos ya en el ámbito de la publicidad, el aspecto más importante es el que tiene que ver con el consumidor: con el destinatario de nuestros mensajes y de nuestra comunicación.

Del consumidor nos interesa saber absolutamente todo: su perfil demográfico (edad, sexo, nivel de estudios, ocupación profesional, etc.) y su perfil psicográfico (personalidad, estilos de vida: en relación a sí mismos y en relación al producto). También nos interesan sus actitudes con respecto a la marca y al producto, sus motivaciones —racionales o emotivas— en el proceso de compra, sus frenos —si los hay—, y la imagen de marca que se ha forjado en su mente.

Así, por ejemplo, pastas Gallo descubrió, gracias a una investigación encargada ex profeso, cuáles eran las actitudes negativas del consumidor potencial (amas de casa) hacia la pasta. Actitudes y creencias que debía rebatir con la campaña publicitaria. Y éstas eran:

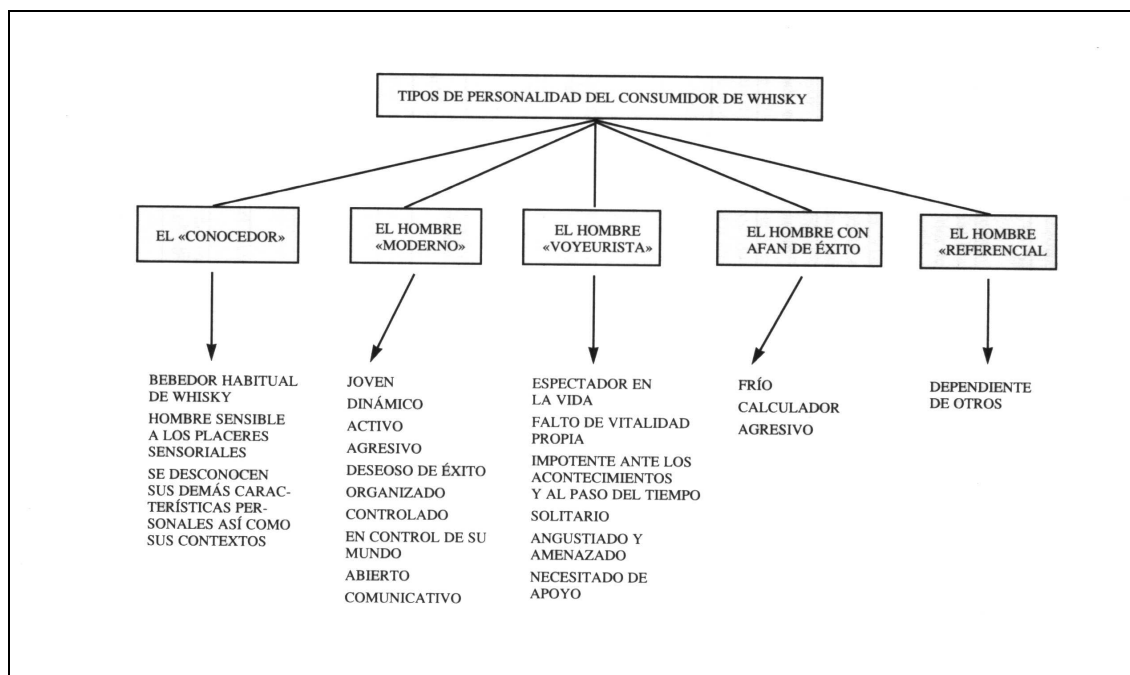
- La pasta engorda.
- Tiene pocas cualidades nutritivas.
- No es un plato completo (hace falta algo más).
- Existe poca variedad de pastas.
- Y la calidad deja mucho que desear.

Como resultado de la investigación, se centró la campaña en los aspectos nutritivos de la pasta. Y, junto a una imagen jugosa, en primer término, de un gran plato de tallarines, se incluyó un texto que decía:

"Alimenta tanto y es tan sano como la carne, el pescado ,la leche, la fruta y la verdura"³⁴.

Otra de las cosas que más se investigan hoy día son los estilos de vida. Como se sabe, al principio el marketing empleaba técnicas de evaluación demográfica para conseguir el retrato robot de su público objetivo: la edad, el sexo, los ingresos, la ocupación profesional o el nivel de estudios. Pero aun siendo de valor, pronto se pensó que esos criterios eran insuficientes para explicar por qué personas de un mismo perfil demográfico presentaban gustos y motivaciones tan diferentes. Esos cambios debían atribuirse a diferencias internas, psicológicas y se recurrió al estudio motivacional para descubrir esos rasgos internos —la personalidad, el estilo de vida— como condicionante del estilo de consumo. Y así aparecieron varios tipos de segmentación psicográfica: los componentes AIO (Actividades, Intereses, Opiniones), los estudios VALS, etc., que nos hablaban de personalidades ambiciosas, emuladoras, socioconscientes, etc.

Figura Nº 13: Tipos de personalidad del consumidor de Whisky



Fuente: Pere Soler, *Estrategia de Comunicación en Publicidad y RRPP* (1997)

³⁴ El caso es analizado en: Pere SOLER, *La estrategia de comunicación publicitaria: "el account planner"*, Barcelona, Feed-Back, 1993.

Pero, a una marca concreta, más que la clasificación de la sociedad por grupos de personalidades, le interesa la clasificación de las personalidades con relación a su producto. En la Tabla nº 13 se esquematiza la investigación de los tipos de personalidad que una marca de whiskies encargó a una empresa especializada respecto a su producto. Es una información vital para saber cómo está motivado el consumidor de mi producto y como tengo que tratarlo, por tanto, en mi publicidad.

Si se trata del clásico experto, conocedor de la materia, puedo deducir que es un bebedor habitual, hombre sensible a los placeres sensoriales, que va a prestar atención a los rasgos intrínsecos al producto (origen, antigüedad, elaboración) y a los momentos de consumo presentados en el anuncio (siempre, en un ambiente de relajación, intimidad y cierta elegancia). Es el caso, por ejemplo, de White Horse, Jamie 08 o Long John.

Si, por el contrario, mi consumidor es el que podemos tipificar como "hombre moderno", será sin duda joven, activo, agresivo. La motivación al éxito aparecerá sin duda —al menos, implícita— en los anuncios, al igual que su espíritu comunicativo y social y su actitud enfrentada a su propio mundo. Es la personalidad que vemos en la publicidad de Ballantines, JB o Johnny Walker.

También está el hombre voyeurista, pasivo y contemplador de la vida; el referencial, que bebe porque es lo que otros hacen, porque no sabe qué hacer para manifestar su presencia social; o el hombre ambicioso, que ve en el whisky el símbolo de su ascenso social. Aquí hay varias marcas implicadas, aunque cada una de ellas posee un matiz distintivo. Long John ofrece a los consumidores, en su publicidad, un estatus o distinción de carácter cultural, a la vez que marca un estilo de vida del que está asilado, del que no tiene parte activa en el mundo; mientras que Ballantine's ofrece un estatus meramente social, de modernidad, y marca un estilo de vida juvenil, dinámico y moderno. En una línea más exclusivista, anclada en la tradición, estaría la publicidad de Johnny Walker, que trata de ofrecer seguridad mediante la tradición, la distinción y la cultura.

4.3. Determinación de la estrategia

Con todos los datos que proporciona la investigación, el anunciante determina la estrategia: entramos en la segunda fase del proceso creativo. Esa estrategia está siempre presente, aun cuando explícitamente no se especifique en ningún documento. Así, mostrar en un *spot* televisivo a una

bailarina evolucionando maravillosamente, en unos tonos azules y violáceos, y mostrarla después tomando un yogur, puede ser algo bonito, original y nostálgico. Pero también es una opción estratégica: se ha apostado, se quiera o no, por el mercado femenino, especialmente sensible a los argumentos de la nutrición y la línea. Y supone también la eliminación de determinados mercados (los niños, público tradicional) y de determinadas motivaciones: la glotonería, fundamentalmente.

Esa estrategia de la campaña se plasma normalmente en un documento, que se llama *copy strategy* o plataforma creativa (otros prefieren denominarlo también programa de creación³⁵). Lo elabora la propia empresa o la persona que, en la agencia, lleva la cuestión estratégica.

La noción y el documento de la *copy strategy* y su inclusión en el terreno publicitario son bastante antiguos. Surge en la publicidad americana durante los años 20, como documento guía de la creatividad. Y aunque sigue todavía vigente, ha sido objeto de revisiones y de numerosas críticas; la mayoría de éstas se centran en su carácter eminentemente racionalizador, pues dirige al creativo hacia la búsqueda de argumentos racionales como base para la persuasión. Sin embargo la persuasión –como efecto sobre las actitudes– puede operar sobre cualquiera de las tres componentes básicas de la actitud: la cognitiva, la emotiva y la conativa. Y la *copy strategy*, por su propia naturaleza, actúa principalmente sobre el componente cognitivo. Lo cual puede tener mayor sentido en la publicidad en prensa, basada en la estructura verbal y argumentativa; pero no en la publicidad audiovisual, basada en lo espectacular y lo afectivo.

En cualquier caso, la *copy strategy* sigue empleándose hoy como punto de partida para la creación³⁶. En su formulación original, que debemos atribuir a la firma Procter & Gamble, incluía 3 puntos básicos:

- 1) la promesa: es decir, el beneficio para el consumidor, lo que le motiva a comprar el producto con preferencia a cualquier otro;
- 2) La *reason why*: la razón del porqué de esa promesa; que suele ser un atributo del producto que conlleva esa promesa;

³⁵ Frente a la tradicional expresión “copy strategy”, originaria de la jerga profesional, el francés Henry JOANNIS (*Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y la promoción de ventas*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1969) propuso como alternativa la fórmula “programa de creación”, que ha tenido poco éxito en el mundo académico europeo

³⁶ Junto a la *copy strategy*, se han desarrollado diversas filosofías y estilos creativos: USP, de Roser Reeves; imagen de marca, de David Ogilvy; impacto emocional, de William Bernach; etc. (Cfr. David A. AKER y John G. MYERS, *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, ESADE, Barcelona, 3ª ed., 1991, Tomo II, pp. 243-273.

3) El tono de la comunicación: es decir, la personalidad o atmósfera general que la publicidad debe comunicar.

Brochand y Lendrevie, que han escrito ampliamente sobre esta cuestión, enumeran las características que debe tener una buena *copy strategy*³⁷; y son las siguientes:

- Debe ser específica y concreta, en primer lugar.
- Debe ser simple, centrándose en *una sola* promesa.
- Debe ser clara, evitando toda confusión.
- Debe ser también coherente con la personalidad y las posibilidades reales del propio producto.
- Debe reposar sobre beneficios que pertenezcan al *target*, más que sobre normas técnicas.
- Debe ser explícitamente competitiva.
- Debe ser positiva, apostando por los puntos fuertes de la empresa.
- Debe servir de punto de referencia.
- Debe ser distinta: diferenciada de forma natural, no artificialmente.
- Debe ser fácilmente comprensible.
- Debe ser imaginativa, estratégica, original.
- Debe ser, sobre todo, durable y no cambiar con cada coyuntura.

En el Esquema nº 14 adjuntamos un ejemplo del modelo de *copy strategy* que suele trabajarse en la agencia DMB&B. Con escasas variantes, es prácticamente el mismo modelo que suelen utilizar la mayoría de las agencias. Tiene, como puede verse, dos partes más o menos diferenciadas: una parte básicamente descriptiva, que incluye la información esencial de los 3 elementos más importantes para la comunicación: producto, mercado y público objetivo. En concreto, aquí se especifica el Posicionamiento del producto, su Situación entre la competencia y su definición del *target* en términos demográficos y psicográficos.

La segunda parte es la propiamente estratégica, y recoge los 3 elementos de la *copy strategy* tradicional: promesa o beneficio básico para ese público objetivo (no para otro); la reason why y el tono de la comunicación. DMB&B añade también una 4ª referencia, la personalidad de la marca, muy ligado al apartado anterior, y una especificación de los objetivos de la comunicación.

Figura Nº 14: Modelo de *copy strategy* empleado por la agencia DMB&B

³⁷ Cfr. B. BROCHAND y J. LENDREVIE, *Le publicitor*, Ed. Dallor, París, 1983.

DMB&B D'Arcy Masius Benton & Bowles	COPY STRATEGY
CLIENTE:	
PRODUCTO:	
FECHA:	
<hr/>	
PRODUCT POSITIONING:	
<hr/>	
SOURCE OF BUSINESS	
<hr/>	
TARGET AUDIENCE	
• DEMOGRAPHIC	
• PSYCHOGRAPHIC	
<hr/>	
KEY CONSUMER BENEFIT:	
<hr/>	
REASON WHY	
<hr/>	
STONE	
<hr/>	
BRAND CHARACTER	
<hr/>	
COMMUNICATION OBJECTIVES	
<hr/>	

Fuente: Pere Soler, *Estrategia de Comunicación en Publicidad y RRPP* (1997)

Este concepto de *copy strategy* sigue siendo muy útil para determinadas categorías de productos, especialmente las que basan sus promesas o beneficios para el consumidor en argumentaciones de carácter racional.

Por otra parte, la *copy strategy* ha ido evolucionando con el tiempo; sobre todo, con diversas ampliaciones de conceptos. Tal vez la más conocida es el Creative Work Plan (plan de trabajo creativo), diseñado por

Kenneth Longman en 1970, y utilizado originalmente por la agencia Young & Rubicam³⁸.

En ese modelo, y previamente a la estrategia creativa, Longman estableció 3 datos básicos:

1. El hecho principal: es decir, aquel aspecto sobre lo que la publicidad debe influir (rendimiento y mejor del producto, actitud del consumidor, posición en el mercado, tendencias económicas). De todos estos factores se escoge uno: el principal, como referencia para toda la comunicación.

2. El problema que la publicidad debe resolver, en relación a ese hecho clave que hemos definido. Pero planteándolo en términos de consumidor: no lo que el producto necesita, sino lo que necesita el consumidor.

3. Los objetivos de publicidad.

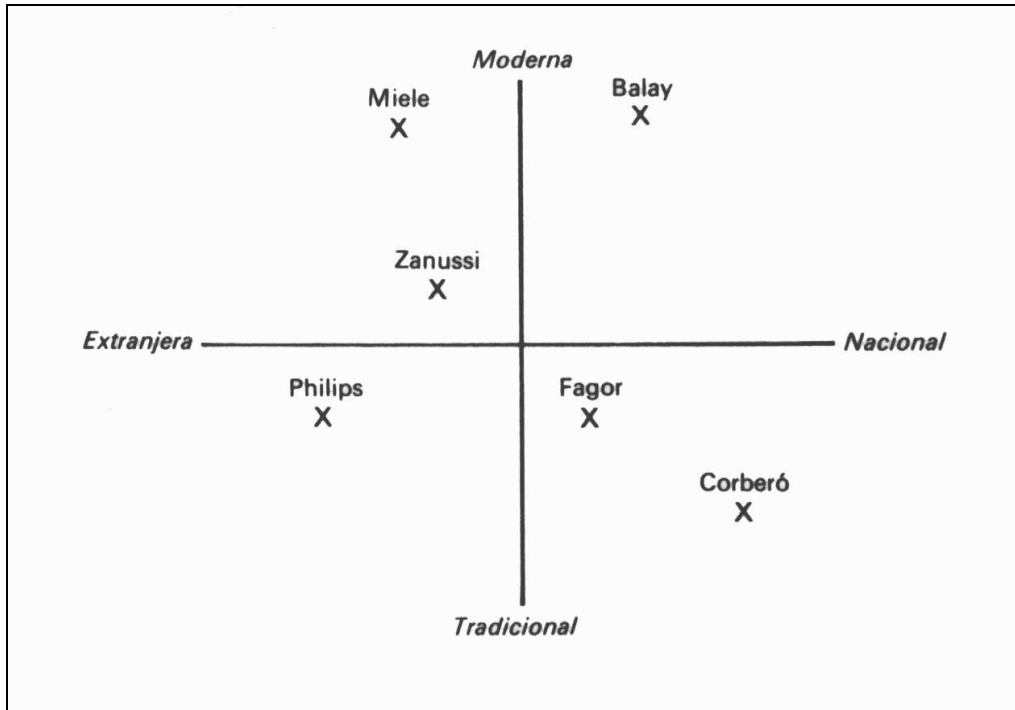
A continuación viene lo que es propiamente la estrategia creativa: que ese la definición del público objetivo (en términos geográficos, además de psicográficos y demográficos), situación de la competencia, la promesa y la *reason why*.

Otro aspecto estratégico muy importante es el relativo al posicionamiento. Al planificar una campaña, llega la hora de adoptar un posicionamiento claro: de inventarlo por vez primera, de reforzar el que ya se tenía o de cambiarlo por otro diferente. Pero esto se ha de basar en la investigación: no puede ser adoptado por las buenas, sino que esta fase sigue necesariamente a la anterior. Si no he investigado, por ejemplo, qué posición ocupan mi producto y los de la competencia en la mente del consumidor (en eso se resume el posicionamiento), no podré decidir sensatamente qué posición ideal pretendo alcanzar con la nueva campaña.

Si yo, por ejemplo, debo introducir una nueva marca en el sector de electrodomésticos de línea blanca, debo saber antes cómo están posicionadas las demás marcas del sector (Cfr. Figura nº 15). Debo saber, por ejemplo, que Balay es vista por las amas de casa como moderna y nacional; Philips, como tradicional y extranjera; Corberó, como tradicional y nacional; y Miele, como moderna y extranjera. Sólo así, y conociendo previamente las características del producto, podré adoptar el posicionamiento adecuado para mi marca.

³⁸ Cfr. D. E. SCHULTZ, D. N. MARTÍN y W. P. BROWN, *Strategic advertising campaigns*, Crain Books, Chicago, 1984.

Figura N° 15: Posicionamiento de marcas de electrodomésticos



Fuente: P. Soler, *La investigación motivacional en Marketing y Publicidad* (1991)

4.4. Fase creativa

Llegados a este punto, el creativo se ha situado ya completamente en la tarea que debe realizar: como el pintor frente al paisaje o el guionista frente a su historia. Llega ahora el momento de trazar un primer boceto. Y el creativo se acerca, en fases sucesivas, al mensaje definitivo. Empieza la tercera etapa, la fase de creación propiamente dicha, que es sin duda la más importante de todo el proceso.

4.4.1. El eje de la campaña

En esta fase, si no se ha hecho antes, lo primero es la determinación del eje de la campaña. He señalado que si no se ha hecho antes porque,

normalmente, el eje se define en la *copy strategy*: es lo que allí se denomina la promesa, el beneficio principal para el consumidor.

Sin embargo, vamos a analizarlo aquí, porque afecta muy directamente a la creación, porque muchas veces es reelaborado en el seno de la propia agencia, y también porque el asesoramiento en la estrategia es hoy en día un servicio importante que prestan las agencias de publicidad. En algunas agencias, hay incluso una persona especializada en determinar el eje de las campañas: lo que esa persona aporta no es la expresión o la comunicación, sino la estrategia y el conocimiento del consumidor.

La noción de eje descansa sobre la noción de conflicto. Esta es una explicación que tiene su origen en la psicología motivacionista³⁹; y, en líneas generales, viene a decir que la compra de cualquier producto puede explicarse como resultado de un conflicto interior del consumidor: porque todo producto satisface unas necesidades (que son motivaciones para la compra), pero va en contra de otras necesidades (que se convierten en frenos para esa compra).

Así, por ejemplo, la compra de un lavavajillas puede suponer satisfacciones y temores en un mismo consumidor. Un ama de casa puede ver distintas motivaciones en la adquisición de ese producto, como vemos en la tabla nº 16. Pero, a la vez, el lavavajillas presenta varios problemas para ella; supone, por ejemplo: atestar una cocina de por sí demasiado pequeña, correr el riesgo de averías o inundaciones, etc.

Para desencadenar la compra, el publicitario debe estimular una motivación o aniquilar un freno. Ambas cosas son igualmente eficaces: lo importante es conocer bien el producto y descubrir en qué punto soy original y competitivo en el mercado. También supone conocer bien al consumidor y saber cuáles son las motivaciones y los frenos más importantes para él.

En general, cuando un producto es nuevo en el mercado, es más eficaz estimular una motivación, ya que el público no sabe muy bien qué ventajas le va a reportar. Esto sucedía en la publicidad de lavavajillas de los años sesenta y setenta, cuando se introdujeron en el mercado: apelaban a la disponibilidad de tiempo para el ama de casa o a la modernidad que suponía tener un aparato como esos en el hogar.

³⁹ El desarrollo teórico de esta cuestión práctica puede verse en: Henry JOANNIS, *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria...*, p. 121.

Tabla nº 16.- Motivaciones y frenos para la compra de un lavavajillas

MOTIVACIONES	FRENOS
- Librarse del engorro de la vajilla.	- Riesgo de averías, inundaciones, etc.
- Tener más tiempo para una misma: poder dedicarse a tareas más gratificantes.	- Precio elevado en comparación con el servicio que da
- Evitar el deterioro de las manos, con el fregoteo diario de la vajilla.	- Riesgo de que friegue mal: a veces hay que lavar antes de meter en la máquina.
- Implica estatus, nivel de vida, modernidad.	- Cuando está en marcha, es un incordio: ruidos, vibraciones, etc.
- Tener un lugar donde almacenar lo sucio.	- Gasta mucho: agua y electricidad.

Fuente: Elaboración propia.

Pero cuando el producto ya es muy conocido, el público sabe también los riesgos que su uso comporta. No hace falta motivarle, porque conoce sus ventajas; y entonces suele ser más eficaz destruir algún freno en el consumidor. En el caso de los lavavajillas, la casa Otsey se adelantó a su tiempo, quitando importancia al freno de la falta de espacio: su eslogan "Cabe donde cabe una silla" se dirigía directamente a ese punto. Y en la publicidad de estos últimos años, vemos que los principales argumentos son la seguridad (no hay riesgos de averías, etc.) y el silencio. De hecho, Cannes ha premiado varios spots españoles que incidían con acierto en ese sentido⁴⁰.

Los criterios que deben tenerse en cuenta para la determinación del eje son, básicamente, tres:

1º) Que sea poderoso y original. Primero poderoso; es decir, que tenga realmente importancia para el consumidor. Que un lavavajillas sea

⁴⁰ Entre otros ejemplos, cabe citar el de la campaña de Philips en 1987, premiada con un León de Plata en el Festival internacional de Cine Publicitario de Cannes. En escena, dos lavadoras en acción, con una pecera encima de cada lavadora. Durante el lavado y centrifugado, una de ellas empieza a vibrar de forma notoria y creciente hasta que, en un momento dado, el pez que está dentro salta de un brinco hasta la otra pecera, absolutamente tranquila, que descansaba sobre una lavadora Philips. El eje no aludía a ninguna motivación de compra; incidía, como vemos, en la destrucción de un freno concreto: las vibraciones.

estético es un eje nuevo, no explotado por otras marcas; pero es una motivación absolutamente irrelevante para la compra.

2º) Que esté ligado a una característica específica del producto. Hay características genéricas que, en realidad, son ventajas de toda una gama de productos. Por ejemplo, todos los cafés solubles son instantáneos; pero difieren en cuanto al gusto, al origen, etc. Si digo, por ejemplo, "café X, 100 % puro café", estoy diciendo algo que no todas las compañías pueden decir.

y 3º) Que responda a la verdad del producto. Porque es inútil realzar cualidades que el producto no tiene. Porque el espectador se dará cuenta tarde o temprano y perderá por completo la confianza en la marca. En contra de lo que dicen los críticos, la mentira nunca es productiva en publicidad.

Esta etapa implica, por tanto, un primer trabajo del estratega comercial para determinar y clasificar las motivaciones y frenos de los consumidores con respecto al producto genérico, a nuestro producto concreto y a nuestra marca. Este trabajo puede provenir de la intuición y experiencia del *planner* (sobre todo, en lo relativo al producto genérico) o, normalmente, de una encuesta amplia, elaborada en la fase de investigación. Después, es necesario evaluar los diferentes ejes a través de distintos criterios:

- su universalidad (que la motivación no tenga fronteras);
- su fuerza (que la motivación sea atractiva);
- su originalidad (que la motivación sea novedosa);
- o su inocuidad (que la motivación no suponga un perjuicio).

En este último caso, interesa aquel eje que, a la vez que actúa sobre sus motivaciones, no provoca temores o inhibiciones en el consumidor. Por ejemplo, un coche para cuya publicidad se escogiera el eje de "ligereza de materiales", podría producir un freno en el público por la falta de resistencia y seguridad.

En síntesis, podemos decir que al término de esta fase se llega a dos tipos de ejes, que varían según la categoría del producto que se trate de anunciar:

- Ejes que recurren a mecanismos de prueba racional (las famosas demostraciones, por ejemplo)

– y ejes que recurren a mecanismos de identificación afectiva o social. Luego volveremos más despacio sobre este punto. Ahora pasamos a la siguiente etapa en la fase de creación, que es el alumbramiento del concepto de comunicación.

4.4.2. El concepto de comunicación

El concepto de comunicación puede definirse como una representación visual y/o verbal de la promesa o beneficio para el consumidor que ha sido definida en el eje de la campaña. El eje, en efecto, no evoca un beneficio: sólo lo nombra, lo etiqueta, pero no lo comunica al consumidor. El papel del concepto es hacer vivir esa promesa al concretarla de modo específico y creíble.

La capacidad de concretar ideas en imágenes (visuales, sonoras o verbales) es la primera cualidad que se le pide al creativo. La segunda cualidad es la capacidad inductiva.

En efecto, se trata de dos problemas interrelacionados. Por una parte, el problema es concretar: qué imagen representa ese beneficio que yo quiero transmitir. Por otra, el problema es inducir bien. Antes lo veíamos con el ejemplo del coche: Si yo digo: "El motor X es ligero como el viento", lo que el consumidor puede inducir es: "Su motor es frágil como el viento". Eliminar la desviación del sentido, acotar claramente la significación del mensaje y transmitirla de modo pleno y brillante es la gran tarea del creativo.

Vamos a ver algunos ejemplos de conceptos de comunicación y los posibles problemas de inducción que presentan (Tabla N° 17).

El primer caso, reproduce un eslogan muy famoso de David Ogilvy para la casa Rolls Royce. El concepto de comunicación ha transmitido, en primera instancia, la convicción de que se trata de un coche silencioso; y en una segunda instancia, ha inducido perfectamente el posicionamiento de la marca y el valor diferencial de su producto: perfección, calidad, estatus.

Algo muy diferente ocurre en el segundo caso. Aquí, el concepto de comunicación resulta demasiado técnico, demasiado abstruso para un público masivo. No ha inducido nada, sólo confusión. El consumidor piensa inmediatamente: "No he entendido nada"; y, en segunda instancia, concluye: "No voy a ser capaz de manejarla".

Tabla nº 17.- El concepto de comunicación

CONCEPTO	INDUCCIÓN
1. “A 60 millas por hora, el único zumbido que escucha en su Rolls Royce es el sonido de su reloj eléctrico” (David Ogilvy)	a) Coche silencioso. b) Perfección, calidad, estatus.
2. “La cámara fotográfica NIKHON suprime la paralaje”.	a) No entiendo nada. b) Seré incapaz de manejar esa cámara.
3. “Leche natural, procedente de vacas resistentes a la tuberculina”	a) Algo asociado a la tuberculosis b) Por si acaso, no la compro a mis hijos.
4. (Una chica moderna, con una personalidad distinta, usa un maquillaje).	a) Una chica demasiado excéntrica. b) No compro ese maquillaje.

Fuente: Elaboración propia.

El tercer caso es un ejemplo real, de principios de siglo; cuando las madres temían que sus hijos pudieran contraer la extendida enfermedad de la tuberculosis. El concepto de comunicación aparecido en la prensa de entonces /“resistencia a la tuberculina”) producía el efecto contrario al que se perseguía: en vez de transmitir seguridad frente a esa dolencia, las amas de casa intuían algo asociado a ella (por la dificultad de comprensión del texto) y la inducción se producía exactamente en sentido contrario. En segunda instancia concluían: “Por si acaso, no la compro para mis hijos”.

El cuarto ejemplo es una inducción visual. La marca de maquillaje quiere presentar una nueva línea, que se supone la encarnación de una "elegancia moderna"; pero la supuesta personalidad diferente de la chica es interpretada como una "estridencia fuera de tono". La primera inducción es: “Una chica demasiado excéntrica”. Y la conclusión: “No compro ese maquillaje”.

En cambio –y cito otro ejemplo real, premiado en Cannes hace varios años–, si muestro a un hombre boca abajo, al que otros hombres echan unas gotas de pegamento sobre las suelas de sus zapatos; y, en el mismo plano, para que se vea que no hay truco fotográfico alguno, muestro cómo

le izan hasta el techo, esperan cuatro segundos y le dejan suspendido de los pies (por efecto del pegamento), entonces el concepto impresiona. El eje de la campaña es bien sencillo, y hasta demasiado manido: afirmar la potencia y la rapidez de ese pegamento es algo muy habitual en la publicidad de este tipo de productos. No hay novedad en el eje. Pero lo que hace magistral al anuncio es el concepto de comunicación: esa forma tan certera —no hace falta ni media palabra— para inducir en el espectador las cualidades del producto y hacérselas absolutamente creíbles en un spot de veinte segundos.

En cuanto al modo de significar, los conceptos de comunicación pueden transmitir su mensaje por dos vías principales: por la evocación directa o por una evocación indirecta.

La primera es la que describe directamente el beneficio o promesa: "Señora, manténgase joven y hermosa con la crema de manos XY". Es el estilo propio de la publicidad de otras décadas; se utilizó, sobre todo, en los primeros años de la televisión, donde la inexperiencia del medio y la fascinación del nuevo aparato facilitó una actitud de absoluta credulidad y docilidad por parte del público. De todas formas, y con algunas variantes, siguen apareciendo promesas más o menos directas en la publicidad.

El concepto indirecto es el que utiliza el fenómeno de la inducción. No es del todo claro y —por lo tanto— la comunicación no es segura; pero es más verosímil, más sugerente y, en general, más aceptado: porque establece también un nexo de complicidad con el público objetivo. "Señora, la crema XY contiene esencia de orquídeas": con esto no estoy diciendo nada sobre la hermosura y la juventud, pero queda sugerido en el concepto, a la vez que se insiste en el carácter natural del producto. Este tipo de conceptos es cada vez más utilizado en la publicidad de cosméticos y, en general, en los productos de alta implicación.

Cuando nos dirigimos a un *target* concreto y culturalmente muy homogéneo, podemos utilizar un altísimo nivel de sugerencia en el mensaje, porque las imágenes son las que más definen la personalidad y el estilo de los grupos sociales. Y las imágenes tienen siempre una traducción más indirecta y más sugerente. Conociendo los códigos y valores de los distintos públicos, podemos lanzar mensajes tal vez incomprensibles para los demás, pero perfectamente claros para nuestro público objetivo.

Con todo, hay muchos ejemplos de conceptos indirectos que se mantienen en el plano racional y argumentativo, y no necesitan recurrir a expresiones más o menos enigmáticas. Hay anuncios que inducen una pro-

mesa a través de las características técnicas del producto: por ejemplo, el cuidado de la vajilla al decir : "El compuesto X, enriquecido con calcio vitamínico, elimina la grasa sin arañar". También se puede inducir la promesa (de seguridad, de servicio) apelando indirectamente a las características globales de la empresa: por ejemplo, "Además, X es un producto de la compañía XYZ".

En general, los criterios aconsejables para la elección de un concepto de comunicación son los siguientes:

1) Originalidad. No en el mensaje, sino en el modo de decirlo. El eje del anuncio de pegamento al que antes me refería carece por completo de originalidad: todos los pegamentos afirman ser rápidos, eficaces y pegarlo todo; pero la forma como se nos ha comunicado ese eje —el concepto elegido— sí era original y cautivador, y ha hecho creíble su mensaje para el público al que se dirige.

2) Potencial de visualización. Como ya se ha señalado, la imagen es lo que conduce la comunicación de manera más rápida, directa e implicadora. Por eso, el concepto no puede basarse sólo en elementos lingüísticos (juegos de palabras, etc.): tiene que poder plasmarse en imágenes simples, fuertes y atractivas.

3) Reducir al mínimo los riesgos de comunicación. El problema del concepto, decíamos, es un problema de inducción. Por eso es importante testar las ideas y los conceptos: lo que puede parecer original y brillante al creativo puede ser desconcertante y banal para nuestro público. Los universos demasiado cerrados o vanguardistas son contemplados casi siempre con muchas reticencias.

4.4.3. El manifiesto publicitario

Llegamos a la última sub-etapa de la fase de creación: lo que algunos académicos han denominado "manifiesto básico", y otros, como Ortega Martínez, el "anuncio base"⁴¹. Ese anuncio preliminar o esquema de transmisión está constituido por el conjunto de frases, símbolos, colores y sonidos que, combinados, transmiten la promesa determinada en el eje e imaginada en el concepto. Ese anuncio base se concretará después en una

⁴¹ Cfr. Enrique ORTEGA, *La dirección publicitaria*, Madrid, E.S.I.C., 1991, p. 213.

composición o *layout*, si se trata de un anuncio gráfico; en un guión de cuña o incluso una maqueta si está destinado a un medio auditivo; y en un story board, cuando se trata de un anuncio para el medio audiovisual.

Hay 5 aspectos que deben tenerse en cuenta en la creación del anuncio base. Esos aspectos son los siguientes:

1. La fugacidad del contacto con el mensaje. En los medios impresos (diarios, revistas, publicidad exterior) el tiempo que una persona tiene para observar un mensaje es generalmente muy reducido: en muchas ocasiones, no llega al segundo. Si ojea las páginas de una revista, si en la ciudad divisa una valla entre otras que le rodean, es seguro que no le prestará más que un vistazo. Por eso es importante que el anuncio transmita con velocidad la esencia del mensaje. Esto es lo que echa por tierra el modelo AIDA y la teoría de las funciones separadas: atención, interés, deseo, etc. Muy pocos lectores darán tantas oportunidades al anuncio para que le seduzca.

2. La superioridad de la comunicación visual sobre la verbal. Lo visual se percibe antes, de un golpe, de forma instantánea; si para describir una lámpara hacen falta veinte líneas y varios minutos, una imagen me la transmite en un instante, y de modo más completo. Además, lo visual tiene mayor fuerza de atracción, como demuestran los estudios: en una página con textos, títulos y fotos, el ojo se va de inmediato a las fotos: porque son vida, y las palabras son abstracciones. Por último, la imagen tiene una capacidad superior para transmitir emociones: la idea de belleza, de dulzura, de flicidad o tristeza encuentran en la imagen mucho mejor acomodo que en la palabra. Por eso, la comunicación por símbolos es la primera que conviene buscar.

3. La convergencia entre denotación y connotación. Este fenómeno de doble comunicación ha sido puesto de relieve por los semiólogos. Y, de hecho, de vez en cuando observamos anuncios en los que falla la coherencia de sus significantes. El texto habla de elegancia y distinción, pero lo que el conjunto transmite es la idea de excentricidad; el texto puede hablar de juventud, y el anuncio denotar una clara impresión de algo caótico, "fuera de onda". Por eso es necesario que en todos los niveles (cromático, icónico, verbal; música, ritmo, montaje, etc.) exista una convergencia real de significados.

4. El papel de la marca en la comunicación publicitaria. La marca del producto o servicio puede tener una relevancia importante en el proceso de compra del consumidor; por ello, la comunicación puede apoyarse en su prestigio, en la garantía que ofrece, y también en los atributos que configu-

ran la imagen de marca, entendida ésta como la representación mental del conjunto de ideas, creencias y atributos, reales o psicológicos, que el consumidor considera que tiene la marca para satisfacer sus deseos.

5. La identificación del producto y de la marca. El mensaje debe permitir identificar con facilidad el producto, que en no pocas ocasiones puede prestarse a confusión por un inadecuado contexto o una presentación desvaída. Así, por ejemplo, un anuncio de vitaminas que representara a un ciclista en primer plano, podría hacer pensar que el anuncio es de una marca de bicicletas. También debe facilitar la identificación del fabricante, porque si no estaría haciendo una publicidad genérica, que favorecería más bien a la competencia.

Una vez terminado el boceto de anuncio, entramos en la cuarta y última fase: la evaluación y difusión. Pero esto supondría entrar en la fase de elaboración técnica (producción televisiva, impresión en artes gráficas, etc.) que excede el objetivo de estas páginas. Baste con señalar que a ese boceto se le hace un pre-test (primero al concepto y después al diseño provisional); y, si pasa la prueba, se presenta al anunciante, que es el principal escollo que debe superar. Finalmente, con las sugerencias de unos y de otros, el anuncio entra en la fase de producción para su lanzamiento al mercado: por supuesto, después de varios test: a las pruebas de imprenta, si es un anuncio impreso; o a la edición, si es un spot audiovisual.

5. Técnicas de ideación creativa

En algunas Licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas, las técnicas de creatividad constituyen un aspecto al que se le concede singular importancia: hay toda una asignatura dedicada a este punto. Nosotros consideramos que merece la pena concederle tan sólo una atención relativa, pues entendemos que se trata de algo relativo al procedimiento, más que al proceso; y como todo procedimiento, es algo susceptible de cambios: depende de los modos propios de cada agencia, de la personalidad y estilo del creativo, etc.

Convendrá, en todo caso, señalar cuáles han sido los métodos tradicionales para estimular la imaginación creadora: el *brainstorming* (“tormenta de ideas”), la sinéctica y la biónica han sido las más utilizadas; y, en general, todas las técnicas de “Caja transparente”: cadenas causales, sistema de analogías, implicaciones lógicas, estructuras narrativas, etc. Pero

también han tenido su importancia las técnicas de “Caja negra”: método de inversión, estímulos al azar, etc. Todo ello al margen de modelos más teóricos, como el método de Guilford para la resolución de problemas⁴².

Sobre todo, interesa tratar ahora las ideas de Edward De Bono sobre lo que él ha llamado el “Pensamiento lateral” en oposición a lo que se conoce como “Pensamiento vertical o lógico”. Como señala este autor:

“El pensamiento lateral tiene mucho en común con la creatividad; pero mientras ésta última constituye con excesiva frecuencia sólo una descripción de resultados, el proceso lateral incluye la descripción de un proceso. Ante un resultado creativo sólo puede sentirse admiración; pero un proceso creativo puede ser aprendido y usado conscientemente”⁴³.

Esto es lo que a nosotros nos interesa: no formar críticos o admiradores de la publicidad, sino creativos. En el cine es importante saber *analizar*, comentar y criticar películas; pero eso es un saber distinto del saber *hacer* películas. En publicidad pasa exactamente lo mismo. Por eso nos parecen tan atinadas las palabras del autor ya mencionado: “Cada vez se valora más la creatividad como factor de cambio y de progreso; se le confiere un valor superior al conocimiento técnico a causa de que éste es más asequible. Para poder hacer pleno uso de la creatividad es preciso extirparle ese halo místico y considerarla como un modo de emplear la mente y manejar la información. Tal es la función del pensamiento lateral”⁴⁴.

Por otra parte, y como el propio De Bono señala, el pensamiento lateral no pretende sustituir al pensamiento vertical o lógico: ambos son necesarios en sus respectivos ámbitos y se complementan mutuamente. Pero es preciso establecer la identidad del pensamiento lateral partiendo de las diferencias que le separan del otro. Y este autor las resume del siguiente modo⁴⁵:

1. El pensamiento vertical es selectivo; el lateral es creador. En el primero importa, sobre todo, la corrección lógica del encadenamiento de

⁴² Una síntesis de todas esas técnicas de ideación creativa puede verse en: G. A. DAVIS y J. SCOTT, *Estrategias para la creatividad*, Paidós, Buenos Aires, 1980.

⁴³ Edward De BONO, *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*, Ed. Paidós, Barcelona, 1991, p. 14.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 14.

⁴⁵ *Ibidem*, pp. 47-55.

las ideas; en el segundo, lo esencial es la efectividad en sí de las conclusiones.

2. El pensamiento vertical selecciona un camino con exclusión de otros; el lateral no selecciona, sino que trata de seguir todos los caminos y encontrar nuevos derroteros. En el pensamiento vertical se selecciona el enfoque más prometedor para la solución de un problema; en el lateral se buscan siempre nuevos enfoques y se exploran las posibilidades de todos ellos⁴⁶.

3. El pensamiento vertical se mueve sólo si hay una dirección en la que moverse; el lateral se mueve para crear una dirección. Mientras el primero se mueve cuando atisba una solución o hipótesis, y si no, no se mueve; en el lateral se aspira al cambio y al movimiento como medios para una reestructuración de los modelos y de los conceptos.

4. El pensamiento vertical es analítico; el lateral es provocativo. Si un alumno dice que “el canto de un canario es amarillo”, caben dos opciones: decirle que está equivocado, o tratar de ver cuál es la conexión de ideas que le ha llevado a esa afirmación⁴⁷

5. El pensamiento vertical se basa en la secuencia de ideas; el lateral puede efectuar saltos: porque, como señalábamos antes, lo importante no son los procesos de encadenamiento, como enseña la vieja Lógica; sino el hallazgo de nuevos y eficaces resultados.

Como puede verse, las diferencias entre uno y otro son básicas, esenciales; casi podríamos decir que diametralmente opuestas. Sin embargo, no se trata de oponer uno a otro, ni decidir cuál es mejor o peor, puesto que ambos son necesarios y se complementan. Ni el pensamiento vertical avanzaría sin la ayuda de nuevas intuiciones y tentativas; ni el vertical tendría consistencia si no congregara sus hallazgos en un sistema de pensamiento racional y orgánico. Lo interesante, por tanto, es descubrir esa potencialidad que tiene la mente humana para crear nuevas fórmulas y nuevos caminos para hacer o decir lo mismo (he ahí el eterno problema de la creatividad publicitaria); y también para aprender el modo de hacerlo

⁴⁶ Esta idea de explorar todos los caminos conecta con lo señalado anteriormente a propósito de la investigación: el creativo debe cuestionárselo todo, incluso si la cama es el mejor sitio para dormir, por ejemplo, con independencia de que este asunto se haya considerado siempre como zanjado.

⁴⁷ Estimulando la explicitación de su proceso mental, tal vez lleguemos a la conclusión de que el muchacho ha elaborado una peculiar sinestesia, mezclando las sensaciones del oído (canto) y de la vista (color) recibidas frente a una concreta realidad (un canario). Eso es precisamente lo que hace Federico García Lorca en ese verso que hemos citado.

cuando el anunciante lo necesita, y no sólo cuando el creativo está inspirado⁴⁸.

6. La Creatividad en los medios publicitarios

Al hablar de los elementos y condicionantes de la Creatividad Publicitaria, mencionamos ya que es indispensable contar con las posibilidades que cada medio ofrece: ya sea en forma de ventajas o de inconvenientes.

El eje de la campaña puede ser magnífico, el concepto puede expresar esa idea de forma maravillosamente plástica; pero si todo eso no es posible transmitirlo por el medio escogido como línea de comunicación, o si ese mismo medio resta eficacia a un determinado tipo de mensajes, entre los que se incluye el nuestro, toda la comunicación publicitaria se vendrá abajo.

Es importante, por tanto, conocer cuáles son las posibilidades estratégicas y creativas de cada medio para transmitir mensajes. Así, por ejemplo, la prensa tiene a su favor el prestigio de la tradición, y eso confiere una gran autoridad y seriedad a los mensajes que publicita. Por otra parte, y sólo desde el punto de vista de la estrategia, ofrece al anunciante una gran selectividad geográfica y una aceptable rapidez en la producción, contratación y difusión del anuncio, mientras que su selectividad demográfica (la posibilidad de segmentar la audiencia, de buscar nuestro “público objetivo”) es francamente escasa.

Por el contrario, las revistas tienen unas posibilidades estratégicas casi opuestas: su selectividad geográfica es prácticamente nula, pues la mayoría de ellas son nacionales; pero, en cambio, su selectividad demográfica es altísima, pues cada revista apela a un público muy determinado en la edad (niños, jóvenes, tercera edad), en el sexo (femeninas / de economía) y a unas determinadas aficiones (deporte, cine y espectáculos, información general, caza y pesca, etc.).

⁴⁸ Además del libro de Edward De BONO, otras obras interesantes sobre técnicas creativas son: C. H. Clark, *Brainstorming*, Doubleday, Nueva York, 1958; Alex F. OSBORN, *Imaginación aplicada. Principios y procesos para la resolución de problemas creativos*, Ed. Velflex, Madrid, 1960; W. J. GORDON, *Sinética. Desarrollo de la capacidad creadora*, Herrero Hnos., México, 1963; y James Webb YOUNG, *Una técnica para producir ideas*, Ed. Eresma, Madrid, 1982.

En lo que respecta a las posibilidades creativas, la prensa es, por una parte, muy eficaz para los anuncios racionales, argumentativos o basados en el lenguaje (juegos de palabras, tamaño de las letras, etc.); y, por otra, muy poco apta para la imagen y el sentimiento: normalmente ofrece una muy reducida calidad de impresión, y esto le incapacita para transmitir mensajes implicativos, pues en ellos la fotografía y su mundo de valores son absolutamente esenciales. Por el contrario —también aquí están en el polo opuesto—, las revistas ofrecen un soporte de muy buena calidad, tanto para la fotografía como para el uso del color, y es el medio idóneo para la publicidad artística. Tiene, además, una adaptabilidad muy elevada al contexto (la publicidad se integra en secciones y contenidos informativos con los que guarda una cierta afinidad; aunque también la prensa consigue esto cada vez más, gracias a los suplementos) y el medio en el que la identificación entre el “mundo del producto” y el “mundo de valores del consumidor” es más acusada.

Por lo que respecta a los medios audiovisuales, la radio se presenta como el único que carece de imagen; y esto, que en principio es una grave limitación, ofrece al creativo unas enormes posibilidades de experimentación, como más de una vez ha sido puesto de manifiesto⁴⁹. Confiere gran importancia al sonido, en todas sus facetas (música, efectos sonoros, modulación de la voz en *off*); establece una gran cercanía con el receptor, creando frecuentemente la ilusión del diálogo, de una conversación entre amigos; y se presenta accesible a todos pese a la movilidad de la audiencia (se recibe en casa, en el coche, en el trabajo). Es también un medio con enormes posibilidades para la publicidad musical y para la repetición y memorización de los mensajes.

⁴⁹ Tal vez el ejemplo más claro de ello sea el anuncio de Stan Freberg para la Radio Advertising Bureau, en 1964. En él se ejemplifica, a través de un ficticio diálogo, los beneficios creativos de la radio como medio publicitario: “¿La radio? -pregunta un interlocutor escéptico-. ¿Por qué debería hacer publicidad en la radio? No se puede ver nada, no hay imágenes”. Y Freberg contesta: “Muy bien. Observe esto. (Tose un poco para aclarar la voz). Presten atención para empezar cuando yo les dé la señal. Quiero que una montaña de 700 pies de crema batida se precipite al lago Michigan, que ha sido previamente secado y rellenado de chocolate hirviendo. Después, la Fuerza Aérea de Canadá sobrevolará la zona remolcando 10 toneladas de cerezas confitadas que dejará caer en la crema batida ante 25.000 extras lanzando vivas. Muy bien. Entra en acción la montaña (ruido sordo seguido por un ruidoso chapoteo). Entra en acción la Fuerza Aérea (retumbar de aviones). Entran en acción las cerezas confitadas (silbido prolongado y un fuerte chapoteo). Muy bien, 25.000 extras lanzando vivas (enorme griterío de multitud). ¿Quiere ahora probar eso en televisión...?”. Eso que en el medio audiovisual hubiera requerido un desembolso económico enorme y difícilmente hubiera resultado creíble, en la radio sólo había precisado de un locutor, un disco de efectos y la imaginación del público (Cfr. Ann Marie BARRY, *El portafolio creativo del publicista*, Mc Graw Hill, México, 1992, p. 83).

En el otro lado está la televisión, que sí aporta la imagen (hay productos que la reclaman necesariamente para ser anunciados) y además en movimiento. Esto último proporciona enormes posibilidades: muestra la fabricación y el funcionamiento del producto, facilita las demostraciones, confiere vitalidad y dinamismo al anuncio, etc. Es también el medio que posee una mayor densidad de impacto (visual, verbal y sonoro al mismo tiempo); y que actúa sobre el mayor número de personas: tiene el mayor índice de penetración de todos los medios. Por otra parte, su calidad y atractivo en la audiencia hace que mucha gente asocie la publicidad con los *spots* televisivos; y que un producto no anunciado por televisión sea considerado como inexistente. Pero todo esto tiene un coste: y, en concreto, uno muy elevado: el de las tarifas millonarias por un solo pase en *prime time*. De ahí que sea un medio especialmente aconsejable para las grandes empresas, los productos masivos y los objetos de uso cotidiano.

La publicidad exterior, por su parte, está adquiriendo cada vez más importancia. Se diversifica muchísimo (vallas, luminosos, banderolas, OPIS, etc.) y crea nuevos espacios casi a diario: interior de trenes, autobuses, taxis y, en general, lugares donde no se hace otra cosa que esperar y observar. Por eso se da la paradoja de que la llamada publicidad *exterior* es cada vez más *interior*. Su selectividad geográfica es máxima y su coste de inserción, reducidísimo; pero también son grandes las posibilidades de inutilización/destrucción por parte de gamberros o viandantes en desacuerdo. Por su tamaño, posee una gran capacidad de impacto, sobre todo por su capacidad de ofrecer pequeños detalles agigantados. Sin embargo, el creativo debe tener en cuenta la celeridad y poca atención de los viandantes al pasar frente al mensaje: es un medio que debe comunicar instantáneamente, llamando mucho la atención, y condensando el mensaje en una imagen y un eslogan; un viandante no tiene tiempo para más. Seguramente por todo ello, la publicidad exterior tiene vocación de complemento, y no de protagonista, en todas las campañas.

Por último, y gracias precisamente a la crisis que atraviesan los demás medios, la publicidad directa se está afianzando como una alternativa cada vez más firme frente a la publicidad tradicional. Es, sin duda, el cauce publicitario más selectivo y barato que existe: puede llegar a todos los miembros de un colectivo (empresarios, médicos, periodistas, etc.) y sólo a ellos: no se dirige más que al público objetivo, y así todos los impactos dan siempre en la diana. Por contraste, es el medio más laborioso de todos (tareas de *mailing*, buzoneo, etc.); y, en algunos ámbitos, también el más desprestigiado: los buzones se han convertido hoy en día en papeleras

donde se arroja sin contemplaciones todo tipo de folletos, prospectos y cartas circulares.

Por otra parte, requiere también la existencia de un listado fiable y actualizado de direcciones; lo cual a veces es sencillo (publicidad para médicos o abogados, por ejemplo: basta acudir al colegio profesional respectivo), pero no siempre. Entre las características más atrayentes están: la posibilidad de personalizar las cartas —incluyendo el nombre y otros datos del destinatario—, la de emplear todo el espacio que se desee, y la libertad que ofrece a los creativos de textos: hay espacio para la argumentación, el ingenio, los juegos de palabras, etc.

Este es, en suma, el panorama de las posibilidades creativas y estratégicas (recordemos, una vez más, que ambas deben ir unidas en esta asignatura) que hoy ofrecen los medios al creativo publicitario. Posibilidades —ventajas e inconvenientes, al mismo tiempo— que propiamente no coartan o limitan la libertad creativa, sino que encauzan y potencian a la hora de crear los mensajes. En la publicidad —como en la vida— el arte y la creatividad están, precisamente, en la capacidad para adecuarse a las circunstancias.

7. Bibliografía

- AGAZZI, Aldo, *Historia de la Filosofía y de la Pedagogía*, Ed. Marfil, Alcoy, 1966.
- AKER, David A. y MYERS, John G.: *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, ESADE, Barcelona, 2 Tomos, 3ª ed., 1991.
- AMABILE, Theresa: *The Social Psychology of Creativity*, Springer-Verlag, Nueva York, 1983.
- BARRY, Ann Marie, *El portafolio creativo del publicista*, Mc Graw Hill, México, 1992.
- BEAUDOT, A., *Creatividad*, Narcea, Barcelona, 1980.
- BERGSON, Henry, *La evolución creadora*, Ed. Espasa Calpe, Colección Austral, Madrid, 1973.
- BROCHAND, B. y LENDREVIE, J. *Le publicitor*, Ed. Dallor, París, 1983.
- CHION, Michael, *Cómo se escribe un guión*, Cátedra, Madrid, 1990.

- CLARK, C. H., *Brainstorming*, Doubleday, Nueva York, 1958.
- DAVIS, G. A. y SCOTT, J.: *Estrategias para la creatividad*, Paidós, Buenos Aires, 1980.
- DE BONO, Edward, *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*, Ed. Paidós, Barcelona, 1991.
- DEWEY, John, *How we think*, Heath, Boston, 1910.
- DUGAS, L., *La imaginación*, Ed. Daniel Jorro, Madrid, 1905.
- FIELD, Syd, *El manual del guionista*, Plot Ediciones, Madrid, 1995.
- GALTON, Francis, *Hereditary Genius*, D. Appleton, Nueva York, 1869.
- GORDON, W. J., *Sinéctica. Desarrollo de la capacidad creadora*, Herrero Hermanos, México, 1963.
- GUILFORD, J. P., "Creativity", en *American Psychologist*, 1950, nº 14, pp. 469-479.
- GUILFORD, J. P., "Resolución de problemas y producción creadora", en *La naturaleza de la inteligencia humana*, Paidós, Buenos Aires, 1977, pp. 370-410.
- GUILFORD, J. P., *Intelligence, Creativity and their Educational implications*, Ed. Knapp, San Diego (California), 1968.
- HARRISON, Tony, *Manual de técnicas de publicidad*, Ed. Deusto, Bilbao, 1992.
- JOANNIS, Henry, *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y la promoción de ventas*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1969.
- JOANNIS, Henry, *El proceso de creación publicitaria*, Ed. Deusto, Bilbao, 1992.
- JONES, John Philip, *What's in a name? Advertising and the concept of the brands*, Lexington Books, Lexington, 1989.
- KÖHLER, Wolfgang, *Gestalt Psychology*, Liverighth, Nueva York, 1947.
- MARTIN ROYO, Ignacio, *Teoría y práctica de la creatividad*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1978.
- ORTEGA, Enrique, *La dirección publicitaria*, Madrid, E.S.I.C., 1991.
- OSBORN, Alex F., *Imaginación aplicada. Principios y procesos para la resolución de problemas creativos*, Ed. Velflex, Madrid, 1960.
- PLATÓN, "Ion o de la Poesía", *Diálogos*, Ed. Porrúa, México, 1975.

- POINCARÉ, H., *The foundations of science*, Science Press, Nueva York, 1913.
- Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 20ª ed., 1984.
- RIBOT, Theodole, *Ensayo sobre la imaginación creadora*, Victoriano Suárez, Madrid, 1901.
- RIES, Al y TROUT, Jack, *Posicionamiento*, Mc Graw Hill, Madrid, 1989.
- SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Ed. Cátedra, Madrid, 1988.
- SCHOPENHAUER, Arthur, *El mundo como voluntad y representación*, Ed. Porrúa, México, 2ª ed., 1987.
- SCHULTZ, D. E., MARTÍN, D. N. y BROWN, W. P.: *Strategic advertising campaigns*, Crain Books, Chicago, 1984.
- SCHULTZ, Don E. y TANNENBAUM, Stanley: *Essentials of Advertising Strategy*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), 1988.
- SOLER, Pere, *La estrategia de comunicación publicitaria: "el account planner"*, Feed-Back, Barcelona, 1993.
- SOLER, Pere, *La investigación motivacional en Marketing y Publicidad*, Ed. Deusto, Bilbao, 1991.
- TERMAN, L. M. y MERRILL, M. A., *Measuring intelligence*, Houghton Mifflin, Boston, 1937.
- TORRE, Saturnino de la, *Creatividad, medida del pensamiento divergente*, Barcelona, Publicaciones de la Universidad, 1980.
- VALE, Eugene, *Técnicas del guión para cine y televisión*, Gedisa, Barcelona, 4ª ed., 1994.
- WALLAS, Graham, *The Art of Thought*, Harcourt-Brace, Nueva York, 1926.
- WELLS, William, BURNETT, John y MORIARTY, Sandra, *Publicidad. Principios y Prácticas*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 3ª ed., 1996.
- YOUNG, James Webb, *Una técnica para producir ideas*, Ed. Eresma, Madrid, 1982.

Capítulo 9 NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS

1. El debate actual sobre las “Nuevas Formas” en Publicidad

¿Qué tienen en común prácticas de comunicación comercial tan diferentes como son el *product placement*, el *bartering* o la publicidad en Internet? ¿En qué se asemejan para que podamos referirnos a todas ellas con el amplio y ambiguo concepto de “nuevas formas publicitarias”? Porque, además, no es ésta la única expresión que las engloba en un mismo concepto: también se habla de “técnicas publicitarias que utilizan nuevos medios”, “medios publicitarios no convencionales”... Incluso, se les ha llamado “la punta de lanza del *below the line*”, cuando ni siquiera ese término extranjero tiene hoy ya connotaciones definidas. Al mismo tiempo, la palabra Publicidad se utiliza cada vez menos; quizá hasta nos avergüenza un poco...

Volvamos a formular la pregunta: ¿Hay algo que unifique todas esas manifestaciones con cuya terminología no nos aclaramos y que muchas veces, casi sin darnos cuenta, terminamos por incluir “en el mismo saco”? Creemos que sí, y son estudios descriptivos, como el que ahora abordamos en este capítulo, los que pueden dar luces acerca esta cuestión que consideramos de la mayor relevancia.

La razón que justifica la inclusión en un mismo capítulo de todas las técnicas que tratamos subyace al mismo texto. Por supuesto, es algo más que esa diferenciación primaria con lo “convencional”: los calificativos de formas *nuevas* o *no convencionales* parece que ya resultan insuficientes. Porque ni siquiera la publicidad en Internet merece estos adjetivos: seis años –los que tienen las primeras agencias españolas que comenzaron a trabajar de forma específica en la Red– han bastado para otorgar a este medio un desarrollo que a otros costó siglos.

A lo largo de este capítulo, se va a poner de manifiesto una unidad en todos los fenómenos que vamos a ir describiendo. Una unidad que, en principio, tiene mucho más que ver con el campo de las ciencias sociales y menos con el marketing (si se nos permite esta diferenciación que, sin embargo, pasaremos a negar a continuación). Quizá podría sintetizarse en dos ideas¹.

Por un lado, en todas estas prácticas asistimos a una suerte de juego de complicidades que implican no sólo a los anunciantes (las marcas) y a los medios, sino también y, sobre todo, a los consumidores/espectadores. Por tanto, afecta a tres de los grandes agentes constitutivos de la sociedad contemporánea. Hasta hace poco, las descripciones apocalípticas de la sociedad nos acostumbraron a imaginar espectadores manipulados e idiotizados por los medios, víctimas impotentes ante las multinacionales, consumidores engañados por la ciencia y la técnica de la comunicación comercial. En cambio, el desarrollo del *product placement* y todo este tipo de comunicaciones –con algo más que el consentimiento por parte del consumidor– manifiesta que no hay una única dirección en la construcción de este escenario. Es más, si hubiese que marcar un origen, estaría más bien en el lado del consumidor.

Por otro lado, habría que hablar de un contexto general de “desaparición de los límites” en las comunicaciones de nuestros días. Para McQuail, el producto de los medios de comunicación estaba claro: “mensajes que socialmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, propaganda, etc. (...)”². En el mundo posmoderno, “cybermoderno”, o como quiera llamársele, los mensajes comerciales participan de una naturaleza y de una identidad *híbrida*: la información, la cultura, el entretenimiento y el arte nunca más serán fácilmente aislado y disociados de lo que antes llamábamos Publicidad.

Y es que, por ejemplo, en el campo de la información “pura”, es lógico que en nuestros días no resulte fácil la diferenciación entre el espacio publicitario y el espacio “propio” de los medios. El dogma que decreta la separación entre publicidad e información sigue tan vigente como confuso en la práctica; ahora, además, lo difícil es distinguir qué es una cosa y qué la otra. En el caso concreto del *product placement*, para algunos auto-

¹ Para un desarrollo más amplio de estas dos ideas; cfr: Juan Salvador VICTORIA: *Hollywood y las marcas (Product Placement)*, Newbook Ediciones, Madrid, 1999.

² Denis MCQUAIL: *Introducción a la teoría de la comunicación social*, Paidós, Buenos Aires, 1983, p. 60.

res como Eric Clark “no sólo traspasa el límite con el contenido editorial, sino que lo destruye conscientemente”³.

Otro ejemplo significativo de la referida “desaparición de límites” se da en el campo de la comunicación artística. La época posterior al modernismo se caracteriza por una tendencia estilizante a subrayar la belleza en todo. Las manifestaciones publicitarias, no son –en este contexto– una esfera cerrada, sino una dimensión más de lo humano. En España, no deja de ser significativo que el Tribunal Supremo haya indultado una valla publicitaria, el *Toro de Osborne*, por considerar, en palabras del portavoz del gobierno, que “no se trata de publicidad, sino que es parte del paisaje nacional”⁴. O que en Barcelona, la agencia *Tandem Campmany Guasch DDB*, cree una sala “para unir el arte y la publicidad”⁵. David Harvey, en su libro *The Condition of Postmodernity*, ha tratado un hecho tan típicamente posmoderno como el continuo trasvase de ideas entre las estrategias de publicidad y el arte⁶.

Y todo esto, por supuesto, en relación con la convergencia de los medios y los discursos, en el contexto –a su vez– de otra convergencia: la tecnológica. Y sin olvidar la prevalencia de la televisión como otro de los rasgos prominentes de la cultura posmoderna.

Para Baudrillard, la televisión es el objeto definitivo y perfecto en esta nueva era⁷; Gerbner habla de cómo la televisión se impone en el entorno simbólico, su teoría del proceso de “aculturación” intenta comprender y explicar la dinámica de la televisión como fuerza cultural dominante y distintiva de nuestra era⁸; y, por nombrar un tercero, González Requena se refiere a un “Discurso Televisivo Dominante” (por cierto, que se trata de un “discurso límite”, es decir, “un discurso que apunta hacia el límite mismo de su disolución discursiva”), en tanto que domina en las televisiones del

³ Eric CLARK: *La publicidad y su poder (Las técnicas de provocación al consumo)*, Planeta, Barcelona, 1989, p. 493.

⁴ “El Gobierno anula la multa impuesta a Osborne”, *El País*, 21 de abril de 1998, p. 15.

⁵ “Andy Warhol, publicitario”, *Campaña*, 530, p. 49

⁶ Cfr. David HARVEY: *The Condition of Postmodernity*, Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1989.

⁷ Cfr. Hal FOSTER, Jurgen HABERMAS y Jean BAUDRILLARD.: *La Posmodernidad*, Kairós, Barcelona, 1986.

⁸ Cfr. GERBNER, MORGAN y SIGNORIELLI: “Crecer con la televisión: perspectiva de la aculturación”, en: Jennings BRYANT y Zillmann DOLF: *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós Comunicación/79, Barcelona, 1996.

mundo y en cuanto tiende a someter a su hegemonía el resto de los discursos de nuestra contemporaneidad⁹.

En efecto, creemos que en nuestra actualidad más rabiosa siguen perfectamente vigentes estos planteamientos. Quizá sólo tenemos que sustituir el término televisión por el de “multimedia” para aplicar así directamente estas teorías a “un objeto definitivo y perfecto de nuestra era”. Pero, en cualquier caso, no resulta arbitrario el hecho de que hayamos escogido la televisión como campo privilegiado de estudio de las “nuevas formas” de la Publicidad.

En último término, algunos han visto en la frecuente presencia de marcas comerciales –por ejemplo, en las ficciones audiovisuales o en los contenidos de Internet– una incursión de ese “Discurso Dominante” del que hablábamos, como una integración –y por tanto aniquilación– de ese otro espectáculo que se suponía independiente. Pero más bien habría que afirmar, una vez más, el papel “por derechos adquiridos” de esas marcas introducidas en un discurso que les ha llegado a ser propio.

2. Nuevas Formas Publicitarias en Televisión

Además de lo visto anteriormente, desde hace años y –si se puede hablar así– desde el punto de vista meramente publicitario, el medio televisión sufre lo que se ha llamado “sobresaturación”. En España este problema es aún mayor que en otros países, ya que aquí la directiva de Televisión sin Fronteras parece no existir¹⁰.

Este ha sido el contexto y la causa principal que se ha determinado para la aparición de lo que algún autor ha llamado “las formas publicitarias

⁹ Cfr. Jesús GONZÁLEZ REQUENA: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra. Signo e imagen, 1992.

¹⁰ El problema de fondo es quién vela por su cumplimiento: en la práctica, se delega en el propio Gobierno, por medio del Ministerio de Fomento; sin embargo, son continuas las quejas –sobre todo provenientes de las asociaciones de consumidores– acerca de su pasividad. Otros organismos instituidos, en parte, con esta intención son: *El Consell*, en Cataluña (en Andalucía, se está debatiendo la constitución de una institución análoga), o el ya citado “Observatorio de la Publicidad”, éste último desde el punto de vista de los anunciantes: Cfr. Asociación Española de Anunciantes (AEA): “Consolidadas las bases del Observatorio de la Publicidad”, www.anunciantes.com, 19 de mayo de 2000.

no convencionales”¹¹, y que nosotros llamaremos “nuevas formas” publicitarias en el medio TV, distinguiéndolas de los medios publicitarios no convencionales (como veremos, entendemos por estos últimos los que *Infoadex* incluye bajo este nombre al objeto de medir la inversión publicitaria que se realiza en ellos).

Pero la irrupción de las “nuevas formas” a principios de los 90 tiene una multiplicidad de factores que vale la pena al menos mencionar: la entrada de las cadenas de televisión privadas, el inicio de la crisis de la publicidad convencional, la emisión de las primeras teleseries españolas, el crecimiento de la industria cinematográfica nacional, el redescubrimiento de la imagen de marca en nuestro país. En cualquier caso, el fenómeno en su globalidad supone un revulsivo dentro del medio televisivo cuyos efectos, diez años después, no se han estudiado suficientemente. En España, además, nos parece un objeto de estudio especialmente apropiado, porque los condicionantes del mercado publicitario nacional han producido el desarrollo de formatos sorprendentes, muchos de ellos únicos en la televisión mundial.

Muchas agencias de publicidad convencionales y otras tantas centrales de compra han criticado abiertamente el uso de estas técnicas porque, como ya tratamos en el capítulo 6 (La Estructura y el Sistema Publicitarios), la complejidad de su ejecución y seguimiento obliga a una operatividad y especialización muy dificultosa para ellos.

En este epígrafe, hablaremos sólo de los últimos formatos; pero lo más probable es que en poco tiempo aparezcan otros de igual o mayor eficacia: la creatividad en la comunicación comercial parece casi infinita. Por tanto, al menos el “observatorio” de la Universidad que antes proponíamos, tendría en el análisis de este desarrollo una fructífera línea de investigación.

2.1. Bartering:

Este término anglosajón se ha traducido directamente como “trueque” o “intercambio”; aunque en la actualidad se refiere a un proceso más complejo y se define como “acuerdo de tipo comercial en el que se produce un intercambio...”. Se puede afirmar que el *barter*, como se le conoce familiarmente, es un programa de televisión hecho a medida del anunciante.

¹¹ Cfr. Pedro REINARES y Sergio CALVO: *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw-Hill de Management, Madrid, 1999, pp. 243-253.

Por tanto, algo más que un acuerdo comercial. Es, en realidad, un poderoso instrumento de comunicación que, además, puede propiciar otros que luego veremos. Un instrumento que permite la consecución de objetivos de comunicación perfectamente adaptados a los *targets* específicos.

2.2. Patrocinio televisivo:

Es diferente del *patrocinio televisado*. En éste, el medio televisivo actúa indirectamente como transmisor porque el acontecimiento tiene la relevancia informativa suficiente. La realización del evento es posible, en parte, gracias a la aportación económica de la empresa patrocinadora. No hay acuerdo, normalmente, entre la empresa patrocinadora anunciante y el medio televisivo.

En cambio, el *patrocinio televisivo* se puede definir como “un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión para asociar la marca-producto con las distintas modalidades de la programación televisiva”. Es más importante aquí lo cualitativo que lo cuantitativo: la simbiosis perfecta entre el tipo de programa, la forma de patrocinio y el público objetivo. Lo que se puede observar, por el contrario, es cómo un patrocinio concreto es utilizado indistintamente por cualquier anunciante sin producirse la adaptación necesaria: muchos programas conservan la misma estructura, pero las empresas que los patrocinan cambian en muy poco tiempo.

Los objetivos comunes perseguidos por este tipo especial de patrocinio son: mejora de ventas a largo plazo; exposición diferenciada y preferencial de la marca; aumento de la notoriedad; establecimiento de una relación de complicidad con el espectador; asociación de determinados valores que posee la programación escogida.

- Tipos de patrocinios televisivos de hecho:

- *Patrocinio pasivo*: utiliza los cortes televisivos normales a través de caretas de entrada y salida e intervalos del programa. Esta forma está decayendo en favor de los patrocinios activos y las telepromociones.

- *Patrocinio activo*: Existe mayor integración de la marca con el programa: el patrocinio se produce dentro de la estructura del programa pero sin la finalidad directamente comercial de la telepromoción.

2.3. Telepromociones

Al igual que el anterior, es un espacio preferencial fuera de los bloques publicitarios. Pero en este caso, hay una mayor explicitud: una búsqueda más directa del incremento de las ventas (en el patrocinio se buscaba por supuesto también el incremento de las ventas, pero a través de la mejora de la imagen o el aumento de la notoriedad).

Se trata de una incorporación activa de la marca dentro del programa, y es un rol tan activo que se utilizan a menudo juegos, concursos, premios y regalos para que el espectador se integre a través de llamadas de teléfono o cartas.

Sus objetivos son muy claros. Además de incrementar las ventas (de forma más directa que la publicidad convencional, y a través de un formato muy diferente), persigue también:

- Centrar la atención sobre el lanzamiento de un nuevo producto.
- Informar sobre la gama de productos y sobre los atributos de todos o de cada uno.

2.4. Infomercials:

A veces este formato se confunde con el de los redaccionales o publi-reportajes; pero, aunque es cierto que tienen en común su larga duración, hay elementos diferenciadores:

- Su planteamiento consiste en mostrar cómo funciona un producto y cuáles son sus prestaciones a través del formato de un programa de entretenimiento (humor, escenas de tipo realista al estilo de *pieces of life...*);
- Se utilizan profusamente sobreimpresiones para fomentar la venta por teléfono;

En España, se han implantado sobre todo en dos cadenas privadas: Antena 3 y Tele 5. En cuanto a la gestión, el medio televisivo cede espacios libres (así, de paso, ocupa huecos de programación) en horarios con audiencias mínimas. A cambio, recibe –mediante acuerdos poco transparentes– un porcentaje de las ventas de los productos ofrecidos.

Este formato está importado directamente de Estados Unidos, pero aquí todavía no ha cuajado; quizá porque no se ha realizado un esfuerzo para adaptarlo al público y al medio español. De hecho, muchas veces se utilizan directamente *infomercials* norteamericanos solamente sustituyendo las sobreimpresiones y doblando el texto de forma muy deficiente.

2.5. Televenta

Estos espacios sí que son, en su mayoría, de producción nacional. Se trata de presentar distintos productos bajo un hilo conductor común: presentador, horarios, decorados, voces en *off* y forma de pedido. La gestión puede darse a través de dos fórmulas: la que veíamos para los *infomercials*:

a) se cede un espacio publicitario desocupado a una empresa externa (*Antena 3*, acuerdo con el *Corte Inglés*) a cambio de un porcentaje de ventas denominado “royalties”;

b) el propio canal de televisión se constituye (con capital íntegro de la cadena) en promotor de una empresa comercializadora utilizando sus propios espacios publicitarios (*A3Z* es de *Antena 3*).

Frente a los *spots* tradicionales, la teletienda presenta un menor coste a la hora de la compra del espacio publicitario, aunque tienen una duración media de 3 minutos. A la vez, ofrece la posibilidad de hacer publicidad de múltiples productos sin relación entre ellos. Otras ventajas son: supone ínfimos costes de producción, que hacen que se puedan renovar continuamente los espacios; se caracteriza por un estilo directo claramente informativo (este es el disfraz); y todo ello combinado con la eficacia del marketing directo: gestión de pedidos a través del teléfono 900.

2.6. Sobreimpresiones

Con este nombre se conoce a la aparición de elementos estáticos y dinámicos durante un breve plazo de tiempo, y de manera simultánea a la programación televisiva (fundamentalmente eventos deportivos), pero interfiriendo mínimamente en la visión: no debieran ocupar más de 1/6 de la pantalla. Son muy utilizadas en las televisiones autonómicas, ya que – debido a su bajo costo – son utilizadas muchas veces por anunciantes más locales. Es previsible que en el futuro la tecnología desarrolle enormemente las posibilidades esta técnica.

2.7. Otras formas publicitarias

Otras formas todavía en fase de desarrollo, pero que serán perfeccionadas y asimiladas en un futuro próximo, son algunos nuevos formatos televisivos, con algunas especificidades sobre los ya citados:

a) Los *clubes*: microprogramas infantiles (que remiten a páginas web importantes) en los que cada canal aúna series, concursos y otros programas con un presentador que fideliza a la audiencia más allá de los contenidos del programa. De hecho, contienen mucha publicidad “encubierta”.

b) *Publicidad con desarrollo creativo basado en la teleserie*: frente al *product placement*, este formato permite a las cadenas recuperar el control de la contratación del espacio. Se trata de aprovechar el poder de prescripción de los protagonistas de una teleserie, elaborando un pequeño guión que permite hacer un spot publicitario sobre un producto; se aprovechan todos los elementos de realización de la teleserie y suelen colocarse al principio de ésta, frecuentemente con la única separación de un *spot* convencional (a veces se les coloca un cartel de telepromoción).

c) Y también con muchos puntos en común con la telepromoción, las *presentaciones internas*: combinan la mención del espectador dentro del programa seguida de un *spot* de duración superior no acompañado de otros. El aspecto más importante que aporta esta técnica es el tono de credibilidad informativa del presentador.

De todas formas, se habla de que la nueva forma más prometedora no es sino la recuperación del *spot* tradicional, pero con una menor saturación gracias a la selectividad que conseguirán las nuevas tecnologías.

3. El *product placement*

El anglicismo *product placement* comienza a resultar familiar en los distintos ambientes: en el mundo de la comunicación comercial, en el de la producción audiovisual e, incluso, entre el público. En España –cuando no utilizamos el término anglosajón– lo hemos traducido directamente como *emplazamiento*. Ya sea en inglés o en castellano, de un tiempo a esta parte, la práctica ha aparecido mencionada con frecuencia en publicaciones espe-

cializadas y divulgativas. Quizá sin acudir a esta terminología, cualquiera de sus manifestaciones nos ha llevado, en más de una ocasión, a exclamar con cierto orgullo –¡*Nike!*; ¡*Coca-Cola!* o, por qué no, ¡*Casera!*–, justo en el momento en que descubrimos la marca que se asocia a nuestro héroe (o villano, más excepcionalmente) en la ficción audiovisual.

Sin embargo, el interés y expectación que despierta esta actividad no se corresponde con la dedicación investigadora desde las distintas disciplinas implicadas en la práctica. En el presente epígrafe se lleva a cabo una sintética exposición de tres principales aspectos introductorios: en primer lugar, la necesaria fijación de un *concepto* (el punto de vista escogido es el de la comunicación de marketing); posteriormente, una *contextualización*, referida a su evolución histórica; y al final, una descripción de los *agentes* actualmente involucrados.

3.1. A modo de *status questionis*

El análisis de esta herramienta de comunicación se ha centrado a menudo en la iniciativa, y posible estrategia, de las marcas comerciales en la ficción audiovisual. Sin embargo, este planteamiento resulta incompleto: lejos de encontrarnos ante un “movimiento” con una única dirección, se trata más bien de lo que podríamos denominar “un necesario juego de complicidades”. Un “juego de complicidades” que, por otro lado, es propio –y cada vez está más presente– en el panorama de los medios de comunicación de nuestros días.

Como primera consideración, el *product placement* es posible gracias a la confluencia de tres grandes grupos de intereses: los de las marcas comerciales, por supuesto; pero también los de la producción audiovisual y –no podemos olvidarlo– los intereses y actitudes del público, que conforma la audiencia. A través de un rápido análisis de los pros y los contras para cada una de los agentes, se puede apuntar un marco general y, a la vez, el contexto en el que se circunscribe el debate acerca de las múltiples implicaciones de la técnica.

Desde el punto de vista de los intereses de la comunicación de las marcas, necesariamente habrá que relacionar el florecimiento de la práctica con el recurrente tema de la crisis de la publicidad convencional. Tratándose de una comunicación sutilmente seductora, que –entre otras muchas ventajas– no se ve afectada por el *zapping*, las características propias del *product placement* vendrían a subsanar las carencias de una comunicación co-

mercial que ha perdido la eficacia por la simple razón de que no alcanza a su público.

Pero todo tiene sus inconvenientes. Algunos de ellos podrían resumirse en este triplete:

- la falta de control absoluto sobre el mensaje y el medio;
- la inexistencia de parámetros para medir su eficacia;
- la naturaleza difusa de la comunicación, que ha despertado numerosas voces críticas.

A pesar de que algunas de las desventajas son las mismas que en el caso de la publicidad convencional, precisamente su “no convencionalidad” convierte a la técnica en una herramienta incómoda para los profesionales de la comunicación comercial, ya que no se ajusta a los criterios con los que han trabajado hasta el momento.

Desde el punto de vista de la producción audiovisual, los intereses que encontramos en el *product placement* son en realidad de dos naturalezas bien diferenciadas: a) el interés crematístico de la producción, conceptualmente rechazado por los detractores de esta técnica y considerado “la prueba del delito”, y b) los intereses artísticos, marcados por las necesidades de la “narración audiovisual”. En el primer caso, resulta evidente la conveniencia de cualquier aporte subsidiario que ayude a sobrellevar la escalada continua de los presupuestos, especialmente de los cinematográficos.

En cuanto a las necesidades de la “narración audiovisual”, ha sido frecuentemente aducida la destacada aportación en significaciones para la ficción tanto de los comportamientos de consumo como de los productos y las marcas; aparte de su función recreadora de la realidad que vivimos.

Los ejemplos de esto último son innumerables, pero quizá sean las apariciones de *Coca-Cola* –una vez más hay que hablar de esta marca– las que se llevan la palma (actualmente los significados transferidos asumirían, por supuesto, algo de los recientes sucesos que han ocupado un lugar destacado en la opinión pública internacional): por ejemplo, desde su presencia en *Un, Dos, Tres* (1961), de Billy Wilder, hasta su destacada aparición en *Los dioses deben estar locos* (1980), donde una botella de la marca se convierte en el eje central sobre el que gira toda la acción, la marca ha jugado el papel de símbolo inequívoco de la cultura occidental y del capitalismo.

Más recientemente, en *Paseando a Miss Daisy* (1989), la simple aparición de una valla de *Coca-Cola* con el logotipo correspondiente al año en que se desarrolla la acción –1948– define perfectamente el marco histórico en que se desarrolla una historia “tradicional” precisamente en Atlanta, la población donde se sitúan, tanto entonces como ahora, los *headquarters* de la marca.

Como aspecto negativo para esta misma “narración”, se ha señalado la posible determinación de estas obras audiovisuales por parte de intereses ajenos a la propia creación: las grandes marcas, cuya sola presencia resulta rara vez indiferente. En el caso de Hollywood, el crítico Mark Crispin Miller ha llegado a afirmar que el *happy end* típico “de la casa” no sería más que una imposición de las marcas en su afán de asegurarse contextos positivos con los que asociarse.

Por último, aunque no por ello menos importante, desde el punto de vista del público también pueden encontrarse razones de conveniencia en un doble sentido. Por un lado, el público supuestamente se beneficia de las ayudas a la producción: aumento de la oferta audiovisual, debido a la viabilidad económica de nuevos proyectos. Por otro lado, el público experimenta un acercamiento a su cotidianidad y, en general, percibe las historias de una forma mucho más creíble. Lo que se traduce, en el lenguaje llano de los medios, en que el espectador no va a abandonar la sala o la programación televisiva por el hecho de que aparezcan marcas en las ficciones que presencia. Se trata de una recepción perfectamente preparada para la forma de esta comunicación y cuyas actitudes hacia la técnica, según los estudios realizados, son generalmente positivas.

Las argumentaciones acerca de los aspectos negativos que pueden incidir sobre el público se basan en la posibilidad de que la práctica podría suponer un engaño al consumidor en cuanto a la naturaleza del mensaje (en la Comunidad Europea se ha utilizado el término jurídico “publicidad encubierta”) e incluso han calificado de subliminal la percepción propia del *emplazamiento de producto*.

En definitiva, sobre la base de lo expuesto, los aspectos en torno a la práctica que han dado lugar a los debates más intensos han sido estos dos: la influencia de estas actuaciones comerciales sobre la creatividad cinematográfica y la conveniencia de una legislación/regulación (incluso, ¿vulnera el *emplazamiento de producto* la legislación vigente?).

En Estados Unidos, estos debates se han resuelto, si se nos permite hablar así, de forma positiva para la práctica; para la constatación de esta

evolución de la opinión pública, resulta muy ilustrativo el análisis cronológico –al inicio de esta década– de varios editoriales sobre el tema aparecidos en *Advertising Age* e incluso en *The New York Times*. En Europa, en cambio –mucho más escrupulosos–, el debate acerca de estos puntos más conflictivos va para largo.

3.2. Definición de *product placement*:

Podríamos fijar la definición, a grandes rasgos, y en su consideración como técnica de comunicación comercial, mediante el siguiente enunciado:

“El *product placement* es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad —en cuanto al fin y al control de los mensajes— y más cercana al patrocinio o a las relaciones públicas, que consiste en el emplazamiento natural de marcas —a cambio de un cierto pago— en el contexto de ficciones principalmente audiovisuales”¹².

3.3. Origen histórico de la técnica

A partir de este concepto, podemos datar su origen en la década de los años 70, en el ámbito de la producción cinematográfica de Hollywood. Es entonces cuando encontramos el primer precedente inmediato de la técnica como comunicación comercial.

Los factores que confluyen por estos años son de carácter diverso:

a) la asunción del modelo derivado de la crisis de los grandes estudios en 1948 lleva a que la producción se presente ávida de cualquier aportación subsidiaria al presupuesto;

b) hay una tendencia creciente a rodar en exteriores;

c) la tecnología del vídeo multiplica las audiencias;

d) quizá el factor más significativo sea la aparición de los primeros intermedios profesionales especializados en la realización de la práctica:

¹² Hemos ofrecido esta definición provisional en: Alfonso MÉNDIZ, *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocino, Product Placement, Publicidad en Internet*, Serv. Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2000, p. 62 (El capítulo 2, “El *product placement*”, en pp. 43-63).

una media docena de agencias de *product placement*, casi todas ellas localizadas en Los Ángeles.

Desde ese momento, el *emplazamiento* llega a constituir una industria en el seno de la industria cinematográfica de Hollywood, tanto que, ya en la década de los años 90, se crea *ERMA* (*Entertainment Resources and Marketing Association*), la asociación que reúne en Estados Unidos a cualquier profesional involucrado en la práctica. Los profesionales descubren que los resultados de esta actividad, en términos generales, son bien percibidos por el público: la presencia de las marcas en las ficciones no despierta ningún tipo de rechazo e incluso las acerca a la cotidianidad del espectador dotándolas de una mayor verosimilitud.

Todo esto se traduce actualmente en la presencia de innumerables marcas comerciales en las ficciones cinematográficas, una presencia quizá proporcionada a la que experimentamos en nuestros mundos cotidianos.

Son muchos los ejemplos que podrían referirse acerca de esto. Quizá uno de los más espectaculares –por entonces se consideró una prueba definitiva de la eficacia de la técnica– es la aparición de la marca *Reese's Peaches* (en España fue *Lacasitos*) en la película *E.T.* (1982), de Steven Spielberg: a las semanas de su estreno, la marca había experimentado un aumento de las ventas que se ha cifrado entre el 65% y el 85%. Desde entonces han sido especialmente notorias las apariciones de marcas en las películas de James Bond; en las protagonizadas por Tom Cruise; en las distintas entregas de *Desafío Total*, de *Rocky* o de *Regreso al Futuro*; en *El Santo*, en *Demolition Man*, en *Independence Day...* y en un largo etcétera de producciones fácilmente asociables con determinadas marcas: *BMW*, *Ray-Ban*, *Pepsi*, *Nike*, *Nokia*, *Pizza Hut*, y –por supuesto– *Coca-Cola*. Quizá la más prominente de las últimas apariciones la hemos tenido recientemente en nuestras salas cinematográficas: la marca *Pepsi* en la película *EdTV* incluso se permite parodiar el hecho de su mismo emplazamiento.

3.4. La credibilidad del *product placement*

Como es sabido, una comunicación efectiva tiene frecuentemente mucho que ver –más que con el mensaje en sí– con el hecho de una apropiada selección de la fuente. La cuestión clave puede ser entonces encontrar un emisor que fundamentalmente sea creíble. Cabe preguntarse por la credibilidad de la comunicación que se produce por la inserción de productos y marcas en las ficciones audiovisuales. En este caso hablamos de una

fuente tan especial como esas mismas ficciones, como los personajes y los contextos con los que se construyen.

La credibilidad, como concepto genérico, es un elemento de carácter dinámico, que varía con el tiempo, y que de hecho actualmente presenta una tendencia a la baja. La *Public Relations Society of America* volcó a la Red, hace unos meses, el *National Credibility Index*, un índice que pretendía medir el grado de credibilidad que el público concede actualmente a determinadas fuentes¹³; en él destacan (por cierto, además de la predecible baja credibilidad del presidente de los EEUU) dos implicaciones principales presentes en las fuentes más creíbles: la importancia de la “localización” (lo que podríamos calificar de cercanía “física” con el receptor), y la adecuación del tema que se comunica y de las características de los receptores a los que se dirige el mensaje (lo hemos llamado cercanía “moral”).

En cuanto al *emplazamiento*, se ha afirmado habitualmente que su utilización proporciona a los anunciantes la “credibilidad de la vida real”. En el mundo de la publicidad convencional, esta circunstancia no deja de tener importancia desde el momento en que la investigación acerca de los anuncios televisivos ha establecido repetidamente que los *spots* que recrean situaciones de la vida real (“life situation commercials”) son los que alcanzan mayores niveles de recuerdo de marca. Pero es que además, por contraste con otras formas tradicionales de comunicación comercial, el *product placement* mostraría la utilización de los productos en su ámbito propio, natural, en un contexto no publicitario. Esta “ventaja” tiene mucho que ver con esa cotizada “cercanía” a la que hemos aludido.

¿Pero cómo son exactamente esas “cercanías” a las que lleva el drama? En el caso de todos los elementos de una ficción nos encontramos más propiamente con una de las variantes de la credibilidad: la *verosimilitud*. Ésta última vendría a representar la credibilidad en el campo ficticio: lo que se nos cuenta es posible y admisible. Así pues, paradójicamente, la credibilidad de esta comunicación tiene mucho que ver también con la dramatización en la que se integra.

Adquiere aquí especial relevancia la conocida y universal “función vicaria” de las historias que nos cuenta el cine; a través de ellas vivimos las

¹³ Cfr. <http://www.prsa.org/nci/nci.html>: Así, por ejemplo, según este estudio, entre los portavoces más creíbles estarían la Corte Suprema, un profesor, un miembro de las Fuerzas Armadas y el propietario de un negocio local. Y entre los menos creíbles: un invitado a un programa de radio o TV, un especialista en RRPP, el líder de un partido político y el jefe de un grupo de interés nacional.

historias que nos gustaría vivir (o también las que temeríamos hacerlo). De forma vicaria experimentamos la situación que nos presenta la ficción o conocemos personalmente a los personajes con los que se asocian las marcas. La dramatización conduce a la empatía (*empathy*), en el sentido en el que utiliza el término la psicología: (“proyección imaginativa de la conciencia propia en otro ser humano”¹⁴): esa propensión que involucra al sujeto a experimentar las emociones de otras personas.

Cuanto más verosímil es una historia, más se facilita esta experiencia vicaria que, además, se relaciona necesariamente con su capacidad persuasiva. Como principio general, cualquier persona es influenciada más directamente a través de los canales interpersonales que a través de los medios de comunicación pública; el público es influenciado menos directamente por alguien al que no conoce personalmente o por situaciones que no experimenta él mismo.

A través de la experiencia vicaria (que sí se da en una película y no en un *spot*), estamos hablando de un canal interpersonal, de un emisor al que se conoce personalmente y de una situación que se experimenta en uno mismo¹⁵. Además, esta misma verosimilitud nos concedería del espectador una “licencia dramática” capaz de superar cualquier clase de contraargumentos que sí despiertan otros formatos (el *spot*, por ejemplo).

En definitiva, la credibilidad del *product placement* es verosimilitud, y la verosimilitud es una cercanía muy especial que, a través de la ficción, llega a convertirse en identificación del receptor con los personajes y las situaciones. El círculo se cierra entonces con la afirmación –en boca de muchos de los defensores de la práctica– según la cual para la realización de esa cotizada verosimilitud es necesaria la presencia de esas mismas marcas en otras ficciones conocidas: las que recrean nuestro entorno más o menos inmediato.

3.5. El emplazamiento de producto en España

A diferencia de Estados Unidos, España ha visto nacer la práctica del emplazamiento en el medio televisivo en vez del cinematográfico; y, más concretamente, en el contexto de las teleseries. En realidad, para datar la

¹⁴ Cfr. Stephen BAKER: *Visual Persuasion*, Mc-Graw Hill, Nueva York, 1961, p. 52.

¹⁵ Sobre este punto, cfr. Kim U. REINEMUTH, *The Effect of Motion Picture Product Placement on Brand Attitude Formation*, tesis de master, San Diego State Univers., 1996, p. 56.

aparición de la técnica en nuestro país no hay que remontarse más allá de una década.

Pero, en cualquier caso, se trata de una irrupción mucho más precipitada que en el caso norteamericano; una irrupción fruto de un contexto que podemos configurar a partir de la delimitación de cinco circunstancias: la aparición de las cadenas privadas de televisión; el éxito en la programación de ese producto denominado teleserie; la recurrente crisis de la publicidad convencional; la concurrencia –en relación directa con lo anterior– de nuevas formas de comunicación comercial; y, por último, el auge que experimenta la producción cinematográfica de nuestro país¹⁶. Este último factor aumenta el campo de actuación de los emplazadores al medio cinematográfico nacional, asumiendo que, en último término, estas producciones también tienen una salida televisiva.

Quizá debido a esta precipitación, la situación actual del modelo y del proceso del *product placement* en nuestro país se presenta bastante más desdibujada que en Hollywood. En la actualidad, una quincena de empresas de distinta naturaleza trabajan, de una u otra forma, en la gestión de los emplazamientos y en tareas de intermediación: tres o cuatro agencias especializadas, departamentos o empresas anejas a las grandes productoras, centrales de compras, algunas empresas de investigación y otras agencias de comunicación fundamentalmente en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Las cadenas de televisión optaron desde muy pronto por desmarcarse en la realización –y explotación directa– de la práctica debido a las implicaciones legales que apuntaba esta actividad. La más reciente implementación española de la Directiva Televisión sin Fronteras ha confirmado esta actitud inicial; en esta ley se incluye una referencia explícita –e intimidatoria– a los canales de televisión en el apartado dedicado a la publicidad encubierta¹⁷. Lo cual ha sido interpretado por muchos como una llamada a mantenerse al margen de esa práctica publicitaria.

Las productoras sin embargo parece que van a poder seguir beneficiándose de forma altamente ventajosa a través de los tratos de *emplazamiento de producto*: en las distintas publicaciones especializadas se ha

¹⁶ Este punto será más extensamente tratado en el último epígrafe del capítulo 18: “Grandes etapas en la historia de la publicidad”.

¹⁷ Un estudio de la nueva normativa (Ley 22/1999, de 7 de junio) aplicada al *product placement* puede verse en: A. MÉNDIZ, *Nuevas formas publicitarias...*, pp. 101-114.

hablado de una reducción del 7% del presupuesto de cada capítulo gracias a las aportaciones de las marcas por sus apariciones.

4. Medios no convencionales

Son medios publicitarios no convencionales, según *Infoadex*: el marketing directo (*mailing* y *buzoneo*), el *telemarketing*, la publicidad médico-farmacéutica, los anuarios y guías, las ferias y exposiciones, los regalos publicitarios, el patrocinio / mecenazgo, el patrocinio deportivo, la señalización y los rótulos, y la P.P.V. (Publicidad en Punto de Venta). Incluye también *Infoadex*, entre los medios no convencionales, el marketing directo en Internet¹⁸.

Hay que tener en cuenta que *Infoadex* es un estudio de la inversión publicitaria en **medios**, que deben diferenciarse en lo posible de las distintas **técnicas** o estrategias de comunicación (en nuestro caso, más relacionadas con lo que hemos llamado “nuevas formas”)¹⁹.

Pues bien, resulta que, al menos desde el año 1993 (ese año que señalábamos como *annus horribilis* de la inversión publicitaria), según Pérez Ruiz, se produce una circunstancia muy significativa que va marcar la tendencia a partir de ese año: la inversión en medios no convencionales es mayor que la inversión en medios convencionales.

Posteriormente, no se ha observado la progresión que se estimaba: más bien hay que decir que los márgenes se han reducido (durante 1993 y 1994 hubo una diferencia de más de 30.000 millones, en el año 1998 ha sido de algo más de 10.000 millones). De hecho, en los últimos cuatro años

¹⁸ Esto debido a la relativa poca relevancia de su inversión al día de hoy. Sin embargo, por su importante concepto y perspectivas de futuro, nosotros le dedicaremos un epígrafe completo, el último de este capítulo.

¹⁹ Según este criterio, la nueva clasificación de *Infoadex* ha diferenciado la inversión que hasta ahora aparecía como marketing directo en dos medios: mailing personalizado y buzoneo y folletos. Igualmente, la publicidad médico farmacéutica deja de salir como tal, pues se considera que estamos ante una técnica de comunicación que reparte su inversión entre los medios incluidos en el estudio. También se incorporan al estudio dos medios hasta ahora no contemplados: las publicaciones de empresa, que incluyen las revistas, “house organ”, boletines y memorias realizadas por las compañías; y los catálogos. Otra novedad es que el medio anuarios, guías y directorios incluye por primera vez la inversión de las Guías Telefónicas, básicamente gestionadas por TPI y QDQ, que suponen más de 36.000 millones de pts. anuales. Finalmente, hay que señalar que se ha decidido agrupar los medios PPV y señalización y rótulos.

los medios convencionales han aumentado ligeramente el porcentaje de su inversión por encima de los no convencionales²⁰. Pero, a pesar de todo, hay que afirmar que los medios no convencionales siguen representando en 1999 la mayoría del total de la inversión publicitaria (el 51,6%, 893.098 millones de pesetas, de un total de 1.730.115 millones).

Figura nº 18.
Inversiones en los medios (en millones de ptas.)

TIPO DE MEDIOS	1993	1994
Medios Convencionales	560.106	567.161
Medios no Convencionales	597.070	600.850
TOTAL	1.157.176	1.168.011

Fuente: Miguel Angel PÉREZ RUIZ: *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad* (1997)

Para *Infoadex*, hasta el año 1998 no se aprecia la tendencia genérica de la que venimos hablando: la preminencia de la inversión en los medios no convencionales sobre los convencionales. Pero hay que tener en cuenta que, hasta ese año, no incluyen medios tan importantes como el *mailing* personalizado, el buzoneo y los folletos, la publicidad de empresas, ni tampoco –dentro de los anuarios– las guías.

Figura nº 19.
Evolución de las inversiones en los medios (en millones de ptas.)

MEDIOS	1995	1996	1997	1998	1999
Convencionales	589.178	608.686	646.813	730.609	837.017
No Convencionales	302.046	313.652	325.240	789.250	893.098
TOTAL	891.224	922.338	1.321.886	1.519.859	1.730.115

Fuente: INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión en España 2000*

²⁰ En concreto, durante 1999 los medios convencionales han ganado tres décimas de participación en la tarta global: los medios convencionales tuvieron en conjunto un crecimiento del 14,56 sobre 1998, mientras los no convencionales aumentaron un 13,16%, un porcentaje menor a la media global del 13,83%, y casi un punto y medio por debajo del crecimiento de los medios convencionales.

De hecho, en la actualidad el Comité Técnico de *Infoadex* está analizando otros cinco medios no convencionales que posiblemente puedan incorporarse en próximas ediciones del estudio, y de los que ya se dispone de información sobre su evolución en 1999, pero de los que no existen datos suficientes y fiables para establecer cuál es realmente la inversión que se realiza en cada uno de ellos. Esos medios son: catálogos de puntos y viajes de incentivos; juegos promocionales y concursos; tarjetas de fidelización y otros programas; animación en punto de venta, *road show* y redes de promotores; y eventos y convenciones.

Figura nº 20.

Inversión Real Estimada (en millones de euros), medios no convencionales años 1995/1996/1997/1998/1999

MEDIOS	% Inc.					
	1999	99/98	1998	1997	1996	1995
Mailing personal. (2)	1.451	4,5	1.388	0	0	0
Buzoneo/Folletos (2)	761	14,3	666	0	0	0
Publicidad en Internet	163	603,8	27	12	7	0
Marketing Telefónico	363	90,9	190	104	88	84
Regalos Publicitarios y promocion.	338	8,0	313	303	300	296
P.L.V., Señalización y Rótulos	928	2,38	907	748	722	688
Ferias y Exposiciones	122	12,8	108	105	102	100
Patroc. y Mezenaz. y Mark. Social	288	6,7	270	269	263	260
Patrocinio Deportivo	427	8,0	395	362	354	340
Publicidad de Empresas (3)	54	8,2	49	0	0	0
Anuarios, Guías y Directorios (1)	295	4,7	282	51	49	49
Catálogos (3)	179	16,5	149	0	0	0
SUBTOTAL	5.368	13,83	9.136	7.946	5.544	5.357

Fuente: INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2000*

(1) Se incluyen, por primera vez, en 1999 y 1998, las Guías Telefónicas.

(2) No disponible en años anteriores porque estaba agrupada bajo Marketing Directo.

(3) Revistas, "House Organ", Boletines, Memorias. Se ha incorporado nuevo al Estudio.

Esta incorporación no sería baladí, ya que, según las estimaciones del Comité Técnico, son unos medios que pueden llegar a representar un tercio de la inversión en los medios no convencionales, cifra lo suficientemente importante como para proceder a su evaluación, evitando las duplicidades con las inversiones en los medios ya contemplados²¹.

Entre los medios no convencionales, el *mailing* personalizado es el medio con más inversión, con un crecimiento del 4,5% respecto a la inversión del año anterior. En este medio se incluyen todos los envíos personalizados a domicilios y lugares de trabajo, que tradicionalmente suelen denominarse “*mailing* con respuesta” y “publicidad directa”.

El segundo gran medio no convencional, que hasta el pasado año aparecía encuadrado dentro del marketing directo, es el Buzoneo y Folletos, que incluye toda la publicidad repartida habitualmente en domicilios y lugares de trabajo, pero sin dirección de destinatario; y habitualmente con unos criterios de segmentación básicamente geográficos. La inversión en este medio ascendió un 14,3% de un año para otro.

La Publicidad Punto de Venta (P.P.V.) se une en la nueva clasificación a la de Señalización y Rótulos, y como tal medio agrupado logra alcanzar el segundo puesto en publicidad no convencional por inversión absoluta, aunque tuvo el menor incremento de todos los medios: sólo el 2,3%.

El Patrocinio Deportivo tuvo un incremento del 8%, por encima de los crecimientos de años anteriores, aunque por debajo de la media de este año. En este medio se incluyen las cantidades invertidas por los anunciantes en equipos deportivos de todas las especialidades.

Por quinto año consecutivo, uno de los mayores crecimientos porcentuales del sector publicitario corresponde al Marketing Telefónico, que en 1999 aumentó su inversión un 90,9%. En el Telemarketing se incluye exclusivamente la inversión en los sistemas de emisión y recepción de llamadas, tanto por medio de empresas especializadas como en equipamientos internos de las compañías.

Los Regalos Publicitarios y Promocionales aumentaron su inversión un 8%, un crecimiento bastante más elevado que en años anteriores.

²¹ Como ejemplo, eventos y convenciones está muy relacionado con el actual medio de ferias y exposiciones, pero la cifra de inversión podría superar con mucho la estimación actual de este medio. También es el caso de regalos publicitarios y promocionales, en el que hasta ahora aparecían sólo los regalos publicitarios, en el cual la inclusión de promocionales podría llegar a duplicar la cifra que se estimaba.

Los Anuarios, Guías y Directorios multiplicaron repentinamente, en 1997, la inversión que se contemplaba en el Estudio: en realidad, esto se debió a la inclusión de las guías en este apartado. El crecimiento del último año fue del 4,7% sobre el anterior.

Otro medio importante por volumen de inversión fue el de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social, también reestructurado en la nueva clasificación, con un aumento de la inversión del 6,7%. Los Catálogos, que se incluyen en el Estudio por primera vez, tuvieron un aumento del 13,16% sobre el año 1998.

A continuación vendría el medio con mayor crecimiento desde que empezó a analizarse el Estudio, en 1996: la Publicidad en Internet. Los 27.171 millones de pesetas del año 1999 suponen un 603,8% más que los 4.500 del año 1998, y es absolutamente indicativo del fuerte auge que experimenta el medio entre los anunciantes españoles. Un auge similar al resto de los países desarrollados, y que es el que le ha otorgado el calificativo de “medio publicitario del tercer milenio”.

La inversión publicitaria destinada a Ferias y Exposiciones ascendió un 12,8%. Finalmente, las Publicaciones de Empresas, cuya inversión no se había podido medir con exactitud hasta este año, experimentaron un aumento del 8,2%.

5. La publicidad interactiva

5.1. El concepto de “interactividad”²²:

Si reflexionamos acerca del concepto de interactividad en la comunicación comercial de nuestros días, nos puede servir la imagen del mensaje en una botella lanzada desde la cubierta de un barco a punto de hundirse. En una situación así, está claro que se corre un riesgo muy grande si la comunicación no funciona. Un riesgo tan serio –afirman ceñudos los estudio-

²² Para este epígrafe cfr. Juan Salvador VICTORIA: “Interactividad (1): ¿Se ha preguntado alguien acerca de lo que opina el consumidor”, *Anuncios*, 848, 27 de septiembre de 1999, p. 34, y “Interactividad (y 2): Una propuesta de integración medio-consumidor”, *Anuncios*, 849, 4 de octubre de 1999, p. 26.

sos de la materia en EE.UU.– como la inexistencia del morse en el Titanic. Sin ánimo de “apurar” mucho la metáfora, veamos algo de lo que podemos hacer para que la botella llegue a su destino; o, más idealmente –como veremos– para que el receptor salga en busca de esta botella. Esta es la clave de la interactividad.

Hoy en día se oye hablar mucho de interactividad y de otras palabras en relación con este concepto: Red de redes, mundo digital, comunicación multimedia y otras quizá más recientes como, por ejemplo, “roadkill”²³. Los creadores de la teoría del marketing “One to One”, Peppers y Rogers, hablan en su último libro de “the Interactive Age”.

Hemos oído que Internet es el futuro, y que es un filón donde hay mucho dinero por hacer (argumento éste definitivo, al menos para los americanos). Pero lo cierto es que no ha habido, desde el principio, una relación proporcional entre lo que se habla y el dinero que de hecho se “mueve”: en 1992, *Business Week* puso de manifiesto cómo los beneficios de la interactividad eran nulos y aún así se publicaron 38.410 artículos sobre los potenciales beneficios.

Hoy en día podemos decir que hay ya una suma importante de dinero en juego, pero probablemente también podemos decir que se sigue dando esa desproporción entre lo que se aprovecha Internet y el tiempo-espacio que se dedica a la mención, pública y privada, de esta realidad. En último término, cada uno de los empresarios puede preguntarse cuál es su entendimiento del concepto de interactividad; seguramente tampoco hay una correspondencia entre esto y lo presente que está ahora mismo el tema en sus conversaciones y en la opinión pública. Al menos, los sondeos que he podido realizar entre colegas y alumnos de la facultad (estos últimos incluso perteneciendo ya a una generación “cyberconectada”) revelan una cierta confusión de conceptos y –lo que es peor– la aceptación de una ignorancia consciente acerca de esta materia.

Tras esta primera reflexión, podemos sistematizar de modo genérico las ideas que se asocian con este concepto. Desde nuestro punto de vista, se pueden identificar dos problemas relacionados con la comunicación publicitaria interactiva en la actualidad y tres estadios en el camino a hacia la interactividad. Los dos problemas son:

²³ Literalmente, “fuera de la carretera”. Con esa palabra se designa a la empresa que aún en la actualidad permanece arrinconada, paralizada podríamos decir, por el pánico: debido a que todavía no se ha lanzado al ruedo de la interactividad y piensa que va a quedarse desfasada para siempre, que va a ser arrojada “al margen de la carretera”.

1. ¿Saben realmente los profesionales involucrados en estos menesteres lo que el consumidor quiere? ¿Quiere el consumidor ser interactivo de la misma forma en que se le propone esta interactividad?

2. ¿Saben los hombres de marketing lo que cuesta ser un sujeto interactivo? ¿Quieren las empresas y sus agencias formar parte de las “superautopistas” o simplemente están temerosas de llegar a ser “roadkill”?

Y los tres estadios:

1. En una primera tipología, no se trata realmente de una comunicación interactiva. Es el tipo de mensaje al que todos estamos actualmente acostumbrados en los *media*: el programa de televisión convencional o la revista que compramos en el kiosco. Alguien emite un mensaje y nosotros lo recibimos (comunicación estratégica tipo “push”). Es decir, se usa Internet de modo no interactivo: la gente mira lo que hay en las webs.

2. En un segundo estadio, empieza la interactividad; se emiten diferentes opciones y el receptor puede escoger la que más le guste. Esto también está en nuestro entorno de los medios: es lo que básicamente encontramos en los programas de televisión en los que se proponen juegos con el telespetador y en la mayoría de la comunicación de todo tipo de servicios “on-line” (todavía estamos en la comunicación tipo “push”).

3. En el tercer estadio, el receptor en vez de escoger, busca. El mensaje no es sólo enviado (como el mensaje en la botella); se trata de algo más significativo: desde el primer momento, el receptor solicita lo que quiere que se le mande. Es ésta la más radical manifestación y donde encontramos la belleza y la eficacia de la interactividad (es entonces cuando estamos hablando de la estrategia “pull”).

En este último estadio es mucho lo que ya se está haciendo. Por ejemplo, en la actualidad, la conocida consultora norteamericana *Forrester Research* realiza periódicamente una estimación del dinero que “moverán” los medios tecnológicamente interactivos, siempre en “un futuro inminente”: en un reciente informe hablaba de un montante de unos 20.000 millones de pesetas –para el 2002– en el caso de la televisión interactiva (11.000 correspondientes a la publicidad, 7.000 al comercio electrónico y 2.000 a las suscripciones de los abonados).

Pero también es mucho lo que no está sucediendo. Cabe resaltar, sin ir más lejos, que el mercado de la televisión interactiva es casi inexistente en la actualidad. En España prácticamente se limita a iniciativas del tipo de

los 50 descodificadores que Antena 3 ha cedido al Ayuntamiento gaditano de El Puerto de Santa María para poner a prueba durante cuatro meses este “nuevo” medio.

Para entender la interactividad tenemos que considerar no sólo lo que el hombre de marketing quiere, sino –lo que es más importante– qué está buscando el consumidor y qué comunicación llegará a ser aceptable para él. Como anunciante, todos sabemos que la interactividad propicia contactos y comunicaciones muy segmentadas, personales, “one-to-one”, etc. Pero lo más interesante es que se puede escuchar al cliente, se pueden poner en contacto unos clientes con otros (por cierto, es esta una de las grandes posibilidades de la interactividad, una de las grandes oportunidades de crear la ansiada comunidad, y creo que aún no lo suficientemente explotada) e incluso se puede llegar a la venta directa. Pero la pregunta realmente importante es: ¿qué pasa con el público al que se está buscando impactar? La relación del consumidor con la interactividad es realmente compleja. Como primera medida, requiere algo que los comunicadores de marketing directo conocen perfectamente: *aceptación*.

A este respecto, resulta altamente revelador un informe del Departamento de Comercio de los Estados Unidos emitido este verano y publicado en *The New York Times*: el 67% de los norteamericanos no utilizan todavía Internet; el 40% de los encuestados estaban muy preocupados acerca de su confidencialidad; los que se conectan a la Red interrumpen con cierta frecuencia su conexión porque es muy cara o por “desesperación” al no encontrar lo que se busca; existe el temor a que el *hardware* quede dañado por lo que se pueda “colar” entre los archivos importados (Lo hemos podido comprobar con el famosos virus “I love you”, propagado por Internet).

Pero más allá de estas significativas cifras, o incluso a pesar de ellas, el documento contenía un implícito muy marcado: la sugerencia de que todo el mundo debería estar conectado a Internet de igual modo que todo el mundo está incorporado a la red telefónica. ¿Es eso así? Sobre esta base, ¿se puede hablar entonces de aceptación, como ha aceptado –pongo por ejemplo– la telefonía móvil? El consumidor puede ser segmentado, pero ¿quiere el consumidor ser segmentado? ¿Quiere el consumidor todas esas ventajas que la interactividad le ofrece? Es aquí donde se echa de menos una investigación seria.

5.2. Estrategia creativa en Internet

Si el entorno de Internet es como dicen (multimedia, interactivo, sin límite de tiempo ni de espacio); si es así, ¿cómo podemos plantear la estrategia creativa en el *web*?

Ante todo, debemos tener muy claras las ventajas de este nuevo medio. Porque un *website* es un escaparate para cualquier organización; pero un escaparate muy especial: porque está abierto las 24 horas del día y los 365 días del año; porque es renovable y siempre hay algún modo de dejar el mensaje. Lo más parecido, en un nivel conceptual, es una emisora de radio o de televisión: porque emite constantemente, porque se puede llamar a ella y entrar en el programa; y, sobre todo, porque se renuevan los contenidos.

Pero, entonces, ¿qué podría hacerse para vender una marca con un canal así? Con esa potencialidad antes señalada (comunicación interactiva, etc.), ¿cómo plantear la estrategia de una campaña?

¿Qué hacer? ¿"Emitir" constantemente *spots* del producto que se quiere promocionar?; ¿incluir anuncios impresos en soporte informático?; ¿poner a disposición del internauta largos vídeos de información corporativa?²⁴. Evidentemente no. Esto difícilmente atraerá a una audiencia inteligente, activa y sabedora de su dominio en el entorno comunicativo de la Red. ¿Qué hacer, entonces, para atraer a la audiencia?

La respuesta, como casi siempre en publicidad y en marketing, es la de siempre. Primero, conocer al *target*: saber quién es, conocer sus gustos, sus aficiones y sus ídolos; en qué emplea el tiempo libre y qué espera de Internet. En la Red existen ya informes muy detallados de cómo es el perfil de las nuevas audiencias digitales, pues interesa mucho a las compañías conocer sus características psicológicas y su peculiar potencialidad de consumo²⁵.

²⁴ Es interesante, sobre este punto, la opinión de Daniel SOLANA, director creativo de Double You: "Por parte de las agencias hay una tendencia, para mí errónea, de tratar Internet como un medio puramente audiovisual. He visto costosos y complicados trabajos realizados en Flash con movimiento e imagen sincronizados que no dejan de ser una especie de *spots* o *animations* de mala calidad. Internet no es eso, al menos de momento; porque para un audiovisual, el medio idóneo es la televisión" (Entrevista en: Isabel de MARCOS, "Informe Internet: el medio se mueve", *Anuncios*, nº 798, 20 - 26 julio, 1998, pp. 24-27).

²⁵ Entre otros artículos, cabe destacar "The First Digital Generation", de Carol SAMMS, fruto de un estudio realizado en colaboración con McCann-Erickson acerca de las creencias y valores de los jóvenes entre 18-29 años en todo el mundo (cfr.: http://www.throughtheloop.com/Digital_Generation.html).

Después, ofrecerle esa información que él busca: información sobre películas, música, deporte. Todo aquello que el *target* desea, puede —y, en algunos casos, debe— estar en la página. Por eso la pregunta es siempre: "¿qué puedo ofrecerle a mi *target*; qué regalos le voy a dar (información, *software*, etc.), qué ventajas le va a reportar la visita a mi *web*?"

Por último, debe buscarse aquellos mundos, contenidos y escenarios que resultan comunes tanto al *target* como a la marca, y plasmarlos en la página. Los escenarios de la marca son conocidos por el creativo: por las campañas anteriores o por la imagen consolidada en los anuncios publicitarios. Ahora lo que resta es conocer al público²⁶.

En definitiva, y como conclusión, un *web* ha de ser útil para el *target*, no para la marca. Como consecuencia, lo será también para la marca. Pero esto obliga a un cambio en dos órdenes: en la jerarquía (lo primero no es la empresa, sino el público) y en el alcance las estrategias (hay que pensar a largo plazo, y no a corto: hay que pensar en fidelizar clientes y no en lograr ventas inmediatas). Internet, como vemos, es el mundo ideal para las marcas: para compartir una serie de valores, actitudes y sentimientos con el público consumidor.

Una vez obtenido todo esto, la pregunta inicial subsiste: ¿qué hacer, entonces, para atraer a la audiencia? Y la respuesta obliga a indagar, ahora, en los recursos propios de la comunicación comercial en Internet. Recursos que cabe catalogar en dos grandes apartados: los relativos al contenido y los referentes a la expresión.

5.3. Recursos de Contenido

Siempre se ha dicho que los contenidos de los medios de comunicación son básicamente tres: formación, información y entretenimiento. Ese mismo esquema sirve para un medio radicalmente distinto como es Internet, aunque con una pequeña salvedad. Refundiendo en uno los dos prime-

²⁶ Una interesante iniciativa en este sentido es la que relata Johan Staël von Holstein, coordinador de negocio de Icon Medialab Internacional: "La novedad que presenta nuestra empresa es el uso de sociólogos y dramaturgos en la creación de *webs* para convertir nuestros productos en una publicidad activa (...). Una vez que has conseguido que alguien conecte contigo, tienes que mantener su atención, y por eso nosotros utilizamos pedagogos y dramaturgos que crean el sentido del drama en una página. El drama te invita a quedarte y divertirte en ese *web*. Estas páginas deben conseguir que el usuario aprenda algo, a la vez que la empresa está desarrollando una estrategia de marketing" (entrevista en: Mar ABAD, "Internet no es como un anuncio en el periódico", *Anuncios*, nº 804, 5 - 11 octubre, 1998, pp. 26-28).

ros, los contenidos que una organización puede ofrecerse en su página al visitante son también tres: información, entretenimiento y promociones.

1) *Información*: En una página de empresa, la información es básica. Si alguien visita una página, espera que se le dé información sobre el *staff*, sobre los productos, etc. Pero, obviamente, no le interesa la misma información a él que al fabricante. Este último estará muy interesado en decir la perfección de sus productos, la elevada tecnología de su fábrica, o el control de calidad en todo el proceso. A un consumidor, nada de eso le interesa excesivamente. Le interesa algo más cercano a su mundo: cómo utilizar esos productos, qué hacer si se estropean, a dónde acudir; instrucciones de manejo, características, modelos, etc²⁷.

En una empresa de *software* informático, se puede dar mucha información útil al usuario: sobre los distintos programas ofertados en el mercado, o sobre las posibilidades que ofrecen para el diseño de documentos, etc.; se pueden ver demostraciones de cómo funcionan, de lo que hacen, de sus ventajas con respecto a otros. También se puede mostrar cómo se instalan los programas, o cómo actuar si fallan.

En general, interesa la información sobre las novedades, los bancos de datos, las direcciones interesantes a través de *links*. Si se trata de un producto alimenticio, se puede ofrecer información sobre recetas de cocina. Es lo que hizo *La Casera* cuando abrió su página *web* en marzo de 1998: incluyó una sección de coctelería para informar de las distintas posibilidades de combinar su bebida con otras del mercado; también creó un concurso entre los visitantes de su página *web* para premiar las mejores sugerencias que se dejaran en el buzón²⁸. Obviamente, esa iniciativa tuvo una respuesta muy favorable entre los consumidores habituales de esa bebida gaseosa. Y así lo manifestaron muchos de ellos en sus opiniones.

2) *Entretenimiento*: La página de cualquier empresa puede también ofrecer entretenimiento: con el mismo derecho —o más— que una televisión o una revista. Puede incluir juegos de ingenio, *trivials*, etc. A la gente le encanta participar en concursos: sobre todo, poner a prueba sus capaci-

²⁷ Precisamente ese deseo de información útil, que hace tan apetecibles los buscadores y algunos otros *webs* de la Red, ha generado un nuevo concepto que se ha puesto de moda en los últimos meses: el concepto de portal. Podría definirse como “un *web* con los servicios y utilidades lo suficientemente atractivos como para que su dirección se convierta en la de arranque o inicio del navegante” (Una primera aproximación en: David READMAN, “Portales, la palabra de moda”, *PC Actual*, año XI, nº 104, Enero 1999, pp. 331-335).

²⁸ cfr. María GONZÁLEZ REVUELTA, “La Casera, o cómo llegar al segmento adecuado”, *Campaña*, nº 526, 1-15 abril 1998, pp. 12-13.

dades y, si es posible, vencer y que le sean reconocidas sus excelencias. Coca-cola puede hacer concursos de periodicidad diaria con preguntas del tipo: ¿quién diseñó la primera botella de contorno? o ¿quién inventó por primera vez la fórmula de su bebida? Sabido es que proliferan, en Estados Unidos y en Europa, multitud de fanáticos y coleccionistas de esa marca que visitarían diariamente su página con el simple aliciente de ver recogido su nombre como ganador en una prueba sobre conocimientos de la marca.

Además, se pueden incluir chistes temáticos. Pepsi puede vengarse de su gran competidor lanzando chistes sobre bebidas refrescantes en los que Coca-Cola siempre sea el “gigante patoso y prepotente”; y ellos, “el pequeño David que vence con su astucia a Goliat”. También se pueden incluir espacios participativos como las salas *chatting*, y otros recursos de entretenimiento que hagan muy atractiva la visita a un *website*, especialmente entre el público objetivo.

3) *Promociones*: Por último, Internet facilita en gran medida la posibilidad de ofrecer regalos a los visitantes: pero, a diferencia de los *stands* en ferias y congresos, que requieren pagar un alquiler y ser atendidos ocho o más horas al día, aquí el ahorro de tiempo y dinero es enorme. Se pueden ofrecer entradas a espectáculos entre los visitantes más asiduos (para ello, la empresa deberá saber qué tipo de películas les gustará ver); o también, cupones de descuento, regalos ligados a la marca, material promocional en general.

También cabe ofrecer acceso directo a software expresamente realizado para la marca: como salvapantallas, calendarios, etc. Cualquier fan de Coca-cola se emocionaría con solo pensar que su ordenador puede arrancar con la música corporativa de esa marca, o que su salvapantallas va a tener una animación estelar de esa empresa.

5.4. Recursos expresivos

Acabamos de ver qué contenidos se pueden ofrecer al internauta: información, entretenimiento y promociones. Pero queda una cuestión importante: cómo vestirlos, cómo diseñarlos y cómo estructurarlos para que sintonicen visual y formalmente con el *target*.

Es importante conocer la dura realidad de Internet. El internauta que entra en una *home page*, dedica no más de 5 segundos en ver lo que hay; y, si no encuentra algo de su interés, hace *back* en su *browser* y se va para no

volver. Pero para no volver nunca más. Nunca volverá a esa página que le aburrió, que no le dijo nada, y que le supuso un gasto de tiempo y dinero (algo que los internautas valoran muchísimo). Y toda esta catástrofe en menos de cinco segundos²⁹.

Por tanto, más que nunca dependemos de la creatividad. Frente a los agoreros que ven peligrar la creatividad en este nuevo medio, cabe afirmar la preeminencia del factor creativo en la comunicación publicitaria en Internet. La Red no va a matar la creatividad, sino que la va a impulsar en una dirección distinta a la actualmente empleada.

Y es que el público es el que decide, como ya se ha dicho. Por eso los recursos expresivos y creativos que a diario vemos en el entorno www cuentan siempre, de una forma o de otra, con la participación del público. Una lista provisional de esos recursos sería la siguiente:

1) *Elementos de intriga*. Hay que estimular la curiosidad del internauta, puesto que ese es el principal motor de su navegación. Un guiño, una frase seductora, una promesa de algo apasionante es siempre lo más atractivo de un *banner* o del icono de una subpágina. Expresiones del tipo: “Pincha aquí y no te arrepentirás”; “Lo más candente”; “Lo más atractivo”; “Haz click si te atreves”, etc. fueron eficaces en un principio y siguen siéndolo ahora³⁰.

2) *Comparaciones e imágenes*. Como siempre en el arte —y, muy especialmente, en comunicación— se trata de buscar conceptos gráficos: metáforas o paralelismos visuales, mediante los cuales se pueda expresar de manera más atractiva lo que se tenga que comunicar.

²⁹ “Algunas compañías no entienden bien que los consumidores que se acercan a su *web* lo hacen de forma activa. Cuando alguien visita la página de una empresa es porque tiene una pregunta, una necesidad, un deseo... Siempre hay una razón por la que han acudido a ese *web*. Si no encuentran la solución a su problema, salen de la página desilusionados, y eso puede suponer la pérdida de ese potencial cliente” (Johan Staël VON HOLSTEIN, coordinador de negocio de Icon Medialab Internacional, en una entrevista de: Mar ABAD, “Internet no es como un anuncio en el periódico”, *Anuncios*, nº 804, 5 - 11 octubre, 1998, pp. 26-28. El subrayado es mío).

³⁰ En una entrevista, la responsable comercial de la publicidad de Yahoo! en España declaraba lo siguiente: “Algo que me ha chocado es encontrar *banners* en los que no se incluye la indicación de *Pulse aquí*. La ausencia de esta frase quita mucho *click-through*. Esto es algo que el anunciante debe tener en cuenta, porque el ratio de *clicks* disminuye mucho si no se indica *Pulse aquí*. Además, eso se hace en todos los países europeos porque ayuda a que la publicidad sea más eficaz” (Mar ABAD, “La creatividad española en Internet es muy buena”, *Anuncios*, nº 811, 23 - 29 noviembre 1998, pp. 32-34).

3) *Atmósfera distinta*. Es la eterna lección de la publicidad de Marlboro. Philip Morris no habla nunca de tabaco en sus anuncios; ni de un tipo concreto de cigarrillos; ni tampoco de su marca. Habla de virilidad y de rudeza; de libertad, de independencia y de autodomínio; de madurez y de domesticar un mundo salvaje, a la vez magnífico y agreste. También la página de una empresa debe hablar de valores y sentimientos. Debe crear una identidad, y establecer vínculos claros con un determinado estilo de vida que el *target* compartirá.

4) *Oportunidades creativas*. La página debe ofrecer posibilidades de participación al espectador. Es un medio interactivo; y por eso hay que retar al espectador: hay que provocarlo, estimularlo o hacerlo partícipe de un juego. Hay que facilitar que dé su opinión y contar siempre con su creatividad. Hay que crear una relación directa con el visitante.

5) *Estrategia integrada*. La página *web* ha de estar en consonancia con la línea de comunicación que se desarrolla en los otros medios: prensa, radio, televisión. Internet hay que emplearlo como un medio más, complementario de los anteriores, y no como algo aparte. En definitiva, la clave está en no dejarse seducir por la novedad de sus formatos, y saber integrar sus contenidos y formas con la estrategia global de la compañía.

5.5. Los contenidos en Internet

Actualmente, una de las principales preocupaciones de los publicitarios en el medio Internet es la falta de “soportes” donde insertar los mensajes comerciales. Se habla frecuentemente del “problema de los *contenidos*”. Son lo más importante, lo previo, la base y el fundamento, pero a la vez quizá sea, en nuestros días, el elemento que más se echa en falta a la hora de hacer publicidad a través de la Red.

Del medio televisión se ha dicho que se trata de una continua emisión de anuncios con algunas interrupciones de programación. En los medios interactivos no debería pasar lo mismo; de hecho, de momento no se ha dicho nada parecido, por ejemplo, de Internet: se supone que el receptor acude a estos medios con una motivación clara y determinada de información o entretenimiento y es relativamente “libre” para “estar” donde quiera. De esta forma, el mensaje comercial deberá aparecer lo más integrado posible con la información o el entretenimiento hasta el punto de que el ideal de esta comunicación es que ella, en sí misma, es la información y el entretenimiento.

Pues bien, a partir de la categorización de sitios que ha establecido *Ibest*, los que se han calificado como “Oscar” de Internet³¹, podríamos establecer la siguiente tipología de páginas web:

1. Arte/Cultura: Los primeros visionarios en la Red pensaron, como parte de su filosofía, que éste era “un gran medio para fomentar la cultura”. La mayoría de ellos tratan de materializar la belleza y el lenguaje artístico en el virtuosismo electrónico de Internet: temas/proyectos: museos, galerías, exposiciones, revistas culturales, cine... (*www.guggenheim-bilbao.es*, *http://cvc.cervantes.es*, *www.buscacine.com*).

2. Comercio electrónico: dos grandes tipos: supermercados y tiendas especializadas (librerías) (*www.alcoste.com*, *www.barrabes.com*, *www.elcorteingles.es*, *www.submarino.com*, *http://tienda.terra.es*, *www.supertiendaviaplus.es*).

3. Deportes: Hay quien pensó al principio que sería imposible transmitir la pasión y el espíritu competitivo a través de un medio “frío e impersonal”. Pero claramente no fue así: clubes, asociaciones deportivas, campeonatos, publicaciones especializadas, servicios y productos deportivos... (*www.marca.es*, *www.golfspain.com*, *www.servifutbol.com*)

4. Educación/Formación: No resulta fácil trasladar la imagen física del profesor al entorno de la Red: webs de universidades, escuelas, cursos, congresos, conferencias, bibliotecas... (*www.educaweb.com*, *www.uned.es*, *www.wsi.es*)

5. Entretenimiento: humor, juegos, guías de restaurantes, turismo, etc. (*www.elombligo.com*, *www.ociototal.com*, *www.heineken.es*, *www.mogollon.com*)

6. Gobierno/Asociaciones: La página Web del Gobierno puede tener muchas funciones, aunque la más importante es estar allí como una de las mejores formas de comunicación entre gobernantes y gobernados: sitios políticos, acciones de compañías públicas o de agencias gubernamentales, movimientos sociales, etc. (*www.congreso.es*, *www.canalsolidario.com*)

7. Corporativos: medianas o grandes industrias: automovilísticas, telecomunicaciones, transportes... (*www.osborne.es*, *www.nestle.es*)

³¹ Cfr. *Ibest Magazine*, año 1/nº 1, 2000, www.ibestaward.com/spain

8. Infantil: Los niños comprenden mejor que los adultos el lenguaje multimedia de la Red, y son usuarios muy exigentes: programas de televisión, publicaciones especializadas, parques temáticos, productos y servicios... (www.megatrix.es, www.nintendo.es, www.disney.es).

9. Informática: Calidad del servicio, madurez del trabajo y dominio del proceso gráfico: hardware, software, consultores, distribuidores... (www.apple.es, www.dell.es, www.kriptopolis.com).

10. Mujer: Durante los últimos treinta años, las mujeres han conquistado un gran espacio dentro de la sociedad, un fenómeno de comunicación que tiene aproximadamente esos años no podía permanecer al margen de esta tendencia; hay quien dice que “aroba es nombre de mujer”: información sobre los derechos de la mujer, moda, salud, belleza, decoración, poesía, etc. (www.nosotras.com, www.mujeractual.com, www.hola.es)

11. Música: La presencia de temas musicales en la Red es un fenómeno emergente; lo diferenciamos de lo cultural y del entretenimiento porque esta categoría destaca como lo mejor que existe en términos de creatividad y buen servicio: compañías discográficas, músicos, fans... (www.guiamusical.com, www.terra.es/ocio/musica)

12. Noticias: Rapidez y dinamismo –al margen de los problemas técnicos– son algunos de los grandes retos de Internet; en el apartado informativo se trata de ofrecer agilidad, en constante actualización, como beneficio principal para el internauta. Dos aspectos importantes son la objetividad del diseño y la organización de la información: medios de comunicación fundamentalmente informativos: “versiones” o puramente on-line (www.estrelladigital.es, www.lasnoticias.org, www.expansiondirecto.com)

13. Personal: creados por una persona o grupo de personas físicas que no constituyen una empresa; una página de esta categoría puede competir con un sitio corporativo: temas muy presentes son la música y la cultura, el entretenimiento y educación (ofrecen desde simple ayuda técnica hasta la más completa información, por ejemplo, para construir un sitio) (www.rincondelvago.com, <http://personal.redestb.es/siena/index.htm> (manual de HTML) <http://usuarios.maptel.es/ggboo> (la web de los errores de cine: Ciberteo)

14. Personalidades: Al igual que en los informativos, lo que estás ofreciendo aquí es una mayor cantidad de información con un menor esfuerzo: sitios biográficos o de curiosidades sobre una o más personalidades:

actores, músicos, deportistas, políticos, escritores... (www.eljuli.com, www.rickymartin.com, www.calamaro.com)

15. Portal: grandes sitios de referencia general o especializados en servicios, productos o informaciones disponibles en la Red. Motivados por el factor económico, por el número de usuarios y accesos a la Red, quizá sean los mejores referentes para el conocimiento de las estrategias de comunicación en Internet (www.eresmas.com, www.excite.es, www.msn.es, www.navegalia.com, www.terra.es, www.ya.com, www.wanadoo.es, www.yahoo.es)

16. Proveedores de acceso: ofrecen precios y módicos y, lógicamente, lo que se valora es la calidad de sus servicios (www.jazzfree.com, www.ono.es, www.uni2.es, www.airtel.net, www.arrakis.es, www.iddeo.es)

17. Medios (fundamentalmente radio y televisión) y agencias de comunicación: los medios convencionales no sólo han sido revolucionados, a causa de la Red, en sus esquemas básicos de programación o edición sino que en la actualidad necesitan de sus correspondientes páginas Web, en muchas ocasiones, para dar entrada al público y, como mínimo, para el ofrecimiento de una cantidad ingente de información más complementaria que reiterativa (www.jet.es/ed/gomaespuma/home.htm, www.telecinco.es, www.csatelite.es, www.viadigital.net, www.menta.net)

18. Salud: una vez más, la rapidez y facilidad de acceso a Internet serían la principal motivación para que muchos médicos, hospitales y laboratorios decidan crear su página Web. A cualquier hora, el usuario podría obtener información completa y específica sobre temas relacionados con la salud: sitios de ayuda médica, hospitales, industria farmacéutica, prevención de enfermedades, etc. A la vez, cierto carácter humanitario (www.el-mundo.es/salud, www.buscasalud.com, www.farmacia.org)

19. B2B: Todas estas corporaciones han tenido que variar su estructura interna, tradicionalmente de una lentitud exagerada: sitios de compañías que prestan servicios a otras compañías en las áreas de tecnología, finanzas, recursos humanos, comunicación (www.infobolsa.es, www.indra.es, www.margen.com (consultoría))

20. Servicios financieros/Compañías de Seguros: la funcionalidad de obtener información financiera en cualquier momento es una de las principales ventajas que ofrece un sitio de esta categoría, además de la cantidad y calidad de la información: bancos, tarjetas de crédito, inversoras... (www.bbv.es, www.ebankinter.com, www.ciberbroker.com)

21. Servicios Online: servicios exclusivamente a través de la Red: buscadores, correo electrónico y foros de discusión (*www.baquia.com*, *www.dondecomprar.com*)

5.6. Alternativas a Internet: WAP y WebTV:

El futuro de la Red y de la comunicación interactiva tiene mucho que ver, como el futuro de cualquier comunicación en general, con el ideal ya mencionado de la “integración”: se trata, en definitiva, de acercar los servicios de las empresas a diferentes públicos que se encuentran en diferentes lugares, a través de distintos medios. Los servicios WAP y los de la TV Interactiva representan otras oportunidades complementarias para alcanzar este objetivo.

La TV Interactiva llegará a ser una tecnología de enormes posibilidades a nivel mundial. Ya no hay que hacer mucho esfuerzo para imaginarse a un espectador delante de la “televisión” solicitando información de todo tipo a “almacenes” que ofrecerán sus servicios desde los más distintos soportes e incluso medios.

Hoy se están dando los primeros pasos para alcanzar este plano de integración. En Japón, EE.UU. y Canadá se desarrollan experiencias para ofrecer al usuario de la televisión un valor añadido a la programación. La empresa *WebTV* (adquirida por Microsoft) aprovechó una tecnología diseñada para mezclar contenidos Internet con los de la televisión. Ésta y otras empresas importantes con intereses en Internet-Televisión, como *CNN*, *Intel*, *Microsoft*, *Sony*, *Discovery Channel* y *Disney*, han fundado recientemente la *ATVEF* (*Advanced Television Enhancement Forum*)³². La comunicación en la que trabaja la *ATVEF* se apoya bastante en tecnologías ya existentes³³ y significa ofrecer al usuario de televisión todas esas posibilidades que ya conocemos a través de Internet.

³² Cfr. www.atvef.com

³³ Cfr. www.wysiwyg.net: La emisión de TV Internet será igual que las actuales, con ondas UHF, VHF, cable o satélite, pero en combinación con una caja “set-top box”. En la misma emisión, la televisión decodifica su señal hertziana y proyecta sus programas como siempre; el “set-top box” recibe y lee URL’s contenidas en las líneas de VBI (Vertical Banking Interval: el mismo espacio de la señal que se aprovecha para mandar el teletexto). Cuando la caja recibe una dirección de la señal, va buscando la URL en Internet y baja la información (imágenes, texto, sonido, RealAudio, RealVideo y Shockwave Flash) que integra según las coordenadas diseñadas para cada programa.

Esta fusión de Internet y la Televisión existe hoy. *WebTV* tiene más de 800.000 usuarios en Canadá, Japón y los EE.UU.

¿Qué cambios introduciría una comunicación de este tipo por oposición a la televisión convencional? La TV Interactiva buscaría la satisfacción de los clientes por encima de las audiencias; ofrecería una programación temática frente a los contenidos generalistas; se convertiría en el lugar de cita ocasional de usuarios activos, profesionales, menores de 65 años, al menos al principio, solventes e individualistas (no en vano se trataría de una experiencia individual frente al entorno familiar de la televisión convencional). La publicidad encontraría, por tanto, en este medio, nuevos públicos segmentados por afinidad de contenidos y –por el mismo concepto de la comunicación– sin saturación publicitaria. A esto debe responder con una información, más que nunca, personalizada y directa.

Se trata, en definitiva, de una mezcla entre el marketing directo en tiempo real y las posibilidades tradicionales del medio televisivo. La tecnología aquí permite solicitar, a través del mando, informaciones adicionales acerca de la programación, un producto o marca comercial, participar en encuestas o concursos, etc.

En la actualidad, no se puede dejar de hablar tampoco del fenómeno del *Wireless Internet* (WAP). Constituye un claro ejemplo del cambio que se va a producir en los modelos de distribución de los servicios de Internet. Este protocolo suministra un estándar abierto que traslada los contenidos de Internet a los teléfonos móviles y otros servicios sin cables. La diferencia básica en telefonía móvil radica en que se crean pequeñas páginas llamadas “cartas” que, agrupadas en “mazos”, se visualizan en el navegador del móvil de una en una; la ventaja sería que, al estar optimizadas para medios de transmisión sin hilos, resultarían muy fáciles de usar y menos exigentes en cuanto al ancho de banda, ya que no incorporan elementos multimedia ni gráficos (solamente iconos sencillos o pequeños BMP)³⁴.

De esta forma, ante una comunicación para aplicaciones WAP, el concepto de “movilidad” es la palabra clave: se trata de centrarse en los servicios puntuales, concretos y útiles que ya pueden encontrarse en los sitios Web correspondientes: por ejemplo, en el caso de la cadena hotelera NH, la posibilidad de reserva de habitaciones y contratación de servicios³⁵.

³⁴ Cfr. *Ibíd.*

³⁵ Cfr. GONZÁLEZ HORMIGOS, Oscar (Director General de Wysiwyg): “Comunicación y marketing en Internet. Fórmulas alternativas”, II Jornada de Publicidad Interactiva, Universidad de Málaga, 17 de marzo de 2000.

6. Bibliografía

- ABAD, Mar: "Internet no es como un anuncio en el periódico", *Anuncios*, nº 804, 5 - 11 octubre, 1998, pp. 26-28.
- ABAD, Mar: "La creatividad española en Internet es muy buena", *Anuncios*, nº 811, 23 - 29 noviembre 1998, pp. 32-34.
- Advanced Television Enhancement Forum*: www.atvef.com.
- ANDREWS, Paul: *How The Web Was Won*, Broadway, New York, 1999.
- Asociación Española de Anunciantes (AEA): "Consolidadas las bases del Observatorio de la Publicidad", www.anunciantes.com, 19 de mayo de 2000
- BAKER, Stephen: *Visual Persuasion*, Mc-Graw Hill, Nueva York, 1961.
- BRYANT, Jennings y DOLF, Zillmann: *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós Comunicación/79, Barcelona, 1996.
- CLARK, Eric: *La publicidad y su poder (Las técnicas de provocación al consumo)*, Planeta, Barcelona, 1989.
- FOSTER, Hal, HABERMAS, J. y BAUDRILLARD, J.: *La Posmodernidad*, Kairós, Barcelona, 1986.
- GONZÁLEZ HORMIGOS, Oscar (Director General de Wysiwyg): "Comunicación y marketing en Internet. Fórmulas alternativas", II Jornada de Publicidad Interactiva, Universidad de Málaga, 17.III.2000.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra. Signo e imagen, 1992.
- HARVEY, David,: *The Condition of Postmodernity*, Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1989.
- Ibest Magazine*, año 1/nº 1, 2000, www.ibestaward.com/spain)
- MARCOS, Isabel de: "Informe Internet: el medio se mueve", *Anuncios*, nº 798, 20 - 26 julio, 1998, pp. 24-27).
- MCQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación social*, Paidós, Buenos Aires, 1983.
- MÉNDIZ, Alfonso: *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocino, Product Placement, Publicidad en Internet*, S.P.I.C.U.M., Málaga, 2000.
- Public Relations Society of America (National Credibility Index)*: <http://www.prsa.org/nci/nci.html>

- REINARES, Pedro y CALVO, Sergio: *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw-Hill de Management, Madrid, 1999.
- REINEMUTH, Kim U.: *The Effect of Motion Picture Product Placement on Brand Attitude Formation*, tesis de master, San Diego State University, 1996.
- SAMMS, Carol: “The First Digital Generation”, Estudio en colaboración con McCann-Erickson acerca de las creencias y valores de los jóvenes (cfr.: http://www.throughtheloop.com/Digital_Generation.html).
- VICTORIA, Juan Salvador: “Interactividad”: (I), *Anuncios*, nº 848, 27.IX – 3.X.1999, p. 34; (y II), *Anuncios*, nº 849, 4.X – 10.X de 1999, p. 26.
- VICTORIA, Juan Salvador: *Hollywood y las marcas (Product Placement)*, Newbook Ediciones, Madrid, 1999.