MANUELA CATALÁ Y ÓSCAR DÍAZ (COORDINADORES)

PUBLICIDAD 360º

universidad SANJORGE
EDICIONES

© de los textos: Alejandro Álvarez Nobell, Asunción Beerli Palacio, Juan Benavides Delgado, Javier Calvo Anoro, Fernando Carcavilla Puey, Manuela Catalá Pérez, Raúl de Diego Vallejo, Óscar Díaz Chica, Carlos Fanjul Peyró, Eduard Farrán Teixido, Rosana Fuentes Fernández, Javier García López, Manuel Garrido Lora, Pablo González-Posada Vaticón, María Begoña Gómez Nieto, José María Herranz de la Casa, M. C. Jiménez, Patricia Lafuente Pérez, Javier Lasheras San Martín, Javier Lozano Delmar, Josefa Delia Martín Santana, Mónica Matellanes Lazo, José Antonio Muñiz Velázquez, Inés Olza Moreno, Víctor Manuel Pérez-Martínez, Antonio Prieto Andrés, Marina Ramos Serrano, María Romero Calmache, María Victoria Romero Gualda, César San Nicolás Romera, Fernando Suárez Carballo, Alejandro Tapia Frade, José Jesús Vargas Delgado, Manuel Viñas Limonchi
© de las imágenes: los autores
© de la presente edición: Ediciones Universidad San Jorge, 2014
Colección Divulgación, 2

Diseño y maquetación: Enrique Salvo

ISBN: 978-84-941198-1-1

Ediciones Universidad San Jorge
Campus Universitario Villanueva de Gállego
Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km 299
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza) Tel.: 976 060 100
ediciones@usj.es www.usj.es

Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Prólogo. La nueva andadura de la publicidad
Juan Benavides Delgado
Introducción. Nuestro propósito
Manuela Catalá Pérez y Óscar Díaz Chica
BLOQUE 1. PUBLICIDAD Y ASPECTOS MARCO: LEGALES, DEONTOLÓGICOS Y PSICOLÓGICOS
El marco jurídico español de la publicidad
Javier Lasheras San Martin
La autorregulación desde una perspectiva ética en la publicidad y las relaciones públicas
Víctor Manuel Pérez Martínez y Antonio Prieto Andrés
Modelos psicológicos sobre comunicación persuasiva
Raúl de Diego Vallejo y Óscar Díaz Chica
Lo social como germen de lo publicitario
Patricia Lafuente Pérez
BLOQUE 2. LA INVESTIGACIÓN PARA LA PUBLICIDAD: CONTENIDO Y CONTINENTE
Investigar la publicidad desde sus contenidos
M. C. Jiménez
Cómo investigar para la publicidad actual: audiencias
Mónica Matellanes Lazo y Alejandro Tapia Frade
El nuevo panorama de los medios tradicionales: ¿qué hacer con la publicidad?
Alejandro Álvarez Nobell
Nuevos medios digitales y sus posibilidades publicitarias
María Romero Calmache
Nuevas tendencias en comunicación publicitaria
María Begoña Gómez Nieto
Medición de la eficacia publicitaria
Josefa D. Martín Santana y Asunción Beerli Palacio
La revolución neurocientífica en publicidad y marketing
José Antonio Muñiz Velázquez
BLOQUE 3. ¿ESTÁ TODO INVENTADO? LOS RETOS DE LA CREATIVIDAD
Enfoques creativos: claves de los viejos y nuevos planteamientos
Carlos Fanjul Peyró y Eduard Farrán Teixidor
Deconstruyendo anuncios: la necesidad de un análisis simbólico de los productos de la creatividad publicitaria

César San Nicolás Romera
Características estéticas contemporáneas en la creatividad publicitaria
Manuel Viñas Limonchi
Nuevas formas de expresar la marca: planteamientos emergentes en la identidad corporativa
Rosana Fuentes Fernández y Fernando Carcavilla Puey
BLOQUE 4. LA EXPRESIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO
El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios
Javier García López
Intertextualidad y modos de expresión en la publicidad
Javier Calvo Anoro
Lo desviado y el humor: ¿es la publicidad un discurso divertido?
Manuela Catalá Pérez
Metáfora y metonimia multimodales, y otros recursos expresivos para «hablar» en publicidad
Inés Olza Moreno
Valores modernos y valores posmodernos en la expresión publicitaria contemporánea
Fernando Suárez Carballo
Rasgos sintácticos en el mensaje publicitario
M.ª Victoria Romero Gualda
El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0?
Marina Ramos Serrano y Javier Lozano Delmar
BLOQUE 5. EL PUBLICISTA PROFESIONAL
Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad
Manuel Garrido Lora
Viejas y nuevas salidas profesionales en la industria publicitaria
José Jesús Vargas Delgado
Asociaciones que estimulan el desarrollo profesional del sector publicitario
José María Herranz de la Casa y Pablo González-Posada Vaticón
Autores

Prólogo. La nueva andadura de la publicidad

Juan Benavides Delgado
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

El lector se encuentra ante un texto especialmente original no por el tema sino por el enfoque. Me explico. Llevo ya muchos años dedicado a la investigación y docencia de esto que llamamos comunicación audiovisual y publicidad; unos temas poco comprendidos por el público en general y menos entendidos por los responsables de los ministerios públicos que hablan y actúan como hace veinte años. Y hago este primer comentario porque resulta cuando menos chocante los comentarios habituales de muchas personas sobre la publicidad y los medios, como si fuera un tema por todos conocido y de escaso interés para la investigación. Parece que todo el mundo está en condiciones de opinar sobre lo que es la publicidad y la comunicación y lo bien o lo mal que trabajan los periodistas y los que hacen los anuncios. Pero la verdad es que los que hablan de esta manera no saben lo que dicen e ignoran los contenidos sobre lo que opinan. La situación es mucho más complicada. A modo de ejemplo diré que hacer anuncios es una parte muy pequeña del hecho publicitario y la televisión no es solo una ventana para la opinión libre y neutral (¿?) de las personas sino una herramienta de construcción cultural. Y por medio, como dicen los letrados, se ha construido e institucionalizado toda una industria y una estructura de comunicación mediática donde los ciudadanos, empresas y organizaciones públicas tienen un especial protagonismo. Es lo que en muchos lugares he defendido como «escenario mediático», como espacio cognitivo donde la práctica publicitaria tiene su ser y presencia. Por todo esto es importante este libro cuyo título es ya un indicio: *Publicidad 360º,* porque a través de los textos de sus numerosos autores, se explica lo que en la actualidad significa el hecho de la publicidad y la comunicación, atendiendo a sus nuevos significados y a la importancia y transcendencia social de su práctica.

La estructura del libro queda bien definida en la introducción; un breve texto de los profesores Manuela Catalá y Oscar Díaz que solo merece el agradecimiento más sincero por haberse atrevido a coordinar unos contenidos tan complejos, que el mundo de la práctica profesional no siempre es capaz de poner en relación. Por ello mismo, voy a procurar establecer, en estas breves

páginas que me permite un prólogo, cuáles son a mi juicio los nuevos parámetros de la publicidad que deben atenderse en la actualidad; más allá de la actividad aplicada de la práctica que queda perfectamente desarrollada en las diversas partes de la obra. Es decir; me marcho a esa reflexión que estimo tan necesaria en el ámbito de la publicidad y la comunicación con el deseo de añadir a este trabajo una aportación humilde y sincera. Espero que mis palabras sirvan de marco introductorio y explicativo.

Pues bien; por lo dicho deseo poner sobre la mesa algunos temas y problemas que, a mi modo de ver preocupan en la investigación y que, a mayor abundamiento, observo en la actualidad de la práctica académica y profesional; me atrevo a delimitar tres cuestiones fundamentales: la primera tiene que ver con el cambio de paradigma y modelo que se observa en el universo de los medios; la segunda, —directa consecuencia de esta primera cuestión—, el nuevo papel de la publicidad en el ámbito de la sociedad; y, por último, el necesario enfoque investigador que exige la nueva publicidad. Son tres temas sobre otros muchos que en unos breves párrafos deseo introducir y que entiendo enmarcan muchos de los problemas tratados a lo largo de este libro. Hago de todo ello un breve resumen.

1. El cambio de paradigma

No voy hablar concretamente sobre la noción de paradigma; mucho y bien se ha escrito sobre esta noción y entiendo que a todos llega su principal contenido. Lo único y más principal que cabe decir es que se ha producido un cambio en las formas de comprender los medios de comunicación y la práctica publicitaria. Unos cambios que afectan a la manera de entender el modelo convencional de la comunicación, —aplicado en la teoría general de la información y desarrollado en todos los modelos comunicativos audiovisuales y publicitarios—. Y esta afirmación de cambio atiende al modo convencional de representar la comunicación; una forma que en sus inicios se fundamenta en los modelos propios de la lingüística estructural y el conductismo norteamericano: la direccionalidad del emisor —hablante respecto a la del receptor— oyente. Pues bien, se ha pasado de este modelo puramente mecánico y direccional a un modelo sistémico de enorme complejidad que atiende a la interactividad y la interdependencia de los nuevos referentes de la comunicación; un modelo que persigue representar todo ese conjunto de interrelaciones que existen en los complejos procesos de mediación e interacción cultural que derivan de la práctica mediática y publicitaria.

Este nuevo paradigma exige un cambio profundo en los conceptos que se utilizan en la publicidad, —incluso en su propia práctica profesional—, y, por ende, una transformación en los modos de comprender los públicos y las estrategias a ellos dirigidas. La fragmentación, personalización y presencia de los individuos en los procesos publicitarios comerciales ha universalizado a estos y trasladado su propio valor al ámbito de las instituciones sociales e incluso de la política; haciendo de la comunicación y los medios un escenario complejo de idas y venidas y de todo un conjunto de «constructos» culturales que vienen a sustituir los modos tradicionales de comprender el mundo. Y en la mitad, interviniendo directamente, el individuo, los grupos sociales, las empresas, organizaciones e instituciones públicas. Qué duda cabe que no es tarea fácil conseguir representar este nuevo escenario, delimitar y definir sus referentes; pero, a mi modo de ver, ese el objetivo que en este momento deben plantearse investigadores, docentes y profesionales de la publicidad. En efecto como ya he comentado, en cierto modo debemos olvidar que la publicidad se reduce a un anuncio, un *spot* para vender, porque ya la comunicación política y los políticos venden las ideas como si fueran productos gracias a la retórica publicitaria que utilizan; y esto es mucho más que un *spot.* En los nuevos contextos de la comunicación mediática existe una enorme similitud en las retóricas, recursos y alcance estratégico utilizado por los más diversos referentes sociales, hasta el punto de que la investigación de la comunicación mediática y publicitaria afecta de modo directo a lo que significa el conjunto de los procesos de construcción cultural que se producen en una sociedad. Si esto es bueno o malo es harina de otro costal.

Desde este nuevo enfoque, determinado, sin duda, por el proceso de la globalización y de una sociedad cada vez más fragmentada culturalmente, —lo que algunos autores han definido como «sociedad policontextural», donde se produce el salto del monismo ontológico a la aceptación de una pluralidad de mundos y sistemas de referencia (Pintos, 2002)—, conduce a entender que la información cede lugar a la comunicación y que el espacio de lo cotidiano es el escenario prioritario donde convergen y se expresan los usos diversificados de los sistemas de categorías (mensajes y discursos) por parte de los referentes sociales.

2. La transversalidad de la publicidad y la nueva racionalidad

Cuando, allá por los años cuarenta del siglo XX la actividad publicitaria europea

acoge los modelos *marketinianos* norteamericanos, es cuando consigue las precisas y necesarias definiciones, que le permitirán delimitar lo que significa un producto. Y desde ahí, comprender la exigencia de trasladar la marca a una comunicación que ofrezca a las personas una percepción adecuada y positiva para su compra y consumo. Con todo ello, la creatividad de los mensajes publicitarios no solo se dispara sino que construye toda una forma de decir las cosas; una forma concisa, breve, ocurrente y, sobre todo, cargada de una enorme información con un coste mínimo; es el *spot,* la cuña fácil y ocurrente que llena la vida de las personas. Más todavía, con la ayuda de la imagen la publicidad aportará unos nuevos recursos y argumentos para definir la realidad; unas herramientas que el cine y la televisión proyectarán y extenderán a todos los rincones de la vida cotidiana del individuo. El éxito de este modelo no se hace esperar y la actividad publicitaria se convierte en una herramienta no solo para ganar dinero y hacer ganar dinero a empresas y organizaciones, sino además para consolidar líderes políticos y modelos de convivencia social.

Pero con el crecimiento vienen las complicaciones o mejor dicho la madurez de las complicaciones; lo que antes valía para un cepillo de dientes o incluso para un político, ahora también vale para legitimar conductas y comportamientos sociales. Es decir; unas herramientas para la venta y los argumentos para el consumo se convierten casi en los fundamentos morales que las personas utilizan para justificar el vértigo de su vida. Y esto que comento pertenece al conocimiento de todos. Permítaseme una cita a este respecto de R. González Fabre:

> […] El impacto cultural de la comunicación comercial y corporativa resulta muy variable de intento a intento. En la mayor parte de los casos, se trata simplemente de situar el producto dentro de una narración persistente (por ejemplo, publicitando el polvo de talco que evita la alergia y hace al niño más sano, un objetivo sempiterno de las madres), a extenderlas, más allá de sus ámbitos de de difusión originales […] o a crear narraciones nuevas con nuevos símbolos culturales… Lo más importante es que este hecho tiene un impacto acumulativo sobre la cultura, cuando ocurre a través de los cientos de mensajes comerciales y corporativos que nos llegan cada día, a lo largo de todos los años de nuestra vida. (2010: 37-39)

Y no creo que sea solo el efecto acumulativo; me atrevo a pensar que es más la utilidad y eficacia que proporciona al individuo tener argumentos para salir del paso. Porque en la vida cotidiana la publicidad también ayuda a configurar la identidad social de las personas y los grupos sociales. Aporta valores de identidad que permite a los sujetos y a las propias instituciones y organizaciones construir todo un conjunto de representaciones simbólicas que les permitan

explicarse y legitimarse en el contexto general de la sociedad. Eso es precisamente lo que he citado tantas veces de la «transversalidad de la publicidad» (Benavides, 2011 y 2012); porque, en efecto, la publicidad ya no está solamente en el *spot*, sino que soporta todo ese conjunto discursivo que supone los escenarios mediáticos y comunicativos; esos escenarios comunicativos que se construyen interactivamente y donde los recursos retóricos, lingüísticos e icónicos de la publicidad tienen una especial presencia.

Ahora bien; lo más importante de este hecho, de la «transversalidad de la publicidad», es su presencia en los procesos de objetivación de realidad en la vida social de las personas y de las propias instituciones (Benavides, 2004). En efecto, los llamémosles «recursos publicitarios» se han extendido a las rutinas sociales, a las relaciones de pertenencia a grupos y estilos de vida de las personas; lo que significa una especial presencia de los argumentos y retóricas publicitarias en todo ese conjunto de acciones y comportamientos que definen los espacios cognitivos de las personas (Ranganath, Libby, y Wong, 2012: 112 y ss.). Y es que no se debe olvidar que los sujetos utilizan ciertos espacios mentales donde ponen en juego todo un conjunto de significados y sistemas de conceptos —en el fondo de lenguajes—, que les permiten comprender y dar sentido a los aspectos funcionales y emocionales de su quehacer diario. Pues bien; también ahí está la publicidad en forma de valores y normas; porque, en el fondo, la actividad publicitaria inventa las palabras para explicar las experiencias de las personas, las convierte en habituales y, lo que es si cabe más importante, jerarquiza en forma de normas dichas experiencias. Procesos, todos ellos, que explican y prescriben el comportamiento de los individuos.

Uno de los aspectos más importantes de esta presencia de la publicidad en los espacios cognitivos de las personas es el papel constructivo que esta tiene al respecto y la naturaleza de sus propios mensajes. Porque en efecto, la publicidad no es otra cosa que una construcción, un andamiaje de frágil cartón que tan solo dura el tiempo de su representación. La anomia social que sufre actualmente la sociedad no es sino reflejo de este hecho; una ausencia de valores de cierta permanencia, porque los valores solo existen el tiempo en que se representan mediáticamente siendo sustituidos de modo recurrente y caprichoso. Por eso lo bueno o lo malo no está en función de su fundamentación, sino en relación con la fugacidad y existencia de la propia imagen y del argumento retórico que sea útil en cada momento. Esa parece ser la naturaleza de la nueva sociedad de la comunicación y la publicidad, la llamada *mainstream culture* que circula en el ámbito de lo social, lo comercial y lo político, donde los referentes de la palabra

se pierden frente a la imagen, se difuminan los fines (el largo plazo) frente a los medios (el corto plazo) y el llamado «fundamentalismo egocéntrico» se centra casi exclusivamente en los valores del entretenimiento y la ausencia de la comunidad.

3. Los nuevos criterios para la investigación

Vistos los dos apartados precedentes, la importancia de la investigación de la publicidad es enorme y adquiere una gran responsabilidad para el profesional que la hace o para el docente que también la hace y, además, la explica. Porque no supone solamente investigar contenidos, imágenes o estrategias, sino realmente atender y observar lo que está pasando en la estructura de la sociedad y en la vida de las personas. Más todavía; en la actualidad se ha definido la publicidad como una nueva e indudable «industria cultural» (Benavides, Alameda y Fernández, 2011) que afecta como protagonista al conjunto de la sociedad de la comunicación. Por ello, investigar la comunicación y la publicidad no significa solamente explicar datos o *rankings,* sino argumentar cómo se está organizando la vida social, política y económica de las personas; lo que es bastante más crucial y decisivo. Y claro aquí el docente universitario de la publicidad se enfrenta a dos grandes problemas. El primero de naturaleza metodológica y el segundo de naturaleza político-administrativa.

3.1. Problema de naturaleza metodológica

Cuando se investiga la publicidad —más allá de los aspectos concretos que requiere la propia actividad profesional— se está uno adentrando en una forma de entender el conocimiento. Porque, en efecto y de acuerdo a lo que acabo de comentar, la investigación publicitaria no se realiza ya solamente sobre datos sino sobre el propio conocimiento. Quedarse en los datos supone casi seguro equivocarse en los resultados. Ha sido tradición y rutina entender y definir la investigación publicitaria en el recuento de datos y establecimiento de tablas estadísticas y *rankings.* Este modo de trabajar no es otra cosa que el resultado de un cierto complejo de inferioridad que las ciencias sociales han padecido durante años frente a las ciencias llamémoslas duras; un complejo que determina la cientificidad de algo en función de la medición de sus resultados (y si intervienen las matemáticas mejor que mejor). Y la verdad es que en esto de la investigación, que afecta a la vida de las personas y organizaciones, los *rankings* y todo eso solo expresa la mitad de la mitad de la verdad de lo que pasa. Lo que

es un problema que exige un cambio de enfoque.

Resulta evidente que si reconocemos que la publicidad es el resultado de un proceso de construcción social de la realidad, la palabra «construcción» solo genera inseguridad, pero hay que reconocer los mimbres de nuestros problemas y seguir trabajando; hay que aceptar que en la sociedad de la comunicación el sujeto actúa constructivamente y con un cuestionamiento permanente de la noción de verdad. Esta realidad es la que invalida en un cierto momento los enfoques mecanicistas del análisis publicitario en favor de enfoques holísticos y por ello de naturaleza sistémica, que estén en condiciones de atender también los modos en que la publicidad inventa y construye lo cotidiano. Por eso mismo he defendido tantas veces el hecho de que la publicidad ha construido una nueva racionalidad que se expresa en ese conocimiento social que genera la publicidad con sus retóricas, extendidas a todos los ámbitos de la vida, desde el comercial al político en un contexto de sociedad abierta y plural.

3.2. Problema de naturaleza político-administrativa

Pero a esta primera cuestión hay que añadir una segunda de naturaleza más administrativa o política: el casi nulo reconocimiento de la investigación universitaria por parte de sus propios gestores. Me refiero a lo que sucede en la propia Universidad, donde ni siquiera el modelo de Bolonia está en condiciones de poder aplicarse adecuadamente. En efecto, lo que el investigador observa en la Universidad es una quiebra de lo que, al menos durante muchos años, ha significado la función social de la esta. Como ya he escrito en algún otro lugar, la buena imagen que sigue manteniendo la Universidad no deja de ser un tópico que deriva de la buena fue y la confianza irresponsable del ciudadano (Benavides, 2008: 173); porque, en efecto —al menos en el área de conocimiento de las ciencias sociales a la que pertenezco— la investigación de la comunicación apenas está reconocida y los profesores son percibidos casi exclusivamente como docentes. Lo que significa un desconocimiento por parte de los gestores universitarios de lo que debe ser la Universidad y, en el fondo, un incumplimiento del propio modelo de Bolonia a la que todas las autoridades académicas —al menos de boquilla— dicen aceptar y cumplir. Y la cuestión se agrava en las jóvenes generaciones de profesores casi exclusivamente preocupados por una especie de meritocracia —normalmente artificial—, que no observa al colega sino como un enemigo de sus aspiraciones personales. Todo un problema que define un futuro muy preocupante. La Universidad debe ocuparse *prima facie* de la investigación del conocimiento y hacerlo de una forma libre y

en equipo, de lo contrario se convertirá en una escuela de docentes con ambiciones personales de muy corto alcance.

4. Conclusiones

Voy acabando. Me decía hace unos días un compañero que el verdadero objetivo para el análisis, la crítica económica, política y social es la corporación no el sujeto individual, porque la corporación es impersonal y solo atiende a la cuenta de resultados; pues bien, visto lo visto no sé si este enfoque es un poco parcial porque ahí está la práctica publicitaria que ya se expresa como una importantísima herramienta que protagoniza los escenarios mediáticos y comunicativos; y que afecta desde el individuo aislado a los grupos corporativos, incluso a la política de una país. Y con ello no creo estar exagerando. Probablemente el verdadero objetivo de la crítica social, política y económica responsable es este nuevo contexto de relaciones, este conocimiento que deriva de la que he definido como «racionalidad publicitaria», donde la corporación no es sino un importante aspecto de la cuestión. Por eso he querido citar, a modo de esquema, algunas de las grandes cuestiones que en la actualidad afectan a lo audiovisual y publicitario, esperando cumplir con ello el ambicioso enfoque del libro que me ocupa.

Las breves reflexiones comentadas en este prólogo solo persiguen el reconocimiento a todo este conjunto de profesores, colegas y profesionales que se toma el trabajo de pensar y escribir sobre la publicidad, algo que valoro muy positivamente no solo por lo que significa su trabajo, sino por la importancia que se debe conceder al hecho publicitario; una actividad que, en la actualidad, trasciende oficios y profesiones, pero que desgraciadamente algunos de nuestros responsables institucionales y universitarios no parecen reconocer lo que vale, reduciendo este saber y actividad al hecho del anuncio comercial y no a lo que significa realmente.

Occidente no está en decadencia —como escribiera Spengler en 1917—, parece que ya ha decaído del todo; y España, para no ser menos, lo ha hecho de un modo histriónico, usando un trampantojo por eso de que el teatro es muy español. Unos medios patéticos, un mercado audiovisual instalado en irresponsables intereses económicos en estado bruto o en discursos más o menos ideológicos donde los acontecimientos se trasladan al público como «constructos publicitarios». Y de todo ello buenos ejemplos con la crisis: desde el deporte a los países virtuales o a la marcha del sindicato andaluz. Pero lo grave está detrás: en los modos de vivir, el entretenimiento y la pobreza de las personas. Es mi

deseo que proliferen trabajos como el presente, porque quizá ello permitirá pensar el futuro con una esperanza más fundada de la que ahora tenemos o podamos expresar.

Bibliografía

Alameda, D., Fernández Blanco, E. y Benavides, J. (2011): «Informe técnico sobre el sector publicitario español».

——— (2013): «El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural», *Palabra Clave,* n.º 16 (1).

Benavides, J. (2004): «La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual», Zamora, J. A. (coord.): *Medios de Comunicación. Información, espectáculo, manipulación,* Estella, Editorial Verbo Divino, pp. 81-130.

——— (2005): «Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios», *Questiones Publicitarias,* vol. 1, n.º 10, pp. 13-33.

——— (2008): «El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria», *Comunicación y Pluralismo,* n.º 5, pp. 173-194.

——— (2011): «La opinión pública y los medios de comunicación social», Hortal, A. y Etxeberria, J. (eds.): *Profesionales y Vida Pública,* Bilbao, Desclee de Brouwer, pp. 177-204.

——— (2012): «La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas», *Questiones Publicitarias,* vol. 1, n.º 17, pp. 71-93.

Frankish, K. y Ramsey, W. M. (eds.) (2012): *Cognitive Science,* Cambridge, Cambridge University Press.

González Fabre, R. (2010): «Poder económico y vida democrática», De la Cruz, C. y Martínez Contreras, J. S. (eds.): *Crisis de la democracia,* Salamanca, Esteban Editores.

Jackendoff, R. (2012): «Language», Frankish, K. y Ramsey, W. M. (eds.): *Cognitive Science,* Cambridge, Cambridge University Press, pp. 171-192.

Murfhy, G. L. y Hoffman, A. B (2012): «Concepts», Frankish, K. y Ramsey, W. M. (eds.): *Cognitive Science,* Cambridge, Cambridge University Press, pp. 151-170

Pintos, J. L. y Galindo, F. (2002): «Comunicación política e imaginarios sociales», Berrocal, S. (ed.): *Comunicación política en TV y nuevos medios,* Barcelona, Ariel, pp. 112-133.

Ranganath, C., Libby, L. A. y Wong, L. (2012): «Human learning and memory», Frankish, K. y Ramsey, W. M. (eds.): *Cognitive Science,* Cambridge, Cambridge University Press, pp. 112 -130.
Zallo, R., (2009): «Políticas culturales y comunicativas en los entornos territorial y digital», Jorge, A. y García López, M. (eds.) *Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio social,* Málaga, Fundación Unicaja, pp. 259-283.

Introducción. Nuestro propósito

Manuela Catalá Pérez
Óscar Díaz Chica
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

El texto que tiene entre sus manos es el fruto de la reflexión de, fundamentalmente, docentes del ámbito de la comunicación y de la publicidad basada en la necesidad de aunar fuerzas para ofrecer una obra de conjunto que intenta ver la publicidad como un hecho global y no solo aislado de la comunicación comercial. La presente obra profundiza en el valor de la publicidad y su importancia contemporánea, desde una perspectiva holística y con el objetivo de querer ser una publicación didáctica y de reflexión.

La experiencia en la vida profesional de los colaboradores y el planteamiento de sus aportaciones revela la complejidad del hecho publicitario: únicamente podemos contemplar la publicidad al completo para poder entenderla, pues son muchas las aristas que confluyen en su diseño. Es innegable la necesidad de abarcar el fenómeno publicitario desde ópticas generales y llegar hasta las más particulares. Por este motivo, la obra plantea un recorrido desde los conceptos marco y las aplicaciones más novedosas en el ámbito de la creatividad, discurso, investigación y ámbito profesional. La publicidad ha evolucionado a la par de los tiempos y sigue manteniendo su poder en una sociedad que ha pasado de ser de consumo de masas a «crisis de masas»: la sociedad alimenta la trayectoria publicitaria y la actualidad publicitaria refleja una evolución en los conceptos de consumo y sujeto, actualmente, en cambio o crisis.

En España, si echamos la vista atrás, nos encontramos con recientes estudios de Publicidad en las universidades —es el año 1992 cuando las facultades de Ciencias de la Información redenominan sus títulos y se establece, por primera vez, Publicidad y Relaciones Públicas como un estudio universitario independiente—, pero, en la actualidad, ya podemos afirmar que son estudios suficientemente firmes académicamente hablando. Además, en un panorama de intertextualidad entre los diferentes discursos, no es extraño encontrar la presencia del estudio publicitario en otras titulaciones dentro del ámbito de la comunicación en las diferentes facultades con esta área docente e investigadora.

Este libro explora y recoge, de forma pionera, planteamientos clásicos y

novedosos que pretenden ilustrar el panorama publicitario. De esta forma, supone una contribución capaz de actualizar y evitar la dispersión de acercamientos indispensables para la buena formación y reflexión del publicista.

Los profesionales publicitarios actuales han vivido un gran cambio en su capacitación. Mientras que en la última década del siglo XX era bastante habitual encontrar a brillantes profesionales en las agencias de publicidad con una formación, en muchos casos, alejada del campo de las ciencias de la información. Actualmente, esta situación es muy diferente, en gran medida, porque una parte considerable de los actuales profesionales son egresados universitarios con formación en Publicidad y Relaciones Públicas, y especializados en alguna de las ramas principales de este sector (como cuentas, planificación de medios, investigación o creatividad).

Intentaremos responder a una serie de preguntas más concretas para definir cuál es el propósito de la presente obra.

1. ¿En qué ha cambiado la publicidad hoy?

Los profundos cambios experimentados en la forma de comunicarse de las personas en las últimas décadas —que han supuesto, entre otras cuestiones, un incremento de la comunicación interactiva con los públicos receptores de la publicidad— y la incorporación de muchos avances tecnológicos al campo publicitario —con grandes repercusiones en la forma de crear los mensajes, en su propio formato y en la forma de difundirlos— obliga a los profesionales a considerar la formación publicitaria como algo imprescindible.

Además, como consecuencia de los cambios producidos en el mercado, la publicidad se ha convertido en una actividad muy especializada. Un ejemplo de este mayor grado de concreción se encuentra en los grupos de perfiles específicos de la publicidad que hoy existen en el sector: director de comunicación, investigador y consultor estratégico en; publicidad y RR. PP.; investigadores, planificadores y compradores de medios; creativo y diseñador o gestor de comunicación corporativa[1].

Por otra parte, también es necesario tener presente que, a lo largo de las últimas décadas, se ha producido un paulatino deslizamiento de la publicidad como entidad económica vinculada a lo comercial pasando a ser un fenómeno cultural. Hoy en día, la publicidad desborda no solo el ámbito económico sino incluso la propia actividad comunicativa. Esta es la razón por la que es necesario situarse en un marco interdisciplinar para estudiar convenientemente el hecho publicitario.

Este motivo justifica la relevante consideración de los siguientes aspectos que recogen el objetivo globalizador de la obra:

- Por una parte, resulta necesario considerar los aspectos marco más relevantes que inciden en la forma en la que la publicidad se manifiesta: jurídico; ético y deontológico; y el psicológico y sociológico (presentes en el bloque 1 de esta obra).
- En segundo lugar, para profundizar en la importancia de la investigación de la publicidad a través de múltiples perspectivas son necesarios aspectos como: contenidos; audiencias; medios; y eficacia e innovaciones tecnológicas (bloque 2).
- Además, es necesario actualizar el uso de la creatividad en el nuevo panorama publicitario (bloque 3).
- Así como profundizar en los diferentes matices expresivos que presenta el discurso publicitario contemporáneo (bloque 4).
- Finalmente, es importante conocer el mundo profesional actual con el que se encuentra el publicitario: las salidas profesionales y los colectivos existentes más importantes que estimulan su desarrollo profesional (bloque 5).

2. ¿Cómo acercarse a esta obra?

La obra parte de un espíritu plenamente didáctico y pretende hacer reflexionar desde la guía de la enseñanza. Por este motivo, cada una de las aportaciones establece una combinación necesaria entre lo teórico y lo aplicado de los temas que aborda. Ahora bien, la obra es abierta, nada es conclusivo. Si bien recoge los marcos y planteamientos más actuales, el hecho publicitario es dinámico estando a demanda de la sociedad, la tecnología y el entendimiento del complejo contexto en el que se desenvuelve.

3. ¿A quién le puede interesar?

Esta obra va dirigida tanto a aficionados a la publicidad centrada en el ámbito hispánico como a académicos y a alumnos de facultades de comunicación españolas. La publicidad forma parte integrada de planes de estudio universitarios, que, si bien es una formación reciente, ha sabido consolidarse académicamente. Así pues, los destinatarios serían:

- Estudiantes de las facultades de Comunicación o Ciencias de la Información que hay en España.
- Investigadores, profesores de Comunicación y profesionales de la publicidad y comunicación.
- Aficionados a la publicidad.

4. ¿Qué pretende aportar esta obra?

El valor añadido que ofrece esta obra respecto a lo existente en el mercado radica en que:

- No existe en España un trabajo que analice de forma meticulosa y recoja los vigentes planteamientos publicitarios de manera general y, además, contemple su importancia en el actual mercado.
- El estudio no se queda en una mera descripción de hechos o situaciones, sino que se trata de una obra rigurosa que analiza detalladamente cada uno de sus apartados.
- Los resultados vienen desarrollados por investigadores y especialistas del campo publicitario.
- El estilo de presentación es muy didáctico y pedagógico, dirigiéndose a estudiantes de grado universitario.

5. Agradecimientos

Una obra es el resultado del trabajo de muchas personas. Por este motivo resulta indispensable agradecer los esfuerzos, ilusiones y energías depositadas en este proyecto. En primer lugar, queremos agradecer la vinculación establecida por el Dr. Juan Benavides Delgado, figura de referencia en el ámbito de la reflexión y estudio de la publicidad. En segundo lugar, no existiría obra sin colaboradores, por lo tanto, agradecemos a todos los autores que han querido aportar su conocimiento y su experiencia a la obra. En tercer lugar, es necesario agradecer a Ediciones Universidad San Jorge la confianza depositada en esta publicación. En cuarto lugar, resulta necesario agradecer a todos aquellos que se interesan por el estudio publicitario y que han motivado la creación de este volumen: estudiantes, docentes y profesionales vinculados a la Universidad San Jorge. Por último, gracias a todos los lectores.

Notas al fin

[1] Grupos de perfiles establecidos por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación en su estudio pormenorizado para adaptar los estudios de publicidad a la convergencia europea.

BLOQUE 1. PUBLICIDAD Y ASPECTOS MARCO: LEGALES, DEONTOLÓGICOS Y PSICOLÓGICOS

El marco jurídico español de la publicidad[1]

Javier Lasheras San Martin
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen
Este capítulo analizará los diversos supuestos de publicidad ilícita que vienen previstos y regulados tanto en la Ley General de Publicidad como en la Ley de Competencia Desleal, normas que son transposición de las Directivas Comunitarias que armonizan la materia. Asimismo, la publicidad en televisión cobra una especial relevancia, por lo que también se tratará la concreta regulación publicitaria de la Ley de Comunicación Audiovisual. Todo ello se estudiará con un marcado carácter práctico citando supuestos reales que han sido enjuiciados por nuestros Tribunales.

Palabras clave: publicidad, competencia, ilícita, desleal, engañosa, comparativa.

1. El fin comercial de la comunicación publicitaria como elemento definidor del derecho de la publicidad

La publicidad está conceptuada legalmente[2] como una forma de comunicación cuya finalidad fundamental desde un punto de vista jurídico no es expresar una opinión o informar sobre algo sino, que mediante la misma, se busca obtener una ganancia, un provecho o un resultado de carácter puramente mercantilista o comercial. Y ello es trascendente para el Derecho de la Publicidad porque si bien, como forma de comunicación que expresa e informa al consumidor, la publicidad se halla protegida por los derechos fundamentales a la libertad de expresión y a la libertad de información, su finalidad comercial le hace perder en gran parte la preponderancia que a dichos derechos fundamentales se le otorga por nuestro Tribunal Constitucional cuando colisionan con derechos de terceros.

Y es que estos derechos fundamentales, también conocidos como libertades informativas, no solo son derechos fundamentales del individuo, sino que además alcanzan un fin trascendente en nuestro sistema democrático, cual es el crear una opinión pública libre y plural de ideas[3]. Y cuando una comunicación,

del tipo que sea, vulnera un derecho de un tercero, se exige un juicio de ponderación entre los derechos vulnerados y las libertades informativas, vinculándolos a los intereses y valores que representan, para dar preponderancia al más importante de estos valores con los que se identifican los derechos en conflicto. Así, en el caso de una información de interés para la comunidad, que genera opinión pública y pluralismo, el derecho a la información prepondera frente a otros derechos que pueden verse afectados como, por ejemplo, los derechos al honor, la intimidad o la propia imagen de las personas sobre las que se opina o se informa.

Sin embargo, en la comunicación comercial el derecho a expresar opiniones y el derecho a transmitir información veraz, no representan en la mayoría de las ocasiones unos valores o intereses de carácter superior, sino simplemente unos intereses comerciales y particulares. Aunque se han ido adoptando[4] algunas decisiones por los Tribunales europeos y americanos que le confieren a la publicidad una importante función informativa para los consumidores sobre los productos y servicios ofertados, también le otorgan la protección de los citados derechos fundamentales. En caso de conflicto, la solución jurídica pasaría por la ponderación del interés informativo que para la comunidad de consumidores tenga el mensaje publicitario, con el derecho vulnerado por aquel, de tal manera que solo en los casos en que la información publicitaria sea de gran trascendencia para sus destinatarios, preponderará el derecho a la libertad de información[5].

Pero aun existiendo esas modernas y aisladas tendencias jurisprudenciales, que nuestro Tribunal Constitucional de momento no ha seguido expresamente, es necesario destacar que incluso considerando que la comunicación publicitaria se halla amparada por dichos derechos fundamentales, no lo está con la misma amplitud que las puras opiniones o la información veraz sobre hechos de interés para comunidad. Y es que, es evidente que un producto o un servicio de un anunciante y el interés de este por venderlo no puede tener parangón con la formación de una opinión pública libre y plural en un sentido político y democrático. De esta forma, las libertades informativas amparan la expresión e información publicitaria pero sus límites no serán tan amplios como los otorgados para la información u opinión puras y se verán constreñidos con más rigor por los limites específicos del Derecho de la Publicidad[6], que son los límites propios de todo tipo de comunicación[7], más los necesarios en defensa de la competencia en el mercado[8] e interés de los consumidores.

2. La publicidad como acto de competencia en el mercado

La competencia se produce cuando coinciden en el mercado pretensiones empresariales similares o idénticas con el fin de captar un comprador, en el mismo ámbito territorial y temporal. Por consiguiente, no cabe duda de que la publicidad es un acto de competencia, porque pretende la captación de un adquirente frente al competidor. Y es por ello, por lo que el derecho de la publicidad se encuadra, desde un punto de vista sistemático, dentro del derecho de la competencia que, en esencia, tiene como finalidad proteger tres intereses[9]: «el interés privado de los empresarios, el interés colectivo de los consumidores y el propio interés público del Estado al mantenimiento de un orden concurrencial debidamente saneado». Y es que la competencia, ya desde el surgimiento del derecho *antitrust*, no es solo un derecho individual del empresario sino que también una obligación del mismo (Bercovitz, 2011: 41-42).

De esta forma, el derecho de la competencia protege al empresario frente a prácticas desleales de otros empresarios, protege al propio orden del mercado frente a prácticas de los empresarios que limiten o anulen la competencia y, también, protege a los consumidores tanto por prácticas desleales directas frente a ellos, como por los efectos indirectos que puedan sufrir por una limitación o ausencia de la competencia motivada por conductas de los empresarios[10]. Así, el derecho de la competencia obliga a competir, pero sin desvirtuar la propia competencia: «impidiendo medios que desvirtúen el sistema competitivo, al permitir atraer a la clientela mediante actuaciones incorrectas… que no se basan en el esfuerzo del propio empresario ni en la calidad y ventajas de las prestaciones que ofrece» (Bercovitz, 2011: 41-42). De esta manera se protege al empresario, al mercado y al consumidor y, ello se hace prohibiendo actos *desleales* de competencia.

Y la publicidad como acto eminentemente comercial, tiene para el derecho de la competencia carácter de acto *concurrencial* o de competencia. Así, la LCD dice que para proteger la competencia del mercado se establece la prohibición de los actos de competencia desleal «incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad». En el mismo sentido, la misma Ley expresa que «La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal»[11]. Ello nos conduce a afirmar que en el actual sistema legislativo español de la publicidad[12], cualquier tipo de publicidad ilícita se considera un *acto de competencia desleal*, porque mediante ella se obtiene o se puede obtener una ventaja indebida sobre los competidores.

3. La publicidad ilícita

La Ley General de Publicidad establece los supuestos generales de publicidad ilícita, remitiéndose para la regulación de los supuestos de publicidad engañosa, desleal y agresiva a la Ley de Competencia Desleal; y remitiéndose, también, a la normativa específica sobre publicidad de diversos sectores del mercado, que precisan una especial regulación por su carácter sensible para los consumidores; a la normativa específica atendiendo al carácter público del anunciante[13], y a la normativa específica de medios de gran repercusión, como la televisión. Así pues, se analizarán a continuación los supuestos legales de publicidad ilícita o desleal.

3.1. La publicidad encubierta

El destinatario de la publicidad no tiene la misma disposición mental cuando está ante una comunicación publicitaria, que cuando está ante una comunicación de carácter informativo. Y es que la intencionalidad comercial de un mensaje, impone una reflexión mental en el destinatario cauta y recelosa, pues advierte en la misma la intención del anunciante para que se adquiera el producto. Sin embargo, ante mensajes en los que no se advierte una finalidad comercial, sino más bien informativa, el destinatario toma normalmente una predisposición de credibilidad y confianza, pues piensa que la comunicación es objetiva. De ahí, que uno de los principios fundamentales jurídicos de la publicidad sea el de *autenticidad* que, en esencia, significa que los anunciantes y los medios deben «desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios»[14]. Lo contrario es publicidad encubierta o *inauténtica* (Santaella, 2003: 165), y, si bien no está expresamente regulada dentro de la relación de supuestos de publicidad ilícita de la LGPu, lo que genera no pocos problemas interpretativos, tiene para la doctrina mayoritaria el carácter de publicidad ilícita, ya sea autónomamente o considerada como «publicidad engañosa» (Iraculis, 2011).

La publicidad encubierta toma especial relevancia en los medios de comunicación, y la norma obliga a los medios a deslindar de forma clara y perceptible lo que es publicidad de lo que es información, y si tal distinción no se hace, tal conducta está expresamente considerada como una «práctica comercial desleal por engañosa»[15]. Especialmente en el ámbito de la televisión[16], puesto que en la misma y en muchos casos no se deslinda convenientemente las comunicaciones informativas o de entretenimiento de las comunicaciones publicitarias. De ahí que en la televisión se prohíbe

expresamente y con carácter general «la comunicación comercial encubierta»[17].

Igualmente, en el otro ámbito comunicativo de gran y creciente repercusión social como es el de los Servicios de la Sociedad de Información (TICS)[18], se exige que «las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales».

Por último, y en referencia a este tipo de publicidad prohibida es importante precisar que no es absolutamente necesario que se pruebe que ha habido una contraprestación económica por parte del anunciante para que se aprecie su existencia, bastando la evidencia del propósito publicitario en la comunicación de que se trate, bien verificando que se ha efectuado una desmedida alusión verbal al bien o servicio, o comprobando que se le ha dado una prominencia visual o un protagonismo argumental o editorial desmedidos[19].

3.2. La publicidad subliminal

Este tipo de publicidad ilícita viene recogido expresamente como tal en la LGPu[20], y es definido en la misma ley, como «la publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida»[21]. La característica fundamental de este tipo de publicidad tal y como se define legalmente es que el destinatario no la percibe conscientemente, por lo que no debe confundirse, con la publicidad encubierta en la que el mensaje es conscientemente percibido aunque no lo sea su carácter publicitario. Tampoco debe confundirse con la publicidad indirecta pues en esta el destinatario es tanto consciente del mensaje que recibe como de la asociación entre marcas o productos del anunciante.

Además, el concepto legal de la publicidad subliminal abarca la posibilidad de la utilización de cualquier técnica por la que se estimule al destinatario, lo que incluiría tanto las utilizadas y no percibidas dentro de una explícita comunicación publicitaria[22], como las utilizadas y no percibidas en una comunicación no presentada como publicitaria[23].

La última característica de este tipo de publicidad ilícita es que se exige que «pueda actuar sobre el destinatario», lo que unido a la propia complejidad para detectar el mensaje subliminal, hace prácticamente imposible que de darse algún supuesto, pueda concluirse que es publicidad subliminal, ya que no existen estudios concluyentes al respecto. Y no hay prácticamente casos reales de publicidad subliminal enjuiciados por nuestros Tribunales, resultando en la

mayoría de los casos que se denuncian, supuestos de publicidad no subliminal por ser conscientemente percibida por el público destinatario[24].

3.3. La publicidad contraria a la dignidad humana y a los valores y derechos constitucionales

Este supuesto de publicidad ilícita, viene recogido expresamente en la LGPu. En cuanto a los valores constitucionales[25], el constituyente situó como fundamento de nuestro orden político a la dignidad de la persona y su libre desarrollo de la personalidad. Ambos valores, que no derechos, son conceptos jurídicos indeterminados, que no aparecen en ninguna norma una conceptuación de los mismos que determine su esencia, contenido y límites. Con respecto a la dignidad de la persona, el artículo 10 de la Constitución, hace expresa referencia a «los derechos inviolables que le son inherentes», por lo que debe deducirse que es un valor encarnado por los derechos más fundamentales de la persona. Por otra parte, nuestro Tribunal Constitucional se ha referido a la Dignidad Humana en alguna de sus sentencias estableciendo que la dignidad humana debe comprender como algo inherente a su significado, no solo algunos derechos inmateriales, sino también derechos patrimoniales que permiten asegurar una mínima existencia digna[26]. Y en lo atinente al valor «libre desarrollo de la personalidad», como hemos dicho, tampoco existe una determinación legal de su significado y contenido. Debe entenderse pues, que estamos ante un fundamento, al igual que la dignidad humana, que sirve de interpretación axiológica de los derechos fundamentales[27].

En la práctica se invoca la vulneración de la dignidad humana en comunicaciones publicitarias que por su presentación suponen una «indignidad» o un desvalor para el ser humano[28].

Con respecto a la publicidad contraria a los Derechos Constitucionales, la utilización en la Ley del término «derechos recogidos en la Constitución» implica que engloba todos los derechos, por lo que se debe considerar publicidad ilícita la que vulnere cualquier derecho recogido en el título primero de la misma[29]. Sin embargo, pocos son los derechos susceptibles de ser vulnerados por la comunicación, por lo que la LGPu dispone expresa y especialmente, que será ilícita la comunicación publicitaria que vulnere los derechos más susceptibles de ser dañados: a la igualdad, al honor, a la intimidad y a la propia imagen, llamados de forma conjunta estos tres últimos, como los derechos de la personalidad[30]. Con respecto a estos derechos, se destacan los siguientes subtipos de publicidad ilícita:

- *La publicidad discriminatoria.* El derecho a la igualdad viene recogido en el artículo 14 de la Constitución[31], y en esencia, supone el derecho a no ser tratado de forma discriminatoria por razón de un rasgo personal. La publicidad discriminatoria es, en consecuencia, la que discrimina por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Y si bien la discriminación puede producirse por razón de cualquier rasgo diferenciador de las personas, la LGPu efectúa una previsión especifica de ilicitud de aquellas comunicaciones publicitarias que sean discriminatorias o vejatorias para la mujer[32], especificando que serán ilícitas las que utilicen el cuerpo de la mujer desvinculado totalmente del bien o servicio que se trate de promocionar y también las que presenten su imagen asociada a comportamientos estereotipados y discriminatorios[33].
- *La publicidad denigratoria.* El derecho al honor no tiene una definición legal, pero el Tribunal Constitucional Español, acudiendo al Diccionario de la Real Academia Española, ha declarado que el honor es «la buena reputación, la cual consiste en la opinión que las gentes tienen de una persona y que, el denominador común de todos los ataques e intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección de este derecho, es el desmerecimiento en la consideración ajena». Asimismo, el Tribunal Supremo[34] ha dicho que «el honor como objeto consagrado en la Constitución Española es un concepto jurídico normativo cuya precisión depende de las normas, valores o ideas sociales vigentes en cada momento». Por lo tanto, el contenido del honor viene dotado de la concepción social imperante en cada momento histórico. En cuanto a las personas jurídicas, estas también tienen honor[35].

  En la comunicación publicitaria la vulneración del honor se puede producir de varias formas, siendo la más habitual la denigración del competidor[36]. La LCD[37] considera como actos de denigración y desleales «la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes».

  Ello significa que aun vulnerándose el honor de un competidor en una comunicación publicitaria, si la afirmación es verdadera, exacta y pertinente, preponderará el derecho a la comunicación publicitaria. La

pertinencia supone que la afirmación publicitaria es procedente atendiendo al derecho del empresario, de la competencia y al derecho de los consumidores a ser informados sobre cuestiones importantes y esenciales del competidor o de sus productos[38]. Además, la LCD[39] dispone que, en cualquier caso, no serán pertinentes las alusiones publicitarias a la nacionalidad, las creencias o ideología.

- *Publicidad contraria al derecho a la intimidad personal y familiar.* Para el Tribunal Constitucional[40] el derecho a la intimidad «garantiza la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y conocimiento de los demás, necesario, según las pautas de nuestra cultura, para mantener una calidad mínima de la vida humana». El derecho a la intimidad garantiza al individuo un poder jurídico sobre la información relativa a su persona o a la de su familia pudiendo imponer a terceros su voluntad de no dar a conocer dicha información o prohibiendo su difusión no consentida. La LCD dispone que no será nunca pertinente el aludir en la comunicación publicitaria a la vida privada de las personas, sean competidores o no lo sean, así como a cualquier cuestión de carácter personal[41].
- *Publicidad vulneradora del derecho a la propia imagen.* Se considera ilícita la comunicación publicitaria que utilice la imagen de una persona sin su consentimiento. El Tribunal Constitucional[42] define la propia imagen como el «derecho a determinar la información gráfica generada por los rasgos físicos personales de su titular que puede tener difusión pública. Su ámbito de protección comprende, en esencia, la facultad de poder impedir la obtención, reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero no autorizado, sea cual sea la finalidad perseguida por quien la capta o difunde», y, por lo tanto, abarca «la defensa frente a los usos no consentidos de la representación pública de la persona que no encuentren amparo en ningún otro derecho fundamental, muy destacadamente frente a la utilización de la imagen con fines puramente lucrativos»[43]. Dentro de la imagen de una persona se incluyen su nombre y su voz, que igualmente, no pueden ser utilizados sin su consentimiento.

3.4. Publicidad contraria a la protección de los menores

La necesidad de proporcionar al niño una protección especial con carácter general por ser especialmente sensible al estar en desarrollo físico y psíquico, ha

sido enunciada desde principios del siglo XX, por las sucesivas declaraciones de derechos[44]. En España se ha legislado para su protección[45], e incluso el artículo 20 de la Constitución establece la protección de la infancia como un límite a los derechos de libertad de expresión y de información. Y la LGPu no es ajena a tal protección y establece que es publicidad ilícita «La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros». En el ámbito televisivo[46], dada su gran influencia sobre los menores, la regulación de su protección ante las comunicaciones publicitarias es más exhaustiva[47].

3.5. La publicidad ilícita por infringir normativas específicas

Este supuesto de publicidad ilícita previsto en la LGPu, engloba las concretas prohibiciones establecidas por las distintas normas que regulan la publicidad de determinados bienes o sectores, que por su especial relevancia merecen una protección más exhaustiva y autónoma[48]. También debemos incluir en este supuesto la publicidad contraria a la normativa específica de algunos medios de comunicación, entre la que destaca por su importancia la contenida para la televisión en la Ley de Comunicación Audiovisual[49].

Dado que, excepto para la publicidad en televisión, no existe una normativa específica estatal sobre las comunicaciones publicitarias de bebidas alcohólicas, la LGPu establece unas normas mínimas sobre dicha publicidad. Concretamente prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales por medio de la televisión y, también, la publicidad por cualquier medio de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

Por último, se establece la posibilidad de que para actividades relativas a la salud, a la seguridad y al juego, se precise autorización administrativa previa, para efectuar comunicaciones publicitarias[50].

3.6. La publicidad indirecta ilícita

En este supuesto de comunicación publicitaria ilícita, los destinatarios de la

misma son conscientes de que se encuentran ante publicidad, pero la intencionalidad del anunciante no es promover la contratación del bien o servicio que anuncia sino, indirectamente, fomentarla contratación de otro bien o servicio cuya publicidad está prohibida. En este caso, se busca que el destinatario de la comunicación publicitaria relacione mentalmente el bien o servicio que se anuncia con el producto que se quiere vender y cuya publicidad está proscrita.

Actualmente no existe un concepto legal de publicidad indirecta[51], ni tampoco la LGPu la menciona como supuesto autónomo y expreso de publicidad ilícita, pero es un supuesto que incurriría en el tipo general de «acto de competencia desleal» por ser un acto del empresario contrario a las exigencias de la buena fe[52] y también subsumible en el tipo ilícito general de «publicidad engañosa»[53].

Este tipo de publicidad ilícita ha sido apreciado por nuestros Tribunales en reiteradas ocasiones, teniendo especial relevancia los casos en que el empresario acude a la publicidad corporativa, no prohibida, con el objeto de promocionar el producto cuya publicidad está prohibida[54]. Y también supuestos en que el anunciante con el fin de promover la compra del producto cuya publicidad está proscrita, introduce en el mercado directa o indirectamente de forma novedosa un producto, y emite publicidad del mismo[55].

3.7. La publicidad engañosa

La LGPu establece como supuesto de publicidad ilícita la publicidad engañosa, pero se remite a la LCD para su regulación[56]. Esta dispone la ilicitud de todos los actos de engaño y considera, con carácter general, la publicidad desleal como engañosa «cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico», siempre que incida sobre los aspectos que enumera y que prácticamente son todos los esenciales a un producto o empresario[57].

En consecuencia, las características fundamentales de esta publicidad ilícita son dos: en primer lugar, el error al que induce o puede inducir a los consumidores, lo que se produce siempre que la afirmación sea falsa y se puede producir en ocasiones aun siendo veraz; y, en segundo lugar, el hecho de que dicho error ha de ser potencialmente capaz de afectar al comportamiento económico de los mismos. Esta potencialidad excluye la necesidad de la prueba de una existencia de un determinado comportamiento económico de los destinatarios (Bercovitz, 2011: 129). Pero, esa potencialidad también supone que

no se tendrá por engañosa la comunicación publicitaria que, aun siendo falsa, no puede inducir en modo alguno a los consumidores por ser simplemente inconcreta, exagerada o increíble, siempre tomando en consideración para ello al criterio del consumidor medio[58].

También debe tenerse en cuenta como criterio interpretativo del mensaje publicitario, en orden a apreciar si es engañoso o no, que debe valorarse en su conjunto, sin descomponerlo en partes[59] y en su contexto. Además, con respecto a la afirmación publicitaria, en un hipotético proceso judicial sobre publicidad engañosa, va a corresponder probar y acreditar los hechos que se afirman a quien los ha afirmado publicitariamente y no a quien se siente perjudicado por la misma[60].

Pero no solo puede ser engañosa la afirmación publicitaria sino también las *omisiones* de información que en la comunicación publicitaria induzcan o puedan inducir a error a los destinatarios. La LCD define la omisión engañosa como «la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa». Se incluye en este tipo, la información publicitaria poco clara, ininteligible, ambigua, y que en todos los casos induzca o pueda inducir a error para lo que, igualmente, se atenderá al criterio del consumidor medio. No obstante, para los casos en los que el anunciante no disponga de espacio o tiempo suficiente para dar toda la información necesaria a los destinatarios, deberá adoptar las medidas suficientes para que el consumidor pueda informarse suficientemente por otros medios[61].

Por último, además de este concepto general de engaño, la LCD, en exacta transposición de la Directiva Comunitaria de la materia, recoge en su articulado una lista de prácticas comerciales, en algunos casos asimilables a la publicidad, y que en cualquier caso se considerarán «prácticas comerciales engañosas para los consumidores»[62]. Dentro de estas son de destacar:

- *Publicidad señuelo.* Consiste en efectuar publicidad de un producto en promoción, del que en se sacan a la venta una cantidad muy limitada y desproporcionadamente baja de productos, en relación con el alcance dado a la publicidad. La finalidad que pretende es llevar consumidores al establecimiento y no, promocionar el producto.
- *Publicidad señuelo y cambio.* En este tipo de publicidad engañosa se efectúa también publicidad de un producto en promoción del que no existen o no se sacan a la venta unidades, con el objeto de que al llegar al

establecimiento los consumidores adquieran un producto diferente al promocionado.

3.8. Publicidad desleal

Si bien como ya se ha dicho, todos los tipos de publicidad ilícita se subsumen en el concepto de acto de competencia desleal, tal acepción no debe confundirse con la publicidad desleal, que se refiere al acto o comunicación meramente publicitaria desleal y, que es considerada como ilícita por la LGPu, si bien, se regula íntegramente en la LCD.

Los tipos de publicidad desleal tienen el denominador común de pretender sacar ventaja en el mercado de forma indebida mediante la comunicación publicitaria. Existen varios tipos de publicidad desleal, teniendo muchos de ellos como base la utilización indebida de los derechos de propiedad industrial[63] o intelectual[64] del competidor.

- *Publicidad confusionista[65].* Este tipo de publicidad desleal consiste en que el anunciante emite una comunicación publicitaria que «resulta idónea para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos»[66]. Por consiguiente, busca aprovecharse indebidamente de la confusión que crea bien usando marcas, distintivos o cualquier rasgo identificable del competidor. Para su apreciación basta la existencia del riesgo de asociación por parte de los destinatarios, para lo que se atenderá al concepto ya mencionado de consumidor medio.
- *Publicidad adhesiva[67].* En este tipo de publicidad desleal, el anunciante no busca confusión en el destinatario sino aprovecharse del prestigio ajeno, incluyendo en su comunicación publicitaria elementos del tipo que sean que los destinatarios relacionan con un competidor o empresario de prestigio o con una denominación de origen, sin pertenecer a ella. Asimismo se considera expresamente adhesivo en este tipo de publicidad desleal, la utilización en cualquier comunicación publicitaria de palabras tales como «modelo», «tipo», «clase» y similares unidos a otra marca o denominación de origen[68].
- *Publicidad de imitación desleal[69].* Cualquier prestación empresarial puede ser imitada siempre y cuando dicha prestación sea del tipo que sea, no esté protegida legalmente por un derecho en exclusiva. Si se imita algún bien o prestación protegido legalmente, y se efectúan comunicaciones publicitarias del mismo, evidentemente estamos ante publicidad desleal

porque proviene de un acto de imitación desleal. Pero la *publicidad de imitación desleal,* consiste exactamente en la imitación sistemática de comunicaciones publicitarias del competidor cuando el anunciante pretenda únicamente «impedir u obstaculizar la afirmación en el mercado del competidor», haciéndolo «de una manera que exceda una respuesta natural» competitiva[70].

- *Publicidad comparativa no permitida[71]*. La comparación publicitaria, sea explícita o implícita, está permitida siempre que con carácter general se cumplan dos requisitos: que se comparen productos que tengan la misma finalidad o satisfagan las mismas necesidades y que la comparación se haga de modo objetivo entre características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los productos, incluido el precio[72]. Por tanto, podrán compararse características importantes y comprobables de los mismos productos. Únicamente se prohíbe la comparación de productos de distintas denominaciones de origen o indicación geográfica y también que la comparación publicitaria sea engañosa, sea denigratoria, que se trate de productos que sean imitaciones prohibidas o sea adhesiva. En este último caso se trata de impedir que mediante la comparación publicitaria, el anunciante compare sus productos con otros de un prestigio comercial evidentemente mayor y consolidado, aprovechándose así de su reputación.

3.9. La publicidad agresiva

Este supuesto de publicidad ilícita, es novedoso por cuanto no estaba en la anterior redacción de la LGPu y fue introducido en la reforma del año dos mil nueve en transposición del derecho comunitario. Al igual que la publicidad engañosa y la desleal está íntegramente regulado por la LCD[73], dentro del concepto general de «practicas agresivas».

Este tipo de prácticas, que no es fácil que se produzcan mediante la comunicación publicitaria, vienen conceptuadas legalmente como «comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico». A estos efectos, se considera influencia indebida la utilización de una *posición de poder* en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni

amenazar con su uso[74]. Para determinar si existe, se analizarán las circunstancias de cada caso, tales como momento, lugar, persistencia, lenguaje, situación, etc.

Y al igual que ocurre con la publicidad engañosa, el legislador ha transpuesto de la Directiva comunitaria una lista de prácticas para con los consumidores que tendrán siempre y en cualquier caso, la consideración de agresivas[75]. Con respecto a la comunicación publicitaria se deben destacar las dos siguientes:

- *Publicidad directa insistente y no deseada.* Este tipo de publicidad, o más concretamente de marketing directo, consiste en «realizar propuestas comerciales no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado»[76]. La agresividad, según la norma, radicará en que cuando el destinatario haya notificado su deseo de no seguir recibiendo las comunicaciones comerciales[77], el comerciante siga efectuándolas.
- *Exhortación directa a los menores.* Se reputa expresamente desleal por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados[78].

4. Los sujetos responsables de la publicidad ilícita

Históricamente en nuestro derecho ha sido pacífico[79] que el responsable de la publicidad ilícita frente a los terceros afectados, bien sean competidores bien sean consumidores, sea el anunciante ya que tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad y es en provecho de quien se hace la comunicación publicitaria[80]. A ello se añade que en los contratos publicitarios no pueden incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrirse como consecuencia de la publicidad[81]. Así, la LGPu establecía expresamente que las acciones contra la publicidad ilícita debían dirigirse contra el anunciante. Al anunciante le quedaba, en su caso, repetir posteriormente contra la agencia publicitaria, en reclamación de una indemnización por los daños y perjuicios irrogados, en función del contrato que tuvieran suscrito o en aplicación de las normas de responsabilidad del derecho común.

Pero la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modificó la Ley de Competencia Desleal y la Ley de General de Publicidad, derogó las normas

sobre el ejercicio de acciones frente a la publicidad ilícita que contenía la Ley General de Publicidad y que hacían referencia expresa al anunciante como sujeto a quien se debía reclamar, pasando a estar reguladas en su integridad por la LCD. Y esta ley que por su carácter general, no utiliza expresamente la palabra anunciante, distingue[82] las acciones que pretenden que se declare la publicidad ilícita, que cese o se rectifique la misma o que se resarzan los daños y perjuicios causados, de las acciones de enriquecimiento injusto[83]. Y exceptuando estas últimas, que solo puede ejercitarse contra el que se beneficia de la utilización ilegítima del derecho en exclusiva, que en el caso de la publicidad es el anunciante, la nueva norma genera dudas sobre si actualmente pueden ejercitarse el resto de acciones frente a la agencia de publicidad o los medios publicitarios, al establecerse que podrán ejercitarse contra «cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización». Y es que la agencia y el medio de publicidad pueden ser tenidos por cooperadores en la realización de la comunicación publicitaria.

En definitiva, salvo reforma legislativa que expresamente lo resuelva, serán los Tribunales lo que vayan definiendo si la agencia y el medio publicitario entran dentro del concepto de cooperadores o no en la publicidad ilícita, o si las normas subsistentes de la LGPu que establecen el control del anunciante sobre la publicidad, excluyen a la agencia y al medio de ser sujetos de reclamación por parte de los terceros.

5. Autoevaluación

Determine si los siguientes supuestos son publicidad lícita o ilícita, y en caso de ser ilícita, determine qué tipo de publicidad ilícita son:

1. Un artista había popularizado a través de la televisión el uso del esmoquin negro con zapatillas de deporte blancas, y también en esa época había lanzado su disco «Te huelen los pies». Una empresa, incluyó en la publicidad de su desodorante para pies el dibujo de unas piernas que vestían pantalones negros y zapatillas de deporte blancas junto con el siguiente mensaje: «La persona más popular de España está dejando de decir “te huelen los pies”».
2. En un *spot* pro selección autonómica, se observa cómo un niño con camiseta roja, impide o recrimina con sus gestos y su expresión, a otro, que lleva la camiseta de una selección autonómica, su participación en un partido de fútbol que un grupo de niños están jugando, razón por la cual se

la quita siendo secundado por otros niños que llevan camisetas azul y amarilla.

3. Un programa de radio se emite en una emisora, los derechos de dicho programa pasan a otra emisora y esta empieza emitir el programa. La cadena anterior, sigue autopromocionando la emisión de dicho programa en el mismo horario cuando lo que va a emitir es otro del mismo estilo en el mismo horario de programación.

4. En los carteles de una promotora de viviendas y en prensa se anunciaba una urbanización con zonas comunes, con zona de recreo, zona de jardín, piscina y juego infantiles. Dichos servicios que resultaron inexistentes, fue lo que motivó a los consumidores a adquirir las viviendas. Sin embargo, el promotor no tuvo intención de realizar o efectuar esos servicios comunes que ni siquiera se hizo solicitó al Ayuntamiento para incluirlos en el proyecto de Urbanización.

5. Emisión de un *spot* de desodorante que presenta a un médico que es mujer, desenfrenada sexualmente porque un niño que está en su consulta y al que está explorando médicamente utiliza presuntamente el desodorante que se anuncia.

6. Una mayorista de viajes difundió en su publicidad para promocionar viajes de novios, la foto de una pareja que no había dado el consentimiento para que le sacaran la fotografía.

7. *Spot* en el que un niño saca de una máquina expendedora dos latas de un refresco de cola de la competidora, para colocarlas en el suelo de forma vertical y subirse en las mismas para alcanzar el botón de la marca de cola anunciada, extrayendo de la máquina una lata de la misma que se lleva, dejando en el suelo abandonadas las dos latas de la competencia.

8. Previamente al periodo electoral autonómico, un partido político publicó en diversos medios de comunicación, sobre todo en radio, la siguiente publicidad, respecto a la posible privatización de la sanidad efectuada por el partido gobernante: «La sanidad pública está en peligro, y la salud de unos vale más que la de otros. Esto tiene que cambiar. Una sanidad igual para todos es tu derecho y es mi compromiso».

9. En un supermercado se lee el siguiente cartel publicitario: «Danone marca Giso, cremoso y barato».

10. En un anuncio de perfumes que se venden en una farmacia y creadas por la misma, se relacionan estos con perfumes de alta gama vinculándolos con la palabra «tipo».

SOLUCIONES

1. Ilícita, vulnera derechos de propiedad intelectual.
2. Ilícita, vulnera el derecho de los menores.
3. Ilícita, vulnera los derechos sobre el programa, es desleal por confusionista y adhesiva
4. Ilícita, es engañosa, e incluso es estafa publicitaria.
5. Ilícito, es contrario a la dignidad humana y vejatorio para la mujer.
6. Ilícito, vulnera el derecho a la propia imagen.
7. Es ilícito, desleal por publicidad comparativa no permitida, al no comparar características pertinentes, además de denigratoria.
8. Lícito, es política no se le aplica la LGPu, sino la libertad de expresión.
9. Ilícito, es desleal por confusionista y adhesiva.
10. Es Ilícita, desleal por adhesiva.

Bibliografía

Bercovitz Rodriguez-Cano, A. (2011): *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal,* Navarra, Thomson Reuters-Aranzadi.

De la Cuesta Rute, J. M.ª (2002): *Curso de Derecho de la Publicidad,* Navarra, EUNSA, 2002.

Iraculis Arregui, N. (2011): *Prácticas Comerciales Encubiertas,* Pamplona, Editorial Aranzadi.

Lara González, R. (2011): *El ilícito concurrencial por denigración tras la reforma del régimen legal de la competencia desleal y la publicidad,* Pamplona, Editorial Aranzadi.

Lázaro Sanchez, E. J. (2012): *Derecho de la Publicidad,* Pamplona, Editorial

Aranzadi.
Leiñena Mendizábal, E. e Iraculis Arregi, N. (2004): «La publicidad contraria al orden constitucional y los derechos de la persona», *Sentencias de TSJ y AP y otros Tribunales*, n.º 20.
——— (2007): «La publicidad ilícita y el estudio de la directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales», *Aranzadi Civil*, n.º 2, pp. 2433-2463.
Lema Devesa, C. y Gómez Montero, J. (2005): *Código de la Publicidad*, Madrid, Ed. Marcial .
López Gutiérrez, J. (2011): *Regulación actual del product placement*, Pamplona Editorial Aranzadi.
Martínez Sanz, F. (2009): *Comentario práctico a la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Tecnos.
Massaguer Fuentes, J. (dir.) (2010): *Publicidad, Defensa de la Competencia y Protección de datos*, Pamplona, Editorial Aranzadi.
Santaella López, M. (2003): *Derecho de la Publicidad*, Madrid, Ed. Thomson-Civitas.
Torres del Moral, A. (dir.) (2009): *Libertades informativas*, Madrid, Colex.

Notas al fin

[1] Abreviaturas: LCA=Ley de Comunicación Audiovisual; LCD=Ley de Competencia Desleal; LEC=Ley de Enjuiciamiento Civil; LGPu=Ley General de Publicidad; SAP=Sentencia de Audiencia Provincial; STC=Sentencia del Tribunal Constitucional; STS=Sentencia del Tribunal Supremo; TEDH=Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

[2] Artículo 2 de la LGPu y artículo 2 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa: «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 o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones».

[3] «(…) estos derechos garantizan un interés constitucional: la formación y existencia de una opinión pública libre, garantía que reviste una especial trascendencia ya que, al ser una condición previa y necesaria para el ejercicio de otros derechos inherentes al funcionamiento de un sistema democrático, se convierte, a su vez, en uno de los pilares de una sociedad libre y democrática. Para que el ciudadano pueda formar libremente sus opiniones y participar de modo responsable en los asuntos públicos, ha de ser también informado ampliamente de modo que pueda ponderar opiniones diversas e incluso contrapuestas (…)» (Ss.TC 6/1981, de 16 de Marzo; 159/1986, de 16 de diciembre; 107/1988, de 8 de junio; 132/1995, de 11 de septiembre; 192/1999, de 25 de octubre; 232/2002, de 9 de diciembre; 9/2007, de 15 de enero).

[4] La STS español de 15 de enero de 2009, defiende «la posibilidad de adscribir el mensaje publicitario al marco de protección que las normas constitucionales de las sociedades democráticas reconocen a las libertades de información, opinión e, incluso, creación artística». El TS de los Estados Unidos de Norteamérica cambió su doctrina sobre el *comercial speech* y declaró que la publicidad no era extraña al ámbito de protección ofrecido por la Primera Enmienda —caso Bigelow c. Virginia—, pues, «pese a su contenido mercantil, proporciona información sobre productos y servicios de utilidad para el público y, al fin, para un correcto funcionamiento del mercado regido por las leyes de la oferta y la demanda, conforme a las que al consumidor corresponde emitir un voto económico»; aunque añade que «ello no significa que la publicidad no pueda soportar medidas restrictivas, siempre que sean necesarias para el interés público y razonablemente proporcionadas». En Europa, la Comisión Europea de Derechos Humanos y el TEDH han tratado el asunto, entre otros, el caso de la Iglesia de la Cienciología contra Suecia: «La libertad de expresión se aplica también a la publicidad comercial pero con menor protección que la otorgada a la expresión de ideas políticas o filosóficas, pero en cualquier caso, prevalece la protección de los intereses de los consumidores».

[5] Por ejemplo, la citada STS de 15 enero de 2009, pondera «la libertad de expresión, información y creación artistica» de la comunicación comercial con el valor de «Dignidad de la Persona» supuestamente vulnerado por la publicidad sometida a juicio.

[6] A la publicidad política, que no tiene una finalidad comercial, no se le aplica la Ley General de Publicidad, sino los limites del Derecho a la Libertad de Expresión. Veasé al respecto SAP de Madrid de 27 de Junio de 2008, que enjuició un caso de publicidad, fuera del periodo electoral, de un partido político con afirmaciones sobre intenciones en politica sanitaria de otro.

[7] Artículo 20 de la Constitución Española: «Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad y la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia». El Artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos establece que «el ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones, previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos de terceros, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial».

[8] El artículo 38 de la Constitución establece que «se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado (…)».

[9] Exposición de motivos de la Ley 3/1991, de 10 de Enero, Competencia Desleal.

[10] El artículo 8 de la Ley de Consumidores y Usuarios de 2007 aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, establece entre los derechos básicos de los consumidores y usuarios: «b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales (…)».

[11] Artículos 1 y 18 LCD.

[12] La Ley 29/2009, de 30 de diciembre, modificó las siguentes leyes: la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre y la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Ello en transposición de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

[13] Administración del estado: Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. La comunidades autónomas también han legislado al respecto, por ejemplo, Ley 16/2003,de la Comunidad Autónoma de Aragón de 24 de marzo, sobre publicidad institucional.

[14] Artículo 9 de LGPu.

[15] Artículo 5.2 LCD: se considera omisión engañosa «si no se da a conocer el propósito comercial» de la información; 26 LCD: «se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario».

[16] De ahí que el concepto legal de publicidad encubierta se encuentre únicamente en la normativa de radiotelevisión como «aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza» (Artículo 2.32 de la Ley 7/2010, de 31 de Marzo, de Comunicación Audiovisual y transpuesto literalmete de la Directica 2007/65/CE).

[17] Artículo 18.2 de la Ley 7/2010, de Comunicación Audiovisual. Asimismo, esta Ley regula pormenorizadamente el emplazamiento de producto, del que debe informarse al telespectador.

[18] Artículo 20.1 de la Ley 34/2002, reguladora de Los Servicios de la Sociedad de Información.

[19] Sentencia de 9 junio 2011 TJCE, Caso Eleftheri Tileorasi y Giannikos, que enjuició una sanción de gobierno griego impuesta a una canal privado de televisión por incluir en un programa televisivo griego información sobre un concreto tratamiento dental de una dentista en plató, sin que se hubiera probado la existencia de contraprestación económica por parte de la dentista. En España se sigue el mismo criterio, por ejemplo la Sentencia de la Audiencia Nacional de 24 de febrero de 2011, entre otras, que juzga una sanción impuesta a un operador por introducir publicidad encubierta en una serie televisiva, destaca que «(…) la cuestión a solventar radica, no en si hubo o no hubo contraprestación por la aparición del visionado, sino en si hubo o no hubo intención y propósito publicitario por parte del operador de televisión, que además pudiera haber inducido a error al público».

[20] También, la LCA prohíbe con carácter especifico en su artículo 18.2 las comunicaciones comerciales que utilicen técnicas subliminales.

[21] Definición coincidente con la contenida en el artículo 2.33 de la LCA y Directiva Comunitaria.

[22] Por ejemplo, la utilización de mensajes imperceptibles de estímulos sexuales dentro de un mensaje publicitario de un bien o servicio.

[23] Por ejemplo, supuesto al que se atribuye ser el primer caso de publicidad subliminal, —si bien sus efectos no están suficientemente contrastados—, y que consistió en la inserción en una película de emisión en un cine de un fotograma con la marca de un refresco cada veinticuatro fotogramas de película, cuando el ojo humano es incapaz de detectarlo conscientemente.

[24] El Juzgado de lo Mercantil nº 1 de Barcelona en auto de 13 de febrero de 2006, juzgó un spot publicitario dentro de una campaña publicitaria sobre una Oferta Pública de Adquisición de Acciones de una compañía eléctrica, en el que se veía la palabra «ON» en movimiento continuo. La competidora entendió que era publicidad subliminal porque los destinatarios de la publicidad relacionaban directamente «ON» en movimiento con un «NO» a la OPA. El Tribunal dictaminó que tal relación mental «era conscientemente percibida por los destinatarios» por lo que no era publicidad subliminal.

[25] El Artículo 10.1 de la Constitución española dice que «la dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social».

[26] Sentencia TC núm. 113/1989 ,de 22 junio.

[27] En tal sentido, el Tribunal Constitucional ha valorado el contenido de algunos derechos fundamentales enfocándolo hacia el libre desarrollo de la personalidad, por ejemplo lo ha hecho con la intimidad, al estimar que en ocasiones, una vulneración del derecho a la intimidad, supone una vulneración del libre desarrollo de la personalidad.

[28] La Sentencia del TSJ de Madrid de 21 de febrero de 2005 confirmada por la del TS de 30 de abril de 2008, entendio vulnerada la dignidad de la profesión médica por un spot de un desodorante en el que una mujer médico antepone sus apetencias sexuales al ejercicio de su profesión, al percibir el aroma del paciente.

[29] La sistemática de derechos de la Constitución es confusa pero de los artículos 53, 81 y 168 de la misma, se deducen tres categorías de derechos de mayor a menor importancia: la primera, serían los auténticos derechos fundamentales, estaría constituida por el derecho a la igualdad (art.14) y los derechos y libertades de la sección 1ª del capítulo II (arts. 15-29), quevinculan a los poderes publicos, son invocables en amparo ante el Tribunal Constitucional y mediante procedimiento de protección especial, y precisan de desarrollo por ley orgánica que respetará su desarrollo esencial y requisitos muy cualificados para su reforma. La segunda categoría estaría compuesta por los derechos de la Sección 2ª (artículos 30 a 38) que, igualmente, vinculan a los poderes publicos y, en caso de ser desarrollados, deben serlo por ley (parlamento) que debe respetar su contenido esencial.Y la tercera, la formarían los «derechos» del capítulo III, que como advierte el apartado 3 del artículo 53, solo pueden ser alegados ante la jurisdicción ordinaria (no Tribunal Constitucional) y de acuerdo con lo que dispongan sus leyes de desarrollo. Es decir no cabe invocarse los mismos si no se ha desarrollado una ley al respecto.

[30] Tales derechos vienen recogidos de forma conjunta en el mismo artículo 18 de la Constitución, y son protegidos por la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

[31] «Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social».

[32] En lo referente a la discriminación por sexo, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 diciembre de Violencia de Género dice en su artículo 14 que los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 marzo, de igualdad dice en el artículo 39 que todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.

[33] Del texto de la norma se entiende que la comunicación publicitaria que presente a la mujer en un comportamiento estereotipado no es ilicita, salvo que tal presentación evoque a la vez discriminación.

[34] Entre otras muchas, Sentencia de 17 de abril de 2000.

[35] Que las personas jurídicas merecen la protección de su honor, está fuera de toda duda, como se deduce del contenido, entre otras, de las sentencias del TEDH de 20 de noviembre de 1989, 5 de noviembre de 1999, y 2 de mayo de 2000; del TC de 14 de diciembre de 1992; del TS de 20 de marzo de 1997, 21 de mayo de 1997, 15 de febrero de 2000 y 11 de marzo de 2009, donde se resalta el aspecto trascendente o externo del honor en relación con la propia persona jurídica y su protección. La reputación mercantil u honor del empresario supone el derecho de este a su fama y crédito en el giro o trafico propio de la actividad que constituye su objeto. Así pues, el honor mercantil se identifica con la reputación comercial y el prestigio profesional.

[36] STS 4 de junio de 2002, consideró publicidad denigratoria un anuncio en prensa de una empresa de alimentación refiriéndose a un competidor diciendo que «con la salud no se juega».

[37] Art. 9 LCD.

[38] Por ejemplo, sería pertinente afirmar, siendo cierto y exacto, que el competidor utiliza menores en un país del tercer mundo para confeccionar sus productos, cuando en su codigo de conducta dice lo contrario. Y no lo sería en España, el *spot* de una conocida marca de refrescos en la que un niño saca de una máquina expendedora dos latas del competidor, para colocarlas en el suelo de forma vertical y subirse en las mismas para alcanzar el botón de la marca del anunciante, extrayendo de la máquina una lata que se lleva, dejando en el suelo abandonadas las dos latas del competidor.

[39] Artículo 9 LCD.

[40] Sentencia TC 77/1999, de 23 de marzo, entre otras.

[41] Si bien no es un caso puramente publicitario pero sí comercial, el Tribunal Constitucional en Sentencia de 2 de diciembre de 1988, consideró vulnerador del derecho a la intimidad la comercialización de un video con imágenes de un torero herido mortalmente en la enfermería de la plaza de toros.

[42] Sentencia número 23/2010.

[43] Por ejemplo, el caso en el que una mayorista de viajes difundió en su publicidad para promocionar viajes de novios, la foto de una pareja de viajeros del año anterior que no había dado el consentimiento para que publicaran tal fotografía.

[44] En la declaración de Ginebra de 1924 sobre los derechos del niño, en la declaración de los derechos del niño adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1959, y reconocida en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (en particular, en los artículos 23 y 24), en el pacto internacional de derechos económicos, sociales y culturales (en particular, en el artículo 10).

[45] Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor.

[46] La Sentencia del TSJ de Calaluña, de 27 de junio de 2007, considera contrario a la protección de la infancia por fomentar la discriminación, un *spot* en el que un niño con una camiseta roja, que representa sin duda la selección española de fútbol, impide o recrimina con sus gestos y su expresión a otro, que lleva la camiseta de la selección catalana, su participación en un partido de fútbol que un grupo de niños están jugando. Parece que el primero indica al segundo que con dicha camiseta no puede jugar al fútbol. Seguidamente, el segundo niño se quita la camiseta siendo secundado por otros niños .

[47] LCA, en su artículo 7.6: En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones: a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad. b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados. c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas. d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas. e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres. f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

[48] Entre otras, Ley 13/2011, de 27 de mayo, reguladora del juego; Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco; Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano; Real Decreto 1907/1996, de 2 agosto, que regula las prohibiciones y limitaciones de la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria; Reglamento Comunitario 1924/2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos; Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre información en venta y arrendamiento de viviendas.

[49] Esta Ley establece y regula cuatro tipos de publicidad para televisión: el patrocinio, la televenta, el emplazamiento de productos y los mensajes publicitarios. Asimismo establece limites a la emisión de publicidad por cada hora. Prohíbe toda comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud; de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen; de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto las leyes especificas; de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados; de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20.30 horas y las 6 horas del día siguiente, cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud; que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente; que fomente comportamientos nocivos para la seguridad de las personas; y la de naturaleza política, salvo en campaña electoral y bajo la ley Régimen Electoral General.

[50] Por ejemplo, en Aragón, Decreto 240/2005, de 22 de noviembre, de autorización para publicidad sanitaria.

[51] La derogada ley de «radiodifusión televisiva» definía la publicidad indirecta como aquella que sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de tales productos o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización.

[52] El artículo 4 de la LCD, dice que se reputa desleal por contrario a la buena fe todo comportamiento del empresario contrario a la diligencia profesional que pueda mermar de manera apreciable la capacidad del destinatario de adoptar una decisión *con pleno conocimiento de causa.*

[53] El artículo 5 de la Ley de Comptencia Desleal dice que se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su *contenido o presentación* induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos… d) …, *los motivos de la conducta comercial...*

[54] Sentencia del Tribunal Supremo de 26 de julio de 1997 que estima publicidad ilicita que en la repetición de las mejores jugadas de los partidos televisados aparecía sobreimpresa en la pantalla dos leyendas referentes a una marca corporativa como patrocinadora de dichos resúmenes deportivos, tratándose de marca que se identifica con la bebida alcohólica Pacharán cuya publicidad no está permitida, sin hacerse distinción precisa y explícita respecto a otros productos del anunciante, que tienen denominaciones comerciales identificadoras propias y diferenciadas, los que sí permitirían su

publicidad, pero que se silencian, para concentrarse en la marca asociada de forma notoria al referido licor Pacharán en los mercados. En asunto similar Sentencia Audiencia Provincial de Cádiz de 9 de julio de 2002.

[55] Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 29 de Septiembre de 2000, que declara publicidad indirecta ilícita la campaña publicitaria de gafas de sol For Sun ya que en la misma se da prioridad y preferencia al término «For» con el tema musical que en su día se utilizaba para un marca de tabaco con coincidencia semántica de las tres primeras letras de las marcas anunciadas e incluso, en la plasmada en televisión, con efecto visual que simula el rasgado de un papel tras el cual aparece la palabra «For» con tipo de fuente y fondo de color idénticos a los de las etiquetas de la marca de tabaco.

[56] El engaño publicitario puede constituir delito, así el artículo 282 CP tipifica la estafa publicitaria: «Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos». Ver, Sentencia AP A Coruña de 17 de marzo de 2008, sobre estafa publicitaria en promoción de viviendas.

[57] Art. 5 LCD: La existencia o la naturaleza del bien o servicio; sus características principales; la asistencia posventa; el alcance de los compromisos del anunciante; los motivos de la conducta comercial; cualquier afirmación o símbolo que indique que el anunciante o el producto son objeto de un patrocinio o aprobación; el precio o su modo de fijación; la necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado; la naturaleza, las características y los derechos dela anunciante; los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr; afirmaciones realtivas a los codigos de coducta.

[58] Articulo 4.2 LCD: 2. Para la valoración de las conductas cuyos destinatarios sean consumidores, se tendrá en cuenta al consumidor medio. El preámbulo de la Ley 29/2009, de modificación de la LCD y LGPU, explica que el concepto de «consumidor medio» ha sido acuñado por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas no en términos estadísticos, sino como la reacción típica del consumidor normalmente informado , razonablemente atento y perspicaz , teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos. En consecuencia, no es un término que la Ley haya de definir, sino que han de ser los tribunales los que van a efectuar su concreción en cada caso concreto.

[59] Sentencia del TJCE de 16 de julio de 1998: El análisis de si la publicidad desborda la frontera de lo lícito para merecer el calificativo de engañosa exige examinar el anuncio en su conjunto , sin descomponerlo en partes , situándolo en el contexto social, económico y cultural al que se dirige la promoción publicitaria y teniendo en cuenta el punto de vista del destinatario, entendido como consumidor medio, que es aquel normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

[60] El artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil establece que en los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente.

[61] Art. 7.2 LCD.

[62] Artículos 20 a 27 LCD: Practicas engañosas por confusión para los consumidores; prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad; prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas; practicas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa; prácticas de venta piramidal;prácticas engañosas por confusión; prácticas comerciales encubiertas.

[63] La protección de la propiedad industrial tiene por objeto básico la represión de la competencia desleal y para ello protege lo que se considera propiedad industrial: 1.- Las patentes de invención y los modelos de utilidad, Ley de Patentes Ley 11/1986, de 20 marzo. 2.- Los dibujos o modelos industriales, Ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial. Ley 20/2003, de 7 julio. 3. Las marcas de fábrica, de comercio, o de servicio y el nombre comercial Ley de Marcas, Ley 17/2001, de 7 diciembre 4. Las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, REGLAMENTO (CE) No 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

[64] La propiedad intelectual es el poder que el autor que la ha creado tiene sobre una obra literaria, artística o científica. El artículo 428 del Código Civil dice que dicho autor tiene derecho a explotar y a disponer de dicha obra a su voluntad. Asimismo el artículo 429 del dicho código remite a la Ley de Propiedad Intelectual para la regulación de la misma. Actualmente se haya vigente la Ley de Propiedad Intelectual, aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 abril, y que tiene en cuenta la normativa europea en la materia.

[65] Art.6 LCD.

[66] SAP de Madrid, 22 de marzo de 2006, enjuició asunto en el que una emisora de radio seguía autopromocionando la emisión de un programa de radio que había pasado a otra emisora, cuando lo que iba a emitir era otro del mismo estilo en el mismo horario de programación.

[67] Art.12LCD.

[68] SAP de Toledo, de 8 enero de 2002, enjució asunto en el que una empresa anunciaba para la comercialización de sus perfumes una lista de marcas ajenas de reconocido prestigio, relacionandolas con los perfumes propios que imitaban la fragancia o cualidades del perfume de la marca de prestigio

[69] Artículo 12.3 LCD.

[70] Por ejemplo, continuos spots de replica a competidor con la única intención de anular de forma desmedida el producto del competidor.

[71] Artículo 10 LCD.

[72] En la comparación implícita no se nombra al competidor o producto pero por otros medios se evoca al mismo de tal manera que el destinario relaciona los dos productos. Véase al respecto, Sentencia del T.S. de 22 de febrero de 2006 que consideró comparativa implícita la afirmación publicitaria: «en fragancias y perfumes el nuevo Corte se queda corto... ante el gran recorte de siempre de Perfumerías Cañellas». Por otra parte, existe discusión sobre si dentro de la publicidad comparativa implícita estaría la «publicidad de tono excluyente» que es aquella en la que el anunciante afirma que su oferta, producto o característica del producto es la mejor del mercado, no nombra explícitamente a los demás competidores y es tomado en serio por los destinatarios. Un caso que pone de relieve la dificultad de señalar la barrera entre una publicidad y otra es el discutido por la sentencia del TS de 24 de febrero de 1997: anuncio de un refresco de cola que hace la afirmación de que «perderás fuerza y vitalidad» bebiendo «otra cola». Una marca de la competencia alegó que se trataba de un caso de publicidad comparativa ilícita, pues el anuncio se refería a ella implícitamente dada la posición de preeminencia que tenía en el mercado. El TS dispuso que la demandante no se tenía por que considerar aludida al no hacerse referencia a ella y haber más empresas de bebidas de cola en el mercado.

[73] Artículo 8 de la LCD.

[74] Por ejemplo, la LCD considera agresivo, informar expresamente al consumidor o usuario de que el trabajo o el sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor o usuario no contrata el bien o servicio.

[75] Artículos 28 a 31 de la LCD.

[76] Por ejemplo, la Audiencia Nacional en Sentencia de 2 de julio de 2009, considera ajustado a derecho una sanción administrativa, por enviar dos faxes a un destinatario, sin consentimiento previo y expreso del mismo, y en los que se ofrecía información sobre determinados cursos de formación.

[77] La norma establece que el empresario deberá utilizar en este tipo de comunicaciones sistemas que le permitan al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho empresario o profesional. Para que el consumidor o usuario pueda ejercer su derecho a manifestar su oposición a recibir propuestas comerciales no deseadas, cuando estas se realicen por vía telefónica, las llamadas deberán realizarse desde un número de teléfono identificable.

[78] Casos en que el anunciante se dirige a los menores con expresiones del tipo «cómpralo», «ve a comprarlo», «dile a tus padres que te lo compren» o similares.

[79] Por todas, Sentencia del Tribunal Supremo de 26 de julio de 2007.

[80] Art. 8 y 10 LGPu.

[81] Art. 11 LGPu.

[82] Art.34 LCD.

[83] Las acciones de enriquecimento injusto poroceden por la utilización ilegítima de derechos exclusivos como los de propiedad industrial, intelectual o de imagen.

La autorregulación desde una perspectiva ética en la publicidad y las relaciones públicas

Víctor Manuel Pérez Martínez
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge
Antonio Prieto Andrés
Instituto Humanismo y Sociedad
Universidad San Jorge

Resumen
Este artículo presenta algunas reflexiones sobre la ética, la publicidad y las relaciones públicas. En la sociedad actual existe un marco legal que rige la actividad de los profesionales de la comunicación en relación con los anuncios. Los grupos de población se están movilizando para una publicidad más responsable y la defensa de los valores de la sociedad. En este contexto, el mecanismo de autorregulación de los anunciantes, publicistas, agencias de publicidad, medios de comunicación y las empresas es un signo de compromiso social. El objetivo del artículo es crear en los estudiantes las preocupaciones sobre la importancia de la defensa de los valores y la responsabilidad en su actividad profesional o académica.

Palabras clave: ética, publicidad, relaciones públicas, valores, autorregulación.

¿Es útil la ética en la publicidad y las relaciones públicas? El objetivo final de la publicidad es que un público, previamente identificado (público objetivo, *target*), adquiera un producto o un servicio. Si hacemos referencia a la propaganda, hay que elaborar las estrategias adecuadas para transmitir una idea, un valor abstracto y convencer, o fidelizar, ese mensaje. Al referirnos a las relaciones públicas la finalidad es manejar el arte de la persuasión para hacer que la organización logre mantener una imagen positiva en sus públicos internos y externos. Ahora bien, ¿puede convivir la ética en estos escenarios comerciales?

El siglo XXI comienza su segunda década en un contexto de cambios políticos, económicos, sociales y culturales matizados por los avances tecnológicos en una sociedad cada vez más interconectada y globalizada. La dinámica del día a día de los países desarrollados es la cara opuesta de otras

naciones que luchan por la subsistencia y el poder acceder a cubrir sus necesidades básicas. El mundo es un complejo escenario de múltiples realidades en los cuales los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas tenemos una responsabilidad con anunciantes, empresas o agencias de publicidad. La creatividad impera en busca de la persuasión más efectiva mientras que la publicidad tiene la finalidad de «orientar la actitud de los receptores hacia la adquisición de productos de mercado o servicio sociales» (Blázquez, 2002: 696). Persuación, creatividad, códigos audiovisuales, hipertextualidad, imágenes y una intención previa de convencer, persuadir e influir en el otro requiere, al menos desde una visión responsable, una reflexión sobre algunos aspectos éticos y deontológicos del profesional de la persuación en esta éra posmoderna.

1. Ética, moral y deontología

El término ética nos traslada a la antigua Grecia. Su vocablo tiene dos sentidos según estudiosos como Aranguren. Uno de ellos significaba «residencia», «morada» o «lugar donde se habita». Recurso utilizado en la poesía para hacer referencia al territorio en el cual habitaban los animales. Posteriormente se utilizó para referirse a las personas, a los pueblos, a los hombres. Con Aristóteles, y en el contexto de su época, la ética cobra otra dimensión más humana y se define como el «carácter» en el hombre: «el modo de ser o forma de vida que se va adquiriendo, apropiando, incorporando, a lo largo de su existencia» (Aranguren, 2006: 22).

La búsqueda de una definición sobre qué es la ética conlleva también la pregunta sobre cómo valoramos los actos humanos. El término se entiende como el área de la filosofía que reflexiona sobre la moral y las obligaciones del hombre; también se le denomina al conjunto de normas morales que rigen nuestra conducta. Hace referencia a la virtud, al deber, a la felicidad, a una manera correcta de vivir y relacionarse con los demás. A su vez, la ética se considera la ciencia que «trata sobre los actos humanos responsables, tanto de un modo individual (personal) como considerando al ser humano viviendo en comunidad (social)» (García del Castillo, 1987: 125). También se utiliza con frecuencia el término «moral» como sinónimo de ética. Pero, el término moral proviene del latín *mos* y significa «costumbre»; hace referencia a las formas de ser, de comportarse, de relacionarse el ser humano. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, la moral se suele vincular al aspecto práctico de las actuaciones del hombre y la ética corresponde a los principios que impulsan la forma de ser, de actuar y de interactuar el ser humano con el mismo y como ser social.

Hacer referencia a la ética y a la moral es preguntarnos sobre nuestras acciones personales, en sociedad y en nuestra actividad profesional. La pregunta sobre el bien y el mal ha estado presente en la historia de la humanidad; y nos hacemos esos cuestionamientos en situaciones concretas. Generalmente ha estado circunscrita su reflexión al ámbito de la filosofía pero en todas las épocas han surgido voces que intentan responder a las cuestiones fundamentales que afectan al ser humano y ante las cuales debe opinar o actuar. Desde Aristóteles, pasando por los filósofos griegos, latinos, en el entorno de la Iglesia católica, en la modernidad y ahora en la posmodernidad, la ética está integrada en el análisis y reflexión del actuar humano, del profesional, de la empresa y de la sociedad.

En realidad, la ética asume al ser humano como un ámbito de reflexión y se concentra específicamente en sus actos para estudiar desde una perspectiva integral su conducta, su comportamiento, su actuación personal, social o profesional y ofrecer una valoración desde los principios que puedan sustentar, aprobar o cuestionar esas actuaciones. Por eso es una ciencia transversal a otras áreas de estudio como la política, la economía, la medicina, el derecho, el periodismo, la publicidad o la ingeniería. Toda actuación individual o colectiva es objeto de estudio de la ética con el propósito de aportar reflexiones que contribuyan a una sociedad más consciente de las consecuencias de sus decisiones; más responsable de sus actuaciones. Se espera del ser humano una conducta responsable. En el contexto de su libertad el ser humano tiene la capacidad de entender, valorar, razonar, voluntad e intencionalidad. La ética lo que espera y en lo que intenta insistir constantemente es que el ser humano es el responsable de sus propios actos y de las consecuencias, positivas o negativas, que puedan generar individualmente o colectivamente. En realidad, a diferencia de los animales, el ser humano responsable y en sus facultades debe ser dueño y señor de su comportamiento. Al referirnos a la ética, utilizamos el concepto de responsabilidad; de los actos humanos responsables. La ética estudia los actos que son consecuencia del comportamiento racional de la persona; de sus actos voluntarios en los cuales interviene la razón.

¿Es útil preguntarnos sobre si nuestras acciones o decisiones son buenas o malas? En los tiempos actuales es probable que se cuestione algunos conflictos de conciencia porque la inmediatez, la rapidez de la vida o el individualismo dejan poco tiempo para la reflexión interior. No consideramos que los conflictos de conciencia sean inútiles, todo lo contrario, es el ser humano desde su dignidad quien asume el reto de auto cuestionarse para optar por una determinada decisión que le afecta o que puede afectar a otros.

Sin embargo, la deontología que corresponde al estudio de lo que debe ser, se debe hacer y corresponde hacer a los profesionales en su área; es la puesta en práctica de los principios éticos que orientan a una sociedad. No nos estamos refiriendo al marco jurídico que contemplan las normas que afectan a la publicidad y a las relaciones públicas; nos referimos a los «códigos éticos o criterios morales establecidos y libremente adoptados por los mismos profesionales de la publicidad» (Blázquez, 2002: 731). En general se pueden identificar áreas de reflexión muy concretas. Algunas de ellas se recogen en los códigos deontológicos: la función social de la publicidad, el principio de la veracidad, el respeto a la moral pública, evitar la competencia desleal, la defensa de la infancia, la diferencias entre la publicidad y la propaganda, la responsabilidad social de las empresas.

En los tiempos actuales, los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, en particular también anunciantes y agencias de publicidad, han optado por asumir códigos propios que permitan autorregular su actividad profesional con la sociedad. El debate sobre si se debe o no legislar en temas de información, expresión y comunicación siempre estará sujeto a diversas interpretaciones. En el caso que nos ocupa no hay ninguna discusión sobre la responsabilidad y la potestad que tienen los poderes públicos en evolucionar en marcos jurídicos que garantizen los derechos y principios democráticos en una sociedad. Ahora bien, la decisión libre y voluntaria de autorregular la actividad profesional desde la defensa de principios éticos ses una estrategia que revaloriza y afianza la importancia de la publicidad y las relaciones públicas en la sociedad actual.

2. La autorregulación publicitaria

El término autorregulación proviene del inglés *self-regulation,* y vendría a definir la capacidad de un individuo, entidad o conjunto de ellos, de regular su propia actividad económica por sí mismos, sin necesidad de que lo haga un tercero (generalmente, el Estado). La autorregulación se plasma a través de los denominados sistemas de autorregulación, que consisten en la creación de un conjunto de normas y de mecanismos (procedimientos y órganos de control) que permiten a los actores involucrados en un determinado sector de actividad regular su propio funcionamiento de forma autónoma, a diferencia de la regulación jurídica, que viene impuesta por las instituciones legitimadas para la creación de normas jurídicas (asambleas legislativas, en el caso de normas con rango de ley, o instituciones representativas del poder ejecutivo, en el caso de

normas con rango inferior a la ley).

Desde el punto de vista de las empresas, suelen preferir tener la capacidad de crear y controlar, por sí mismas, el cumplimiento de unas normas aceptables para todas las partes involucradas (por un lado, empresarios y, por otra, consumidores y usuarios) a que sea un tercero (el Estado, como hemos indicado con anterioridad), quien regule su actividad, pues seguramente lo hará de una forma más estricta. Aunque la iniciativa en la creación de estos sistemas de autorregulación, cuya norma de referencia se suele denominar código ético, deontológico o de conducta, suele ser privada, no es extraño que los poderes públicos también fomenten la creación de este tipo de normas por las partes afectadas[1].

Así, «autorregulación» sería aquel proceso autónomo de creación nor¬mativa por parte de determinados sujetos, protagonistas directos de un sector, fundamentalmente empresarial, caracterizado por la ausencia (total o parcial) de una regulación pú¬blica, así como por la voluntad de imponerse a sí mismos tal creación normativa. Junto a ella, se puede dar el fenómeno de la «corregulación» o autorregulación mixta, en la que el éxito radica en la estrecha colaboración de los representantes de un sector empresarial con el Estado, bien para la creación de códigos, bien para que aquel sea una última instancia de control en la resolución de controversias previstas en los sistemas de autorregulación.

Según Patiño (2007), los requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación publicitaria serían los siguientes:

- Agrupación voluntaria de los miembros que forman la industria publicitaria. Al tener la publicidad como destinatarios a terceros ajenos a la industria como tal (por ejemplo, los consumidores), es deseable que estos terceros a quienes afecta la actividad publicitaria puedan participar, emitiendo sus criterios, opiniones y valoraciones, en relación con la publicidad.
- Elaboración por parte de los miembros de la industria publicitaria de unas normas de carácter ético o deontológico, que deberán ser cumplidas por todo el colectivo que integra el sistema autorregulatorio.
- Existencia de un órgano de control y supervisión que dictamine sobre el cumplimiento o no de las normas éticas establecidas, en un caso concreto.
- Finalmente, el sistema de autorregulación debe tener previsto un sistema de infracciones y sanciones, así como la capacidad de hacerlas cumplir.

3. El sistema español

En 1995 se constituyó la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), que englobaba inicialmente a 120 socios, y que cuenta hoy, ya con la nueva denominación de Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC) con 430 miembros, más del 70 % de la inversión publicitaria de nuestro país, según datos de la propia entidad[2]. Conforman la AACC los anunciantes, agencias de publicidad y los medios más importantes, incluidas televisiones públicas y privadas.

La AAP elaboró el Código de Conducta Publicitaria en 1996, que sigue vigente en la actualidad, con diversas modificaciones que lo mantienen actualizado[3]. Además, redactó en el año 2000 el Código Ético sobre Publicidad en Cine y un Código para la Publicidad en Internet[4]. Como todos los códigos éticos, los de la hoy AACC solo son vinculantes para sus miembros, algo que los diferencia esencialmente de las normas jurídicas, que obligan a todos por igual. Así, las resoluciones del Jurado de la Publicidad de la AACC, a pesar de ser de carácter ético y no jurídico, son cumplidas de forma voluntaria por sus miembros porque los componentes del Jurado son profesionales de reconocido prestigio y porque el sistema de autodisciplina cuenta con el respaldo de la mayor parte de la industria publicitaria.

Además de elaborar normas éticas y de resolver los conflictos que puedan producirse a consecuencia de la realización de actividades publicitarias y que, en su caso, vulneren los principios de los códigos éticos, la AACC tiene una tercera función sumamente importante. Se trata del denominado *copy advice*, que consiste en un servicio de asesoramiento o consulta previa, no vinculante, para evaluar la licitud y corrección deontológica de los anuncios, a solicitud del propio anunciante, agencia o medio.

4. El Código de Conducta Publicitaria de la AACC

Vamos a pasar ahora a analizar, aunque sea de forma somera, el contenido del Código de Conducta Publicitaria (en adelante, CCP). En el bloque I, compuesto de ocho principios o normas, se explica el ámbito de aplicación del CCP (en resumen, toda actividad de comunicación comercial, salvo la publicidad política), así como los fines de la AACC, las obligaciones de sus asociados, las funciones del Jurado como órgano encargado de aplicar el contenido normativo del CCP y el procedimiento a seguir, que se remite a lo establecido en un reglamento interno.

El bloque II del CCP entra ya en materia, y se subdivide en ocho secciones,

que vamos a explicar seguidamente. La sección A (Principios básicos) engloba una serie de normas (números 1 a 12) de diversa índole, muy heterogéneas en cuanto a su contenido. Se trata, en primer lugar, de referencias al valor de la publicidad, el respeto a la legalidad, o cómo deben interpretarse los anuncios publicitarios. A continuación, se incluyen otras consideraciones genéricas que deben respetar los anunciantes: no abusar de la buena fe del consumidor, no aprovecharse del miedo o las supersticiones de las personas, no incitar a la violencia ni a los comportamientos ilegales, respetar el buen gusto, no alentar la realización de prácticas peligrosas, no discriminar a las personas por ninguna circunstancia ni atentar contra su dignidad y, finalmente, respetar el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como al medio ambiente.

La sección B lleva el título «Autenticidad» y la conforma un único principio, el 13.º: «La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado». Más que de autenticidad, de lo que se habla aquí es de identificación de la publicidad como tal, de tal forma que no se confunda con un mensaje informativo y que no se engañe al consumidor. De ahí que cuando no se respeta este principio, la publicidad se califique como de encubierta.

Caso n.º 1
Resolución del Jurado de la AACC de 15 de febrero de 1999 caso «Particular vs. Unicaja», en la que el Jurado estimó la reclamación de un particular contra un folleto publicitario de Unicaja (difundido por correo personalizado), para promocionar la domiciliación de la nómina. En el citado folleto se incluían testimonios, entrevistas en forma de noticias, sobre las grandes ventajas de una domiciliación bancaria en Unicaja. Además, para difundir tal publicidad, se utilizaba el soporte con el formato externo de un periódico (dividido en secciones tales como: internacional, nacional, sociedad, local, etc.). Por todo lo anteriormente expuesto, el Jurado sostuvo que los destinatarios no eran capaces de percibir la naturaleza publicitaria del mensaje, así que se instó al anunciante a rectificar tal anuncio.
Caso n.º 2
Resolución del Jurado de AACC de 4 de junio de 2001, caso «FEBE y AUC vs. González Byass, S.A. (*Soberano, El Rey Canalla*)»*, el Pleno confirmó la reso¬lución de la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, la cual declaraba que la publicidad de Soberano realizada por González Byass, S.A., en un cortometraje titulado *Soberano, El Rey Canalla,* constituía una publicidad encubierta, en la medida que en el cortometraje no se revela el carácter publicitario del emplazamiento del brandy Soberano (Patiño: 304).
* *Boletín de la AACC,* n.° 55, julio-agosto 2001.

La sección C del CCP lleva el título «Exigencia de veracidad» y se centra en la publicidad engañosa (norma 14.ª). Se trata de un artículo bastante extenso que intenta presentar los supuestos más frecuentes en que se puede inducir a error al consumidor, alterando con ello su proceso decisorio. Establece las alegaciones que determinarán el engaño y que pueden producirse también por omisión de información relevante sobre el producto o servicio publicitado. Entre otras, podrán ser las que aludan al precio de los bienes, a las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los mismos, a la

cualificación profesional y derechos del anunciante (especialmente en lo relativo a su patrimonio, derechos de propiedad industrial y premios recibidos), a los servidos postventa y a las limitaciones relevantes de la oferta.

A la hora de aplicar esta norma, el Jurado de la AACC diferencia dos tipos de criterios: por un lado, el objetivo, es decir, el contenido del mensaje y, por otro lado, el subjetivo, la valoración que los sujetos (un consumidor medio) realizan sobre dicho contenido. Ambos criterios deben analizarse conjuntamente para valorar el posible engaño.

En primer lugar, se debe analizar el mensaje publicitario, ya que no toda alegación publicitaria debe estar sometida al principio de veracidad, tan solo aquella que posea un núcleo fáctico y que, además, sea tomada en serio por el público al que va destinado. Así, las opiniones puramente personales transmitidas a través de un anuncio, o las exageraciones publicitarias, no serían consideradas engaño.

Caso n.º 3
Resolución del Jurado AACC de 14 de julio de 2003, caso «Yogur griego»*, el Jurado sostuvo que la alegación: «Para muchos el yogur más bueno del mundo», era un juicio estimativo publicitario, y, por lo tanto, se trataba de una opinión puramente personal, que no vulneraría el principio de veracidad.
* *Boletín AACC,* n.° 77, julio-agosto 2003.
Caso n.º 4
Resolución del Jurado AACC de 29 de octubre de 2003, caso «Panamá Jack, S.A.»*, sostuvo que una expresión publicitaria como «La bota mejor del mundo», que, en principio, podría ser un juicio estimativo publicitario, al ir acompañada de otra mención que incluye datos objetivos y pseudotécnicos (como la alusión a los seis millones de clientes que han adquirido el producto promocionado o la alusión al «desarrollo» del producto: «Panamá Jack ha desarrollado la mejor bota del mundo, y nos avalan seis millones de personas que caminan con nosotros»), fue considerada una alegación publicitaria con un contenido informativo y, por lo tanto, sí que debía respetar el principio de veracidad, algo que se consideró vulnerado en este caso.
* *Boletín AACC,* n.° 81, diciembre 2003.

En segundo lugar es fundamental valorar la interpretación por parte del consumidor del mensaje publicitario. Para hacerlo, debe tenerse en cuenta la atribuible a un hipotético consumidor medio, dentro del círculo de personas interesadas al que se dirige la publicidad. Dicho círculo puede ser más o menos amplio, según si se trata de un producto o servicio de uso general o más especializado. El problema estriba en determinar cómo un consumidor medio interpreta el mensaje publicitario. Un método es que sean los miembros del propio Jurado quienes se sitúen como personas representativas del consumidor medio. Esta interpretación puramente subjetiva es dudosa, si tenemos en cuenta que la inmensa mayoría de los miembros de dicho Jurado son personas

vinculadas al sector publicitario. Otro mecanismo para hacer esta valoración serían los sondeos demoscópicos o encuestas de opinión, realizados bajo parámetros objetivos, que el Jurado de la AACC ha utilizado en ocasiones. Un tercer método son los informes especializados que, aunque son realizados por técnicos, pueden arrojar información sobre la interpretación que un consumidor medio puede realizar sobre un anuncio publicitario, sobre todo cuanto más especializada sea la información que se le transmite, ya que puede resultarle ambigua o ininteligible.

Existe una publicidad engañosa en sentido estricto, que es aquella que induce a error real al consumidor, puesto que, si se le proporcionan datos falsos o inexactos sobre los productos o servicios, se hará una idea equivocada de los mismos.

Caso n.º 5
Engaño sobre la naturaleza del producto. Resolución del Jurado de AACC de 13 de noviembre de 1998, Caso «Don Limpio Baño»*, el Pleno del Jurado declaró que la publicidad realizada era engañosa, ya que un consumidor medio podía llegar a la conclusión (cuando contemplaba la imagen de dos gotas de lejía y crema introduciéndose en la botella del producto promocionado) de que poseía una naturaleza similar a la lejía, cuando, en realidad, no era cierto.
* *Boletín de la AACC,* n.° 26, diciembre 1998.
Caso n.º 6
Disponibilidad del producto. Resolución del Jurado de AACC de 4 de diciembre de 2001, Caso «Logomola»*, el Jurado afirmó la existencia de una alegación falsa e inexacta en la campaña, puesto que la oferta de logos y melodías para teléfonos móviles que se promocionaba era válida para todos los móviles. No obstante, los logos y melodías no estaban disponibles para todas las marcas y modelos de teléfonos móviles.
* *Boletín de la AACC,* n.° 61, febrero 2002.

También existe una publicidad engañosa en sentido abstracto, que es aquel que, de cualquier manera, puede inducir a error a sus destinatarios. Para ello, deberán cumplirse dos requisitos: en primer lugar, las manifestaciones publicitarias sobre los productos o servicios han de ser indeterminadas; en segundo lugar, tales manifestaciones han de ser susceptibles de desencadenar un error en el público. A diferencia de la publicidad engañosa en sentido estricto, en la cual se produce un error efectivo, al incluir datos falsos o inexactos, en la publicidad engañosa en sentido abstracto se puede inducir a error a pesar de que se incluyan datos veraces.

Caso n.º 7
Resolución del Jurado de AACC de 14 de octubre de 1996, caso «Postres Desnatados Pascual»*, se analizaba si el eslogan «Postres Desnatados Pascual, tan sanos que duran hasta tres meses» era engañoso. El Jurado afirmó que «dicha expresión tergiversa la realidad, al calificar de sano la duración de fecha de caducidad, induce a pensar que los yogures o postres frescos que tienen una presentación similar, pero una fecha de caducidad inferior, son menos sanos que los postres lácteos de larga duración». Como podemos observar, en este caso, a pesar de

que el anunciante hacía una aseveración veraz, podía inducir a error a los consumidores.

* *Boletín de la AACC,* n.° 3, noviembre 1996.

Caso n.º 8

Alusión a propiedades terapéuticas, adelgazantes o saludables inexistentes. Resolución del Jurado AACC de 5 de mayo de 1999, caso «Liposomial Intensivo de Lotalia»* calificada como engañosa, al establecer que, «aunque la expresión "creada por farmacéuticos" sea estrictamente verídica, puede inducir a los consumidores a error si, por cualquier razón, lleva a estos a pensar que el producto promocionado tiene alguna finalidad terapéutica o sanitaria».

* *Boletín de la AACC,* n.° 33, julio-agosto 1999.

5. Normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias

Estas normas conforman la sección D del bloque II del CCP e incluyen referencias a la existencia de garantías adicionales de los productos o servicios ofrecidos, la utilización de datos técnicos, ensayos comparativos y testimonios, la explotación del prestigio ajeno e imitación, la denigración de la competencia o la publicidad comparativa. Como vemos, se trata de cuestiones muy diversas que merecerían un estudio pormenorizado, pero que las limitaciones de este trabajo no permiten abordar más que someramente. Por ello, nos detendremos solo en dos de estas cuestiones: los testimonios y la publicidad comparativa.

La norma 19.ª del CCP recoge la denominada «publicidad testimonial» que es «todo mensaje publicitario que induzca a los consumidores a creer que refleja la opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta a la del anunciante» (Lema Devesa, 1984: 55 y ss.).

Caso n.º 9

Resolución del Jurado de AACC de 31 de julio de 1998, caso «Mistol Ultra pH 5.5»*, el jurado negó la calificación de publicidad testimonial, al declarar que «el presente mensaje publicitario pueda ser calificado como publicidad testimonial, más bien, estamos ante un concreto formato publicitario, *slice of life* [trozo de vida], que hace una reproducción dramatizada de un momento real de la vida cotidiana. El anuncio está protagonizado por dos personajes desconocidos, personajes que son interpretados por dos personas (probablemente profesionales) conforme al guion o papel que previamente les ha sido asignado».

* *Boletín de la AACC,* n.° 24, octubre 1998.

Por su parte, la norma 22.ª[5] regula la publicidad comparativa. Para que esta exista se debe realizar una referencia conjunta a productos o servicios propios y ajenos, bien sea a través de una referencia explícita o implícita, pero siempre clara e inequívoca, permitiendo identificar a la competencia.

Caso n.º 10

Resolución del Jurado de AACC de 27 de mayo de 2004, caso «Cita a ciegas I»* el Jurado manifestó que existía publicidad comparativa cuando el anunciante introducía en el mensaje publicitario una referencia inequívoca, de tal forma que un sector de los consumidores identificase al competidor comparado. Así, se sostuvo que «(...) en el anuncio examinado, la empresa anunciante (Heineken) realiza una

referencia implícita a una competidora (Mahou), que resulta fácilmente identificable para el público al que tal publicidad se dirige. En efecto, la similitud existente entre el botellín y la etiqueta que aparece en el anuncio y el botellín y la etiqueta de la cerveza "Mahou cinco estrellas" harán que aun cuando no se cite la marca de esta, la misma resulte fácilmente identificable por parte de los consumidores a los que se dirige la publicidad».

* *Boletín de la AACC,* n.° 89, septiembre 2004.

Uno de los requisitos para considerar correcta la publicidad comparativa es la demostrabilidad de lo que se afirma, por lo que aquella que se realizara sobre características subjetivas de un producto no sería legítima. Además, los elementos de veracidad y no denigración de la competencia son básicos para que este tipo de publicidad se pueda realizar.

6. Infancia y la adolescencia, la salud y la de las entidades de crédito

Para finalizar este somero análisis del CCP, englobamos en este apartado las últimas secciones (E a G, normas 28.ª a 30.ª), que tratan cuestiones muy específicas por su temática, como la protección de la infancia y la adolescencia, la salud o la publicidad que realizan las entidades de crédito.

La norma 28.ª[6] establece que la publicidad dirigida a los menores de edad debe ser muy escrupulosa a la hora de evitar inducir a error a sus destinatarios, por lo que ha de ser especialmente fiel con la realidad.

Caso n.º 11

Uso de secuencias animadas. Resolución del Jurado de AACC de 14 de diciembre de 1999*, caso «Max Steel», donde el Jurado manifestó que se vulneraba la norma deontológica 28 CCP, ya que «(...) se mezclan continuamente, y sin deslindarlas de forma adecuada, imágenes de ficción animada e imágenes reales del juguete promocionado. En las imágenes de ficción animada, por lo demás, se presentan actividades y características que no están presentes en el juguete real. Sin embargo, la combinación de las imágenes antes descritas puede llevar a los niños destinatarios a creer que el juguete tiene prestaciones idénticas o similares a aquellas que se presentan en las imágenes de ficción animada…». Según el Jurado, la sobreimpresión de la frase «Ficción creada por animación» en la campaña, no excluye su ilicitud, ya que resultaba muy difícil que el niño la percibiese, al permanecer un tiempo tan escaso en la pantalla.

* *Boletín de la AACC,* n.° 39, febrero 2000.

La norma 29.ª se refiere a la protección de la salud. La publicidad debe evitar incitar a sus receptores a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

Junto a ella, se ha incorporado en la última revisión del CCP una nueva norma 30ª, relativa a la publicidad de las entidades de crédito, que realiza una remisión a la normativa jurídica que les es de aplicación y al Anejo de la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, que trata esta cuestión.

7. Autoevaluación

Algunas de las preguntas tienen una respuesta muy concreta; tienes que ampliarlas posteriormente con otros contenidos. En otros casos, son indicaciones y sugerencias para que profundices en el tema del artículo.

1. ¿Es posible la convivencia de la ética con la publicidad y las relaciones públicas?
2. Compara los siguientes términos ética, moral y deontología. Aspectos coincidentes y diferencias.
3. ¿Cuál es el objeto de estudio de la ética?
4. ¿Qué significa el término autorregulación?
5. ¿Qué requisitos debería tener, según Patiño (2007), la autorregulación publicitaria?
6. ¿Qué se entiende por *copy advice* en el ámbito de la autorregulación publicitaria?
7. Explica cómo se valora la interpretación del mensaje publicitario por parte de un hipotético consumidor medio cuando el Jurado de Autocontrol de la Publicidad debe realizar esa valoración.
8. ¿Qué es la publicidad engañosa en sentido estricto?

SOLUCIONES

1. La respuesta a la pregunta debe ser personal. En este capítulo, al igual que en los otros capítulos del libro, encontrarás claves para realizar una autorreflexión sobre la pregunta que te proponemos. Plantéate situaciones concretas en las cuales podrían entrar en conflicto tu actividad profesional con tus principios éticos. Anótalos e intercambia con otros compañeros, profesores y profesionales tus ideas.
2. Te sugerimos que elabores una tabla con tres columnas. La primera columna corresponde a ética, la segunda a moral y la tercera a deontología. Redacta los puntos que consideren son coincidentes y aquellos que no lo son entre los tres conceptos.
3. ¿Estás de acuerdo con al siguiente respuesta planteada en el capítulo? «En

realidad, la ética asume al ser humano como un ámbito de reflexión y se concentra específicamente en sus actos para estudiar desde una perspectiva integral su conducta, su comportamiento, su actuación personal, social o profesional y ofrecer una valoración desde los principios que puedan sustentar, aprobar o cuestionar esas actuaciones». Escribe tus observaciones y compara.

4. Es aquel proceso autónomo de creación normativa por parte de determinados sujetos, protagonistas directos de un sector, fundamentalmente empresarial, caracterizado por la ausencia (total o parcial) de una regulación pública, así como por la voluntad de imponerse a sí mismos tal creación normativa.

5. 1) Agrupación voluntaria de los miembros que forman la industria publicitaria; 2) Elaboración por parte de los miembros de la industria publicitaria de unas normas de carácter ético o deontológico, que deberán ser cumplidas por todo el colectivo; 3) Existencia de un órgano de control y supervisión que dictamine sobre el cumplimiento o no de las normas éticas; 4) el sistema de autorregulación debe tener previsto un sistema de infracciones y sanciones, así como la capacidad de hacerlas cumplir.

6. Consiste en un servicio de asesoramiento o consulta previa, no vinculante, para evaluar la licitud y corrección deontológica de los anuncios, a solicitud del propio anunciante, agencia o medio.

7. Un método es que sean los miembros del propio Jurado quienes se sitúen como personas representativas del consumidor medio. Otro mecanismo para hacer esta valoración serían los sondeos demoscópicos o encuestas de opinión, realizados bajo parámetros objetivos. Un tercer método son los informes especializados, realizados por técnicos.

8. Es aquella que induce a error real al consumidor, puesto que, si se le proporcionan datos falsos o inexactos sobre los productos o servicios, se hará una idea equivocada de los mismos.

Bibliografía

Aranguren, J. L. (2006): *Ética,* Madrid, Alianza Editorial.

Aznar, H. (2000): «Publicidad y ética: la vía de la autorregulación», *Revista*

Latina de Comunicación Social (25).
——— (2005): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel.
Aznar, H. y Catalán, M. (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Barcelona, Ariel.
Aznar, H. y Villanueva, E. (2000): *Deontología y autorregulación informativa*, México, Fundación Manuel Buendía, UNESCO e Universidad Iberoamericana.
Blázquez, N. (2002): *La nueva ética en los medios de comunicación*, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos.
Carracedo, J. R. (2009): *Ética del siglo XXI*, Barcelona, Proteus.
«Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, Directiva 2006/114/CE» (12 de diciembre de 2006).
Echániz, A. y Pagola, J. (2004): *Ética del profesional de la comunicación*, Bilbao, Desclée De Brouwer.
Eguizábal, R. (2009): *Industrias de la conciencia*, Barcelona, Península.
García del Castillo, J. (1987): *Investigación audiovisual*, Caracas, Galac.
Lema Devesa, C. (1984): «La publicidad testimonial», VV. AA.: *Problemas actuales del Derecho de la Publicidad*, Madrid, INP.
«Ley General de Publicidad, 34/1988» (11 de noviembre de 1988).
Martín, M. (2008): *En torno a la deontología de la comunicación comercial: Reflexiones sobre la ética profesional en el entorno de la Publicidad y las Relaciones Públicas*, Alicante, Marta Martín Llaguno.
Patiño, B. (2007): *La autorregulación publicitaria*, Barcelona, Bosch.
Spaemann, R. (2007): *Ética: cuestiones fundamentales*, Pamplona, EUNSA.

Notas al fin

[1] Art. 6 Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa: «La presente Directiva no excluirá el control voluntario, que los Estados miembros podrán fomentar, de la publicidad engañosa o de la publicidad comparativa por organismos autónomos ni el recurso a tales organismos por las personas o las organizaciones a que se refiere el párrafo segundo del apartado 1 del artículo 5, a condición de que existan procedimientos ante tales organismos además de los procedimientos judiciales o administrativos a que se refiere dicho artículo». También por la propia legislación estatal española: Exposición de motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad: «En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina».

[2] Datos obtenidos del sitio web de la AAP: www.autocontrol.es. Consultado el 27/04/2012.

[3] La última versión de este Código es de 26 de abril de 2011.

[4] El Código para la publicidad en Internet fue sustituido por el Código Ético de Comercio electrónico y Publicidad interactiva (Confianza *online*). Además, la AAP aplica otros códigos sectoriales elaborados por otras entidades. Para un listado completo, se recomienda acudir a la web de la AAP (www.autocontrol.es), sección «Qué hacemos» y, dentro de ella, «Códigos».

[5] Norma 22ª: «La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente: a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o

satisfacer las mismas necesidades; b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio; c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación solo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación; d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido; e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por las normas 14, 20 y 21 del presente Código engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena».

[6] Es importante señalar que la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y diversas asociaciones de consumidores han elaborado un Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, cuya última versión es de junio de 2010. Disponible en Internet: http://autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf. Consultado: 28/04/2012.

Modelos psicológicos sobre comunicación persuasiva

Raúl de Diego Vallejo
Facultad de Educación y Trabajo Social
Universidad de Valladolid
Óscar Díaz Chica
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen

En el capítulo se realiza un recorrido por las principales aportaciones de la psicología social que ofrecen una explicación sobre la capacidad persuasiva de los mensajes. La exposición se inicia con algunas estrategias generales que se utilizan habitualmente para lograr un cambio de actitud. A continuación se ofrecen diversos modelos que representan una evolución respecto a los factores más relevantes que favorecen la persuasión de un mensaje. Y posteriormente se indican los factores clave para que los mensajes provoquen cambios de actitud en los receptores, de acuerdo a las teorías más actuales. Los modelos han sido capaces de dar una explicación multicausal a la persuasión de las personas, proceso en el que ellas no son un mero agente pasivo. Conocer y dominar estas investigaciones y estrategias es muy importante para el experto en publicidad.

Palabras clave: psicología social, comunicación, persuasión, actitudes, cambio de actitudes y publicidad.

Las actitudes son evaluaciones generales que las personas realizan sobre lo favorable o desfavorable que resultan los objetos y las personas de su entorno (Petty y Wegener, 1998). Son muchos los profesionales y los investigadores del ámbito publicitario que saben que las actitudes a veces cambian con el aumento de la experiencia directa con un objeto actitudinal. Desde hace años los psicólogos sociales también saben que los resultados del experimento apoyan la hipótesis sobre la posibilidad de cambiar las actitudes implícitas y explícitas mediante mensajes persuasivos. Para ello se requieren dos condiciones: que los mensajes sean fuertemente convincentes y que las personas procesen detenidamente la información que contienen (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces, y Sierra, 2002).

Hay pruebas considerables de laboratorio (Vanbeselere, 1983) que señalan

que el aumento de la familiaridad con estímulos relativamente simples tiende a aumentar nuestro gusto por ellos. Por eso somos víctimas de la repetición de mensajes, de personas televisivas y de músicas, ya que con la repetición se aumenta la familiaridad. Así es, con la repetición, como los bebés conocen a sus padres, su nombre o su cunita. Y esto es lo que Zajonc (1968) denominó «efecto a la mera exposición», procedimiento que permite formar y modificar las preferencias y respuestas afectivas de las personas hacia estímulos, preferentemente nuevos, como consecuencia de la presentación repetida de los mismos (Fraser y Burchell, 2001).

Las actitudes y el comportamiento también pueden cambiar a través de lo que teóricos sociales como Bandura (1986) llaman modelado, que consiste en ver las reacciones de los otros y copiar, a continuación, las reacciones de los modelos. El modelado, en general, es un recurso útil en la publicidad al mostrar al receptor modelos famosos que, al tratar con el objeto de actitud (ya sea comercial o ideológico) obtienen experiencias positivas (premios o refuerzos cuando se aproximan al coche, a los grandes almacenes o a una determinada ideología). De este modo es posible que, por ejemplo, una persona decida arriesgarse a comer un alimento desconocido si ve a alguien popular comiendo ese alimento. Este recurso se puso en práctica en la llamada «crisis del pepino» (2011) en la que todos los políticos españoles salieron en televisión comiendo pepinos para eliminar el miedo e incentivar el consumo. En este sentido muchos deportistas son utilizados como «modelos» para inducir el cambio comportamental. Por ejemplo un excelente ciclista, Miguel Indurain, anunció durante meses en televisión unas galletas que se popularizaron enormemente. ¿Recuerda la marca?

Muchos padres parecen tener una fe ciega en el modelado «¡Oh, yum yum, eso es bueno!», dice el padre que se encuentra desesperado. «Mira como me gusta, ¡qué bueno!». Estrategia que le obliga a probar una cucharada de puré cuando se enfrenta a un niño obstinado que se niega a comer.

De acuerdo con Fraser y Burchell (2001), otra manera de intentar cambiar la actitud es directamente mediante premios o amenazas. Esta estrategia se denomina «cambios inducidos por incentivos».

El ofrecimiento de premios es muy utilizado. Por ejemplo los anunciantes continuamente nos ofrecen regalos por probar sus productos (un nuevo suavizante se ofrece de forma gratuita con un champú de confianza). Los gobiernos tratan de animarnos para hacer algunas cosas, como participar en ciertas formas de ahorro o de inversión. E incluso los padres, frecuentemente, también utilizan el uso de incentivos positivos (Fraser y Burchell, 2001).

El uso de incentivos negativos también es muy utilizado. Por ejemplo los anunciantes nos ofrecen productos o servicios que reducen determinadas amenazas (como las alarmas de seguridad). Los gobiernos también intentan desanimarnos frente a la discriminación sexual y racial, el robo, el asesinato o el consumo de tabaco utilizando incentivos negativos como las sanciones o el aumento de los impuestos. Y los sobornos también son frecuentemente utilizados por los padres para lograr que los niños actúen correctamente.

Las estrategias de los incentivos inducidos suelen ir dirigidas directamente al comportamiento, con la esperanza de que el cambio de actitud se mantenga a lo largo del tiempo. Habitualmente se utilizan refuerzos materiales como el dinero. Un ejemplo claro es lo que han hecho los Gobiernos con los Planes de Igualdad en las empresas. En muchas de ellas nunca se plantearían la igualdad entre hombres y mujeres, pero el Ministerio ha subvencionado planes en pequeñas empresas que les ha obligado a pensar y repensar en la igualdad a cambio de una subvención, un dinero que integrar en su tesorería.

El cambio comportamental en un ciudadano no siempre procede de un cambio actitudinal (Fraser y Burchell, 2001). A veces puede surgir primero una modificación del comportamiento, a la que sigue un cambio de actitud. Estas nuevas posibilidades de cambio de actitud pueden, obviamente, ampliar el alcance del tema más allá de su núcleo tradicional y actual. Un punto de vista podría ser el estudio de la comunicación persuasiva, poco sistemática y llena de resultados contradictorios, lo que ofrece posibilidades de error y no supone, por tanto, un gran paso adelante para estudiar el cambio de actitud. Esto, sin embargo, es una visión pesimista de los alentadores progresos que sí se han logrado en la comprensión del cambio en la actitud comprensiva, pese a que la mayoría de los investigadores han variado su atención a la organización de la actitud y la coherencia.

1. Los modelos del cambio de actitud ante la publicidad

1.1. Modelo de atención-comprensión de McGuire

El modelo de McGuire sobre el tratamiento de la información
(McGuire 1968, 1969) que realizan las personas receptoras, fue elaborado originalmente por Hovland, Janis y Kelley (1953), quienes crearon una distinción entre la recepción de la información (publicidad) y la aceptación de un mensaje, y aclararon una serie de hallazgos anteriores, aparentemente incompatibles, en relación a las características de los receptores.

Según McGuire, el cambio de actitud viene determinado, fundamentalmente,

por dos procesos: la recepción del mensaje y la aceptación. Además hay que tener presentes las características del receptor, ya que a veces tienen efectos contrarios sobre cada uno de los dos componentes anteriores. La publicidad, por lo tanto, no actúa linealmente sino factorialmente en un contexto de variables complejas en el que unas se ven afectadas por otras.

Veamos una cuestión: ¿cabría esperar que la gente que esté menos informada, tenga un nivel formativo menor, sea menos «inteligente» y disponga de menos autoestima pueda ser más fácilmente persuadida que la gente muy informada, universitaria y con elevada autoestima? ¿Se puede pensar que el primer grupo de personas sucumbiría más fácilmente a los mensajes publicitarios? Es posible, pero no sería del todo correcto (Diego, Chico, Diego, y Arias, 1997). McGuire demostró que depende de la complejidad del mensaje y del hecho de que el receptor opte por aceptarlo o rechazarlo, una vez que se ha recibido y comprendido.

Si se trata de una comunicación persuasiva sencilla («La leche Laite combate el colesterol») todo el mundo debería ser capaz de entenderla, aunque es menos probable que sea aceptada por las personas que están mejor informadas y poseen una mayor formación, ya que serán más críticas con la misma. En cambio si se trata de un mensaje complejo («No conduzca eufórico, cuidado con los efectos de la epinefrina») es más probable que una persona mejor informada lo entienda y que existan más posibilidades de que lo acepte.

McGuire señaló que a veces una persona muy poco informada no va a entender un mensaje publicitario construido con argumentos de cierta dificultad y, por lo tanto, no será persuadido por este, mientras que aquella persona muy bien informada sí lo entenderá. Por ello, los más propensos a ser persuadidos por mensajes publicitarios complejos son los receptores de formación intermedia, los universitarios con alta autoestima, personas inteligentes que sí entienden el mensaje o que, en todo caso, harán un esfuerzo extra por entenderlo. Y cuanto mayor sea el esfuerzo que realicen, más fácilmente cambiarán de actitud. Si usted coge un diario económico verá que hay mensajes publicitarios que no son sencillos. Molestan la autoestima de las personas poco cultas que, por ello, los rechazan. Tome ahora prensa gratuita y vea que mensajes más directos pueblan sus páginas. ¿A quién va dirigida esa publicidad de la prensa gratuita?

Además de resolver contradicciones relacionadas con la capacidad de influencia de los contenidos publicitarios en función de las características de la persona que los recibe, McGuire (1968, 1969) desarrolló la distinción entre recepción y aceptación a través del modelo de procesamiento de la información

publicitaria en cinco etapas (atención, comprensión, aceptación, mantenimiento y acción). El modelo de las cinco etapas defiende que los estímulos publicitarios recibidos solo se retienen si la persona que recibe el mensaje («Beba Cola-Cola») completa todas las fases del procesamiento de la información.

En 1985 McGuire propuso que una comunicación persuasiva, en primer lugar, tiene que ser atendida. Si la atención del receptor se gana, entonces la comprensión del mensaje puede aparecer. La gente tiene que entender el mensaje publicitario y, una vez comprendido, lo aceptará, es decir, cambiará su actitud. Si este itinerario (atención-comprensión-aceptación) es inmediato, el cambio de actitud será más duradero que si la comprensión o la aceptación del mensaje publicitario se hace con demora de días, semanas o meses (Fraser y Burchell, 2001).

Si se consigue mantener un mensaje publicitario en la mente de una persona que, además, lo acepta como bueno y cierto, la publicidad ha cumplido su objetivo. Las dos primeras etapas, la atención y la comprensión, corresponden a la recepción del mensaje. Luego llegará su aceptación. Volvamos al ejemplo de deportistas. Pau Gasol, célebre jugador de baloncesto, anunciaba hace poco un depósito bancario con alto interés. El mensaje apareció en prensa y televisión, algunos lectores lo atendieron, lo comprendieron, lo asumieron y pasaron a la acción depositando sus ahorros en el banco que anunciaba el jugador. El lector con dinero, cambió su actitud y cedió al mensaje pero su cesión ha implicado que trabaje amablemente con un banco que seguramente no es el suyo. Esto ha supuesto que establezca relaciones más allá del depósito bancario con alto interés. Así se produce un cambio de actitud de meses o de años, lo que resulta imposible si el lector retrasa su aceptación pues ese depósito bancario exige una respuesta limitada en el tiempo. Pasada una determinada fecha ya deja de producir cambio de actitud.

El modelo de McGuire señala por qué incluso campañas publicitarias que están respaldadas con un gran presupuesto pueden tener efectos limitados e incluso fracasar. Note el lector lo difícil que es indagar sobre estas campañas publicitarias fracasadas pues los fracasos se ocultan y rara vez aparecen en la literatura científica (efecto Rosehthal). No es suficiente realizar una campaña que capte la atención de un gran número de personas, ya que debe alcanzar el éxito en cada una de las cuatro primeras etapas del modelo. Es posible que algunas de las personas receptivas en la primera fase del modelo no avancen hacia las posteriores, lo que conduce a que su atención finalmente se pierda y, por tanto, no se alcance el objetivo perseguido en la acción de comunicación.

Sugerimos al lector que busque en Internet EDSEL. Se trata de un coche de Ford, un modelo de inicios de los años sesenta en el que Ford gastó millones de dólares en fastuosas campañas publicitarias, logos nuevos, carteles, marketing en el cine, anuncios de televisión, *shows* de Frank Sinatra y Louis Armstrong… que resultaron un fracaso total. Nadie, salvo coleccionistas, recuerda ese vehículo ya que las ventas fueron escasas. A pesar de que Ford creía que los compradores arrasarían los concesionarios, el vehículo EDSEL sirvió solamente para sacar chistes y, eso sí, sus anuncios televisados fueron muy seguidos.

El modelo de McGuire también arroja luz sobre por qué las investigaciones realizadas en un laboratorio a menudo ofrecen mayores efectos que las realizadas fuera de él. Es decir, en el laboratorio aparecen claramente aceptaciones publicitarias que en la vida real no suceden. Esto ocurre tanto en lo que respecta a las comunicaciones persuasivas como a los contenidos polémicos, como ocurre en el impacto del espectador ante escenas de violencia en los medios de comunicación (Berkowitz, 1993). La razón es que los estudios de laboratorio suelen limitarse a las tres primeras etapas del modelo de McGuire, es decir, buscan efectos a corto plazo o de forma casi instantánea, mientras que los estudios de campo se centran en el comportamiento a largo plazo, es decir, buscan los efectos que ocurren tras completarse las cinco etapas del modelo.

El modelo de tratamiento de información de McGuire proporciona una descripción útil y simple de lo que podría ser necesario para realizar una comunicación publicitaria persuasiva eficaz, pero no da una explicación convincente. Debería exponer más claramente por qué se acepta o rechaza un mensaje, aunque McGuire parece dar a entender que la clave es adecuar el contenido del mensaje a la persona que lo recibe.

Las investigaciones realizadas por Eagly y Chaiken (1993) revelan que, efectivamente, el modelo de McGuire no explica de forma válida la capacidad persuasiva de un mensaje. Demostraron que no existen pruebas convincentes que permitan afirmar que si un mensaje se recuerda muy bien (un mensaje al que se ha prestado atención, que se ha comprendido y que se ha almacenado en la memoria) sea más probable que motive un cambio de actitud. Hay argumentos que permiten comprobar que este modelo, realmente, no funciona. Por ejemplo, de acuerdo a este modelo nadie podría ser capaz de resistirse a un mandato judicial. O por ejemplo la gente que consume mucha cerveza no podría resistirse al mensaje: «Beber mucha cerveza te convierte en un borracho», que de acuerdo con el modelo provocaría que muchas personas dejasen de beber cerveza en grandes cantidades. Así que, si con la comprensión del mensaje no basta, ¿qué

podría explicar el cambio de actitud? Todos los factores, todas las fases, son necesarias. Son requisitos necesarios pero no suficientes.

1.2. El modelo Greenwald: un modelo cognitivo que despierta las respuestas consumistas.

Las personas recibimos información publicitaria a raudales todos los días y reaccionamos mentalmente a esa información. Greenwald (1968, 1981; Greenwald y Banaji, 1995) presenta un modelo que afirma que lo fundamental no es la elaboración del contenido del mensaje publicitario sino cómo las personas reaccionan o responden cognitivamente a este. Es decir, que lo relevante no es tanto el mensaje publicitario como la disposición mental, la actitud mental y el procesamiento cognitivo que hace el receptor de ese mensaje. El hecho de que su modelo cognitivo de respuesta afirma que el receptor debe ser más activo, reflexivo y evaluativo que en el modelo propuesto por McGuire. Es decir, tendrá más éxitos aquella publicidad que «hace trabajar mentalmente al receptor». El enfoque de Greenwald ya no se centra en conseguir un contenido correcto del mensaje publicitario sino en el proceso posterior, cuando el consumidor pasa a establecer como favorable y desfavorable el mensaje y comienza a desarrollar pensamientos producidos por el propio mensaje y relacionados con este, es decir, la respuesta del receptor al mensaje (Fraser y Burchell, 2001).

Se trata de la llamada propaganda activa, que busca implicar al receptor a la hora de completar o explicar el mensaje. Ya desde la Gestalt sabemos cómo le encanta a nuestro cerebro completar formas, asuntos, tareas, etc. Son muchos los mensajes publicitarios que nos incitan a «comparar y escoger». Cuando una marca está segura de sus propias bondades y pide al interlocutor que compare, lo que realmente le pide es que trabaje sobre esa marca, la conozca a fondo, vea sus pros y sus contras, y luego, después de que el consumidor haya hecho un trabajo mental activo en torno a la marca incitante, la compare.

El enfoque de Greenwald desarrolló un importante cuerpo de investigación sobre cómo responde cognitivamente el receptor a los mensajes publicitarios persuasivos, valorando la influencia de la calidad de los argumentos del mensaje, el número de repeticiones y otras variables que pueden afectar a la disposición favorable a la hora de pensar un mensaje (Petty, Wells, Heesacker, Brock y Cacioppo, 1983; Eagly y Chaiken, 1993).

1.3. El modelo del procesamiento heurístico de Chaiken

Hasta el momento los enfoques sobre la persuasión que hemos examinado, incluidos tanto los de McGuire como los de Greenwald, asumen que el cambio de actitud se produce a través de los receptores, suponiendo que asiduamente prestan atención, procesan la información y analizan los argumentos y los contra-argumentos que ofrece la publicidad. En definitiva, el cambio se produce por la participación del receptor en el proceso sistemático de trabajo cognitivo que realiza, de acuerdo con la propuesta del mensaje: «Vea y compare».

Sin embargo desde este punto de vista no hay lugar para reacciones espontáneas, sin elaborar, sin trabajo, del tipo: «yo en realidad voy a seguir lo que este hombre bueno está diciendo (por ejemplo el tenista Rafael Nadal cuando anuncia Mapfre como una buena compañía de seguros: “Mapfre no hay más que una”»), pues por lo general acierta, así que voy a seguirle» o «si es suficientemente bueno para él, es lo suficientemente bueno para mí». Es decir, las personas a menudo parecemos tomar atajos en la toma de las decisiones o en la modificación del comportamiento. De este modo se podrá aceptar un mensaje no porque se haya considerado cuidadosamente, se haya analizado y trabajado, sino porque la fuente del mensaje gusta (Rafael Nadal, Iker Casillas,…) o porque se cuenta con la aprobación del grupo del que procede la fuente («Todos mis amigos tienen un Nokia, yo también»). En estas circunstancias el receptor no está participando en el proceso sistemático sino en el procesamiento heurístico.

Chaiken (1980) reconoce que en el estudio del cambio de actitud existen una serie de aspectos que han sido amenazados desde la psicología social, al ser un área de estudio totalmente dominada por los análisis cognitivos, excesivamente racionales (publicidad racional). Los teóricos de la disonancia son un ejemplo de esta falta de racionalidad. Ellos entienden que cuando existe una tensión interna en la persona por mantener pensamientos que entran en conflicto (por ejemplo cuando existe una preferencia por Nadal pero no hay simpatía por alguna de sus manifestaciones publicitarias) o cuando existe un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias (fumar estando convencido de que el tabaco perjudica la salud), las personas no son del todo coherentes en su pensamiento y se dejan guiar por elementos afectivos y subjetivos. También existen otros planteamientos poco racionales como la extensión de la teoría de los procesos de atribución a la publicidad (atribuimos valores positivos a la Coca-Cola, a Iker Casillas o a las ONG independientemente de lo que publiciten o defiendan —les atribuimos veracidad y bondad—), el trabajo de Langer en la inconsciencia de algunos de nuestros comportamientos consumistas o el redescubrimiento de las

emociones como guía de nuestro comportamiento, porque las emociones juegan un papel central en la toma de decisiones provocadas por la publicidad. No en vano los anuncios televisivos utilizan música pegadiza y son muchas las casas publicitarias que utilizan modelos cuyo único rasgo destacable es la belleza física tan ligada a emociones elementales.

Chaiken asume que en la mayor parte de las ocasiones las personas no se esfuerzan en analizar el mensaje publicitario y el cambio de actitudes se produce sin apenas procesamiento cognitivo. La gente compra este o aquel producto basándose en una valoración superficial de ciertos atributos externos, como la apariencia del emisor del mensaje o el número de argumentos y su longitud, en vez de en su idoneidad (Gaviria, Cuadrado y López, 2009)

1.4. El modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo

Petty y Cacioppo (1981, 1986) desarrollaron una distinción similar pero no idéntica a la Chaiken en su modelo de probabilidad de elaboración o *Elaboration Likehood Model* (ELM). Ellos hicieron un monumental esfuerzo por sistematizar los conocimientos anteriores y formularon un nuevo análisis que sintetiza propuestas previas.

Este modelo no solo considera una amplia gama de reacciones del receptor ante la publicidad sino que también contempla básicamente dos rutas a través de las cuales se puede persuadir a las personas: la ruta central y la ruta periférica. La ruta central implica la consideración cuidadosa y reflexiva del contenido del mensaje (como propone Greenwald), lo que requiere un mayor trabajo por parte del receptor ya que debe «trabajar mentalmente»: por ejemplo dedicándose a estudiar fotos de folletos cuidadosamente preparados o a revisar los contenidos de la publicidad impresa o a indagar en todo tipo de páginas webs que merezcan una atenta reflexión. Si la ruta central es la única vía de persuasión los anunciantes de televisión estarían gastando una gran cantidad de dinero inútilmente, porque es muy difícil conseguir que el público objetivo realice un análisis muy detallado de todos los mensajes publicitarios que recibe. Es de suponer que los consumidores no piensan que si compran un nuevo Peugeot Electric Car serán más altos y más guapos o que si compran un Renault Clío de gasolina serán más *sexys* y ligarán más. La publicidad televisada no es inútil pero, en general, su objetivo es ir por la ruta periférica (Fraser y Burchell, 2001).

La ruta periférica trata de captar la atención del público objetivo en un grado mucho más reducido, ofreciendo otros elementos periféricos que son los que

favorecen la formación de una determinada actitud (por ejemplo el placer estético que nos produzca un determinado anuncio o el precio del producto). Se trata de captar su atención, por ejemplo, creando sentimientos favorables hacia los polvos de jabón y los perfumes antes de ir al cuarto de baño a través de asociaciones prestigiosas y atractivas. Como fuentes para favorecer este proceso se utilizan una o dos ideas impactantes que se transmiten muy rápidamente. La vía periférica del ELM depende de señales simples, como una fuente atractiva, y es un concepto más amplio que el procesamiento heurístico de Chaiken.

La clave para comprender que ruta sigue un mensaje es la probabilidad de la elaboración del mensaje (de ahí la denominación del modelo como de probabilidad de elaboración). La alta elaboración, es decir, prestar mucha atención al contenido del mensaje, se realiza a través de la ruta central, mientras que la baja elaboración, prestar poca atención al contenido del mensaje, se realiza a través de la ruta periférica. La alta elaboración exige que el receptor tenga motivación y capacidad para procesar el mensaje cuidadosamente, sin olvidar que el mensaje necesita, previamente, un buen contenido y una buena elaboración. Cuando la elaboración del mensaje es baja, es muy probable que exista baja motivación y baja capacidad para asimilar el mensaje, por lo que su elaboración debe tener señales fácilmente procesables, como son la similitud con el anunciante (sexo o profesión) o características atractivas. ¿Recuerda el lector los mensajes televisivos sobre la bondad de los detergentes o productos de limpieza de la casa donde solamente hay uno o dos argumentos banales?

El *Elaboration Likehood Model* ha sido llevado a la investigación mediante test para probar sus predicciones. En particular, numerosos estudios se han centrado en el impacto de la distracción, ya que se podría pensar que cualquier distracción reduce el impacto de una comunicación persuasiva publicitaria. Pero el ELM demuestra que en el caso de la capacidad persuasiva de un mensaje, esta depende del tipo de ruta que se pretenda evocar en la decodificación del mensaje por parte del receptor. Si la ruta en la que se intenta centrar el esfuerzo del receptor a la hora de captar el mensaje es la central, la capacidad persuasiva del mensaje depende de que este ofrezca un aspecto cuidado, detallado, argumentado y coherente. Si se persigue que el mensaje vaya por la vía periférica, confiando en pocas señales o la activación rápida de afecto positivo, entonces todo lo que distrae al receptor de poder darse cuenta de la naturaleza escamosa del argumento bien podría aumentar la persuasión. Es decir, si se persigue la vía periférica sobran argumentos y mensajes cuidados, lo que se necesita es un alto impacto emotivo, un modelo, una canción, una emoción.

Existen pruebas sustanciales que apoyan estas predicciones (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993, 1998; Petty y Wegener, 1998; Petty, Wegener y Fabrigar, 1997).

Es necesario tener en cuenta que es poco probable que las dos rutas sean elementos necesariamente excluyentes entre sí. Estos elementos pueden estar presentes simultáneamente. ¿Existe alguna razón, por ejemplo, para que una argumentación, cuidadosamente creada y detallada no deba ser presentada como una fuente atractiva y creíble?

El modelo de probabilidad de elaboración presenta las dos rutas como dos extremos de un continuo de probabilidad de elaboración cognitiva. En un extremo se sitúa la elaboración alta, trabajada, propia de la ruta central («este coche tiene una seguridad extraordinaria, con sensores de aparcamiento, 12 airbag, batería basada en HTRV y frenos dinámicos “de disco frío”,… me lo quedo»). En otro extremo está la elaboración baja, característica de la ruta periférica («este coche es deportivo y tiene un color muy bonito, me lo quedo»). A lo largo del continuo se dan formas de elaboración intermedia en las que pueden intervenir ambos procesos en mayor o menor grado (Gaviria; Cuadrado y López, 2009; Petty, Briñol y Tormala, 2002).

1.5. El modelo heurístico-sistemático

Como una teoría general del cambio de actitud a través de la comunicación persuasiva el principal rival del *Elaboration Likehood Model* es el *Heuristic Sistematic Model* (HSM), del que no difiere del todo. El HSM es la abreviatura para el modelo heurístico sistemático de Chaiken y sus colegas (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken y Maheswaren, 1994; Chaiken y Trope, 1999).

Al igual que *Elaboration Likehood Model,* el *Heuristic Sistematic Model* contrasta dos tipos de procesamiento de mensajes. Si los receptores están motivados para procesar los mensajes se involucran en el procesamiento sistemático, que requiere habilidad y recursos cognitivos como la motivación. Si, por el contrario, los receptores están desmotivados, siguen el principio del mínimo esfuerzo, que lleva hasta el procesamiento heurístico o periférico. El procesamiento heurístico es considerado «como el estado de defecto», ya que es lo que sucede a menos que los receptores estén específicamente motivados para poner un poco de esfuerzo y analizar concienzudamente un mensaje. Si yo tengo una alta necesidad de adelgazar me centraré en todo tipo de dietas y propuestas, y analizaré sus pros y sus contras. Siempre y cuando esa meta sea muy

importante para mí.

El punto de equilibrio entre el procesamiento heurístico y sistemático que desarrolla una persona se produce a través de la llamada operación del principio de suficiencia, por la que un receptor de un mensaje publicitario se involucra en el proceso sistemático lo suficiente como para que su confianza real en un anuncio coincida con el nivel de deseo y de interés que ese receptor muestra. Si su nivel de deseo por la compra de un objeto es mayor que su confianza real en conseguirlo, por ejemplo porque es demasiado caro, se produce un estado desagradable producido por la disonancia cognoscitiva. En esta situación la persona tratará de combatir dicha disonancia reduciendo la diferencia entre los niveles de confianza y de deseo. Esopo lo ilustró perfectamente con la fábula de «La zorra y las uvas». Si deseo ardientemente realizar un viaje al Himalaya pero mi confianza real de conseguirlo es limitada (no tengo dinero), esto aminorará la importancia del viaje para que se reduzca mi disonancia y esté bien conmigo mismo. Lo mismo ocurre con la compra de un piso, con querer ser Policía Nacional sabiendo que no se convocarán plazas, etc.

Los dos tipos de procesamiento ocurren de manera interactiva, ya que, en el *Heuristic Sistematic Model* son considerados como los extremos de un continuo. Se argumenta, no obstante, que existe una asimetría importante en la coocurrencia: cuando una persona está involucrada en el procesamiento sistemático también puede utilizar los elementos heurísticos, pero cuando se involucra en el procesamiento heurístico no puede utilizar una gran cantidad de procesamiento sistemático. Es decir, si como aconteció a uno de los autores de este trabajo una profesora alaba un libro por su apariencia («Qué bonito es») será difícil que esta profesora añada elementos favorables o desfavorables al libro a partir de una lectura en conciencia, de un análisis detallado del contenido. Piense el lector en las creencias superficiales, pero muy poderosas desde el punto de vista de la motivación, cuando el mensaje se asocia al miedo. Uno de los mayores escándalos de inicios del siglo XXI lo constituyó la famosa Gripe A. Una gripe leve se convirtió en una alarma sanitaria mundial. Fue un montaje propagandístico de proporciones gigantescas. La cepa de la gripe A es menos dañina que todas las gripes anteriores. Apenas causa una décima parte de víctimas mortales que la gripe estacional. Cuando la primera alarma saltó en México, ni siquiera había mil pacientes y ya la OMS hablaba de la pandemia del siglo. Eso era sorprendente. Las cifras aún eran muy bajas y se declaró la alerta máxima con el argumento de que se trataba de un virus nuevo. Muchas farmacéuticas se enriquecieron manejando un miedo sin argumento alguno de

peligrosidad (Fraser y Burchell, 2001).

Como se ha señalado, la vía periférica de ELM abarca más que el procesamiento heurístico del HSM. En otros aspectos, sin embargo, el HSM ha llegado a ser más ambicioso que ELM.

Ahora el *Heuristic Sistematic Model* se considera no solo como una teoría de la comunicación persuasiva, sino como reflejo de las dos estrategias amplias de información que permiten a la gente construir sus conocimientos y comprender las tendencias sociales a través de unos relatos muy generales. Es decir, la estrategia de las personas ante la publicidad no es muy diferente de la que adoptan ante la vida con su cotidianidad poliédrica.

Además, a diferencia de la presunción del ELM el HSM sostiene que lo que motiva la manera en que procesamos la información no es precisamente una preocupación por la verdad o la exactitud (saber si por ejemplo tal coche tiene tales frenos, tales elementos de seguridad o tales prestaciones de frenada en emergencias). La exactitud de la motivación, es decir, el deseo de establecer las propias creencias como válidas, es considerada una de las motivaciones principales que guía nuestro tratamiento de la información, pero este es solo uno de los tres tipos de la motivación. A veces, nuestra principal preocupación en el procesamiento de un mensaje será la motivación de autodefensa, que es nuestra preocupación para proteger o defender nuestros actuales conceptos de nosotros mismos (compro este modelo de móvil porque si no mis amigos me tacharán de desfasado). En otras ocasiones nuestro objetivo principal puede ser la motivación de impresión, es decir, procesar la información para ver cómo nos puede ayudar a proyectar una impresión particular de una situación relevante o la propia imagen (todos mis amigos tienen novia si yo no me emparejo pronto tendrán una imagen mía poco acertada). Por lo tanto el *Heuristic Sistematic Model* supone la creación de puntos de contacto entre los problemas y los procesos tradicionales. Es decir por un lado limita el estudio del cambio de actitud y, por el otro, ofrece una serie de fenómenos adicionales y teorías.

Este es el complejo panorama con el que se encuentra el profesional de la publicidad. Quiere influir en los demás, que sus campañas sobre los accidentes de tráfico o sobre un voto político, sean efectivas. Pero la realidad de esa influencia no es sencilla, es compleja y modesta. La ciencia de la publicidad debe tener en cuenta estos hallazgos científicos que, si bien no le garantizan el éxito rotundo, si al menos minimizan enormemente el dispendio económico basado en creencias erróneas de éxitos fantasma.

2. Autoevaluación

1. ¿El aumento de la familiaridad con estímulos relativamente simples tiende a aumentar o reducir nuestro gusto por ellos?
2. ¿La utilización de modelos famosos que obtienen experiencias positivas al tratar con determinados objetos aumenta o reduce nuestra atracción por dichos objetos?
3. ¿Es posible cambiar la actitud hacia un objeto solo mediante premios, solo mediante amanzanas o es posible modificar la actitud utilizando tanto premios como amenazas?
4. ¿Un cambio de actitud puede ser posterior a un cambio en el comportamiento relacionado con esa actitud?
5. ¿Cuánto más inteligente sea el público al que se pretende provocar un cambio de actitud menos complicados deben ser los mensajes comerciales?
6. El tiempo que pasa desde que se presta atención a un mensaje publicitario hasta que se comprende y se acepta, ¿influye en el cambio de actitud que se produce?
7. De acuerdo con el modelo Greenwald, ¿qué es más importante en la persuasión de un mensaje publicitario: la emisión o la recepción del mismo?
8. De acuerdo con el *Elaboration Likehood Model,* ¿el cambio de actitud solo produce tras un profundo análisis del mensaje publicitario?
9. En relación con el *Elaboration Likehood Model,* cuando se pretende asegurar la persuasión de un mensaje publicitario qué es más recomendable: ¿utilizar argumentos poderosos o altos impactos emotivos?
10. Según el *Heuristic Sistematic Model,* ¿cuándo nos implicamos especialmente en la decodificación de los mensajes publicitarios?

SOLUCIONES

1. Aumentan nuestra atracción por dichos objetos.
2. Facilitan el aumento de nuestra atracción por dichos objetos.

3. Tanto con premios como con amenazas.
4. Sí.
5. No, si se quiere provocar un cambio de actitud en públicos inteligentes no se deben utilizar argumentos sencillos, de acuerdo con el modelo de McGuire.
6. Sí, de acuerdo con Fraser y Burchell el cambio de actitud será más duradero si ese itinerario (atención-comprensión-aceptación) es inmediato.
7. La recepción, ya que lo fundamental en la persuasión de un mensaje publicitario no es su contenido sino cómo las personas reaccionan o responden cognitivamente a este.
8. No, es posible que la actitud se modifique a través de elementos afectivos y subjetivos.
9. Se pueden utilizar argumentos poderosos, altos impactos emotivos o ambos al mismo tiempo.
10. Cuando estamos especialmente motivados para decodificar el mensaje.

Bibliografía

Bandura, A. (1986): *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory,* Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.

Berkowitz, L. (1993): *Aggression: A Social Psychologycal Analysis,* Nueva York, Graw Hills.

Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2002): «Cambio de actitudes implícitas», *Psicotema,* vol. 14, n.º 4, pp. 771-775.

Chaiken, S. (1980): «Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in the persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology,* n.º 39, pp. 752-766.

——— (1987): «The heuristic model of persuasion», Zanna, M. P., Olson, J. M. y Herman, C. P. (eds.), *Social influence: The Ontario Symposium,* vol. 5, Hillsdale, NJ, Erlbaum, pp. 3-39.

Chaiken, S. y Maheswaren, D. (1994): «Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of resource credibility, argument ambiguity, and task

importance on attitude adjustment», *Journal of Personality and Social Psychology,* n.º 66, pp. 460-473.
Chaiken, S. y Trope, Y. (1999): *Dual-process theories in social psychology,* Nueva York, Guilford Press.
Diego, R., Chico, M., Diego, J. A. y Arias, B. (1997): «Social Psychology, Attitudes and Economic Growth», Quintanilla, I, Hernández, R., Guzman, G. J., y Sanz, S.: *International Colloquium of Economic Psychology,* Valencia, Promolibro, pp. 635-639.
Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993): *The psychology of attitudes,* Fort Worth, TX, Harcourt Brace Jovanovich.
——— (1998): «Attitude structure and function», Gilbert, D. T., Fiske, S. T. y Lindzey, G. (eds.), *The handbook of social psychology,* vol. 1, Nueva York, McGraw-Hill, pp. 269-322.
Fraser, C. y Burchell B. (2001): *Introducing social psychology,* Londres, Polity Press.
Gaviria, E., Cuadrado, I. y López, M. (2009): *Introducción a la psicología social,* Madrid, Sanz y Torres.
Greenwald, A. G. (1968): «Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change», Greenwald, S. G., Brock, T. C. y Ostrom, T. M. (eds.): *Psychological Foundations of Attitudes,* Nueva York, Academic Press.
——— (1981): «Cognitive response analysis: an appraisal», Petty, R. E., Ostrom, T. M. y Brocks, T. C. (eds.): *Cognitive responses in persuasion,* Hidsale, N. J. Erbaum.
Greenwald, A. G. y Banaji, M. R. (1995): «Implicit social cognition», *Psychological Review,* n.º 102, pp. 4-27.
Hewstone, M. y Brown, R. J. (eds.) (1986): *Contact and Conflict in Intergroup Encounters,* Oxford, Blackwell.
Hovland, C. I., Janis, I. L. y Kelley, H. H. (1953): *Communication and Persuasion: Psycological Studies of Opinion Change,* New Haven, CT, Yale University Press.
McGuire, W. J. (1968): «Personality and attitude change: an information-processing theory», Greenwald, A. G., Brock, T. C. y Ostrom, T. M. (eds.): *Psycological Foundations of Attitudes,* Nueva York, Academic Press, pp. 171-196.
——— (1969): «The Nature of Attitudes and attitude change: an information-

processing theory», Lindzey, G. y Aronson, E. (eds.): *Handbook of Social Psychology,* vol. 3, 2.º ed., Nueva York, Random House.
——— (1985): «Attitudes and attitude change», Lindzey, G. y Aronson, E. (eds.): *Handbook of Social Psychology,* vol. 2, 3.º ed., Reading, MA, Adisson-Wesley.
Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches,* Dubuke, Brown.
——— (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral routes to Attitude Change,* Nueva York, Srpinger-Verlag.
Petty, R. E. y Wegener, D. T. (1998): «Attitude change», Gilbert, D., Fiske, S. y Lindzey, G. (eds.): *The Handbook of Social Psychology,* 4.º ed., Nueva York, McGraw-Hill.
Petty, R. E., Wegener, D. T. y Fabrigar, L. R. (1997): «Attitudes and attitude change», *Annual Review of Psychology,* n.º 48, pp. 609-647.
Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C., y Cacioppo, J. T. (1983): «The effects of recipient posture on persuasion: A cognitive response analysis», *Personality and Social Psychology Bulletin,* n.º 9, pp. 209-222.
Petty, R. E., Briñol, P. y Tormala, Z. (2002): «Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: The Self-Validation Hypothesis», *Journal of Personality and Social Psychology,* n.º 82 (5), pp. 722-741.
Vanbeselaere, N. (1983): «Mere Exposure: a search for an explanation», Doise, W. y Moscovici, S. (eds.): *Current Issues in European Social Psychology,* vol. 1, Chichester, John Wiley, pp. 239-278.
Zajonc, R. B. (1968): «Attitudinal effects of mere exposure», *Journal of Personality and Social Psychology,* n.º 9, pp. 1-28.

Lo social como germen de lo publicitario

Patricia Lafuente Pérez
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen
Es imposible disociar la publicidad del propio hecho social. La publicidad es, sobre todo, una técnica de comunicación y esto implica necesariamente la interacción entre individuos. Pero la relación entre la sociedad y lo publicitario no se agota aquí. Con el advenimiento y triunfo del modelo de producción capitalista, esta herramienta para el estímulo del consumo de bienes y servicios ha conquistado un mayor espacio en las sociedades contemporáneas. Este capítulo repasa las principales teorías sociológicas sobre el desarrollo de la actual cultura del consumo así como el papel de la publicidad en su configuración.

Palabras clave: sociedad, consumo, publicidad, cultura, comunicación, individuo.

No es posible llevar a cabo ningún estudio sobre la publicidad sin ponerla en relación con el contexto social en la que se desarrolla. Tampoco es factible pretender desplegar estrategias publicitarias con éxito, sin tener en cuenta el entorno al que van dirigidas. Esto se explica por la incompatibilidad de separar el fenómeno publicitario del hecho social, por dos grandes razones: en primer lugar, la publicidad es una forma de comunicación. Por tanto, es un encuentro que se produce entre seres humanos que resulta «del intercambio de estados de conciencia» (García, 2007: 31). La publicidad, así vista, deriva de la interacción entre individuos y supone el intercambio de signos y símbolos, cuyos significados son construidos y compartidos por un grupo de personas. Se trata, por tanto, de un fenómeno que se produce en el seno de una sociedad, entendida esta como «un sistema de interrelaciones que vincula a los individuos» (Giddens, 2002: 51), y en el que se produce «un influjo mutuo de unos sobre otros, ya sea inmediatamente o por medio de un tercero, a través de los muchos tipos de vínculos sociales que pueden darse […] económicos, políticos, culturales, o de

cualquier otra clase» (De Pablos, 2010: 99).

La segunda razón es que el desarrollo del fenómeno publicitario va de la mano de la sociedad industrial, pero sobre todo, de la postindustrial. Y es que, en la actualidad, el consumo ha llegado a ser un rasgo definitorio, e incluso, el motor que asegura la supervivencia del propio sistema económico. En este contexto es donde la publicidad, como herramienta para el mantenimiento de la dinámica producción-consumo, puede ser calificada de institución social. Es decir, y siguiendo la definición clásica de Horton y Hunt, «es un sistema organizado de relaciones que incluye algunos valores y procedimientos comunes y satisface algunas necesidades básicas de la sociedad» (1988: 223). La publicidad, en estos momentos, cumple unas funciones necesarias para el sostenimiento de la propia sociedad; forma parte de las «esferas más importantes de la vida social, o los subsistemas de la sociedad, organizados para satisfacer las necesidades humanas básicas» (Macionis y Plummer, 2007: 83).

Como se observa, esta vinculación entre lo social y la comunicación publicitaria explica que en los planes de estudios de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, la asignatura de Sociología tenga una consideración de materia obligatoria. Esta proporciona a los futuros profesionales competencias como la capacidad para aproximarse a su entorno social con un sentido crítico y analítico.

Aunque de modo muy breve, este capítulo pretende ser, precisamente, una guía para esos futuros publicistas y relaciones públicas. Busca ayudar a entender las modernas sociedades donde consumir se ha convertido en una seña de identidad e, incluso, en un estilo de vida para los individuos que viven en ellas. Para la consecución de este objetivo, se comenzará describiendo los cambios que se gestan en la sociedad industrial que surge a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, pues sirve de preámbulo para comprender el mundo contemporáneo.

1. El nacimiento de las sociedades industriales y la preocupación por lo social

Dos grandes revoluciones de finales del siglo XVIII, la francesa y la industrial, acabaron con los modos de organización social que habían estado presentes en la vida humana desde milenios (Giddens, 1986: 4). Ambas forman parte de un conjunto de cambios interrelacionados que provocaron que los cimientos de la sociedad tradicional se tambalearan. Durante bastante tiempo, los hombres habían vivido en sociedades estables: «Nacían, vivían, trabajaban, se casaban y

morían como sus padres, sus abuelos, sus bisabuelos… Sometidos a los mismos poderes, influidos por las mismas costumbres y bajo la dependencia de las mismas creencias. Todo era igual generación tras generación» (Tezanos, 2009: 78).

Sin embargo, conforme se aproxima el comienzo del siglo XIX, una serie de hechos anuncia la llegada de un nuevo período en la historia. En este contexto surge la Sociología como disciplina científica que trata de dar respuesta a múltiples interrogantes derivados del cambio social. De ahí, que en el pensamiento de los primeros sociólogos sea frecuente encontrar preguntas sobre la naturaleza humana, la estructura actual de la sociedad así como sobre el orden, el origen de los cambios y las transformaciones sociales que ellos mismos experimentaban en su entorno.

La Revolución francesa de 1789 no puede ser vista únicamente como un cambio político sino como «la expresión política de las necesidades surgidas del derrumbe del viejo orden social ante la presión de los imperativos de una época histórica» (Tezanos, 2009: 316). Del mismo modo, es necesario matizar el carácter exclusivamente económico de la primera Revolución industrial, pues en este hecho se encuentran también factores sociales y culturales que obligan a definirla como un «fenómeno social global» (Brown y Harrison, 1978: 14, en Tezanos, 2009: 316). Desde esta perspectiva se entienden las críticas que manifiestan algunos sobre el propio término, puesto que ni fue un cambio brusco o revolución ni tampoco únicamente tecnológico o de carácter industrial.

Frente a polémicas sobre la denominación de ambos procesos, de lo que no cabe duda es de que, a partir de ese momento, se atisban cambios que en cierta manera daban paso a una nueva realidad. En las sociedades tradicionales el sistema económico se caracterizaba por ser simple, basado en una mínima transformación de los materiales, con el predominio de una única actividad como la agricultura o la ganadería, una tecnología muy arcaica y una división del trabajo muy elemental. Esto suponía que, entre otros rasgos, la economía fuera de subsistencia y las poblaciones muy reducidas. Respecto a su organización social, esta se configuraba principalmente a través de la parentela, las categorías y grupos de edad así como por medio del control social. Finalmente, la mentalidad estaba dominada por el empirismo, el conservadurismo, el pensamiento mítico y mágico (Rocher, 2006: 257-275).

La sociedad que empieza a florecer a finales del siglo XVIII conlleva transcendentales cambios respecto a la anterior. Una de las principales transformaciones es la aplicación de mejores y más precisas técnicas que

permiten un aumento de la producción, pero no fue la única. El uso de mejores tecnologías vino acompañado de una división y especialización de las tareas. Este modelo suponía importantes ventajas, según economistas como los escoceses Adam Smith (1723-1790) o Adam Ferguson (1723-1816). Tal y como explica Tezanos (2009: 318-319), Smith consideraba que la división del trabajo permitía: «a) "un aumento de la destreza de cada obrero" en la medida en que se especializaban en la realización de tareas más concretas: b) permitía un "ahorro de tiempo" debido a que se anulaban los tiempos muertos de pasar de una tarea a otra, y c) hacía posible la utilización de "un gran número de máquinas que facilitan y abrevian el trabajo capacitando a un hombre para realizar la tarea de muchos"».

Sin embargo, posteriormente, muchos criticarían las consecuencias perversas (Castells, 2005: 269) de este modelo de «trabajo a migajas» (Friedmann, 1956), que se desarrolló sobre todo en los primeros años del siglo XX y que supuso una segunda revolución industrial y el nacimiento de una sociedad de consumo de masas. Numerosas factorías, basándose entre otras en las propuestas de Taylor (1916) recogidas casi en su totalidad en su libro *Los principios de la dirección científica,* implementaron el *fordismo* o «producción en cadena y a gran escala de bienes estandarizados» (Macionis y Plummer, 2007: 366). Esta fue desarrollada por el fabricante de coches americanos Henry Ford y el modelo dominante hasta los años setenta del siglo XX.

La utilización de maquinarias para fabricar de manera intensiva bienes en un corto espacio de tiempo y que permitía la producción a gran escala y el abaratamiento de los costes, suponía que los trabajadores tuvieran que realizar tareas repetitivas y monótonas pero por las que recibían un salario que les proporcionaba un aumento de su poder adquisitivo y de su capacidad de consumo (Macionis y Plummer, 2007: 366). Este modelo económico no puede entenderse sin la progresiva ruptura en la relación entre productor y consumidor que ya se había iniciado a finales del siglo XVIII. Con el paso del tiempo, la fabricación a gran escala provocó que el trabajador produjera para un mercado de consumidores cada vez más amplio y desconocido. La subsistencia de este mercado requería, además, de una elevación constante de la demanda que se convirtió en un elemento esencial para la expansión industrial.

El crecimiento industrial que empieza a gestarse a finales del siglo XVIII no supuso únicamente la utilización de maquinarias más precisas, la división del trabajo y el surgimiento de una incipiente sociedad de consumo. Sin la acumulación de capital y el desarrollo de un sistema monetario más ágil o las

inversiones en transportes y comunicaciones no se hubiera dado lugar a mercados de dimensiones cada vez mayores. Asimismo otros cambios relacionados fueron el aumento de la población y «un enorme desplazamiento de campesinos, que dejaron de trabajar la tierra para hacerlo en fábricas y en labores industriales, lo que generó una rápida expansión de las áreas urbanas y propició nuevas relaciones sociales» (Tezanos, 2009: 79). Finalmente esto supuso que «en pocos años millones de seres humanos cambiaron de lugar de residencia, de forma de trabajo, de estilos de vida, de costumbres y de ideas» (Tezanos, 2009: 79).

La organización social se empezó a caracterizar desde entonces por su complejidad y por estar polarizada en torno a la producción. Además, comenzó a tener más importancia el estatus o prestigio adquirido que el asignado. Max Weber (1864-1920) señaló, por su parte, a la «racionalidad» o al cálculo de los medios más eficientes para la consecución de unos determinados objetivos como otra de las señas de identidad de la nueva sociedad industrial. Según, defendía Weber (1979) la búsqueda de la eficiencia derivó en el triunfo de la burocracia como la forma de organización social dominante. A esto se sumó el advenimiento de una sociedad cada vez más urbana, donde predominaba la estructura económica y la división de clases. Mientras, en el ámbito del pensamiento, cabe destacar la desmitificación tanto de los conocimientos como de la moral (Rocher, 2006: 276-296).

Se entiende que en el contexto de crisis y cambio que se estaba experimentando entre finales del siglo XVIII y XIX, algunos hombres fueran más conscientes que nunca de la capacidad de la sociedad para influir en sus vidas. Tomando prestadas las palabras de Wright Mills, podemos afirmar que entonces empezó a advertirse que «cuando una sociedad se hace industrial, el campesino se convierte en un trabajador; el señor feudal desaparece o se convierte en un hombre de negocios. Cuando las clases aparecen o caen, un hombre es contratado o despedido […] Ni la vida de un individuo ni la historia de una sociedad se pueden comprender sin entender ambos» (2009: 23). De hecho, como se ha adelantado al comienzo de este epígrafe, las enormes transformaciones vividas por Europa en este contexto de cambio empujaron al nacimiento y desarrollo de la ciencia sociológica.

Auguste Comte (1798-1857) fue el primero en utilizar el término «sociología» para definir una manera científica de entender el mundo y que tenía entre sus objetivos la búsqueda del orden social. Más adelante, Émile Durkheim (1858-1917) trató de identificar el elemento social en la vida humana señalando

la influencia de la sociedad para determinar nuestros pensamientos y acciones. Como otros sociólogos de su tiempo, advirtió los cambios que se estaban gestando y explicó como la división del trabajo implicaba transformaciones en las formas de organización social, pasando de un tipo de «solidaridad mecánica» en el que los lazos sociales se fundamentan en una moral compartida a otra «orgánica» basada en la dependencia que los miembros de las sociedades industriales desarrollan debido a la especialización en el trabajo. Al comparar la sociedad tradicional y la industrial, este sociólogo francés señaló asimismo que las reducidas restricciones que sobre los individuos ejercía la nueva sociedad suponía un aumento de la libertad pero también un mayor peligro de «anomia».

Entre los intentos por explicar la sociedad industrial moderna cabe destacar también la obra de Karl Marx (1818-1883) y Max Weber. El primero observó la transformación de un reducido porcentaje de la población en capitalistas o dueños de los medios de producción, frente a la mayoría proletaria que solo contaba con la fuerza de su trabajo. Desde esta óptica, el sistema capitalista que había resultado triunfante con la Revolución industrial era inherentemente clasista y con unas relaciones de clase abocadas al conflicto.

Max Weber, quien ya ha sido destacado en estas páginas por su contribución acerca de la racionalización y el triunfo de la burocracia, apuntó también la importancia del factor cultural e ideológico para explicar por qué el capitalismo se había desarrollado en un momento determinado en la Europa occidental. Weber (1989) consideraba que este sistema económico hundía sus raíces en la ética protestante y en principios calvinistas como «la racionalidad, la disciplina y el duro trabajo» (Macionis y Plummer, 2007: 90).

En definitiva, todos los sociólogos mencionados coinciden en destacar que un haz de cambios está dando paso al nacimiento de las sociedades industriales modernas: la «diferencia entre sociedades preindustriales y sociedades industriales no se refiere tan solo al número de los altos hornos o la proporción de agricultores. Contrapone asimismo, tipos de instituciones, prácticas y convicciones, estilos de vida y una cultura» (Friedmann, 1969: 439). A continuación, nos detendremos en los rasgos de las sociedades actuales, donde el consumo se ha convertido en una de sus señas de identidad.

2. Las sociedades postindustriales

Ya en los años setenta del siglo XX se vislumbra una serie de cambios que, permiten hablar de una tercera revolución tecnológica. Si la introducción de la máquina de vapor acabó con la fabricación artesanal y dio paso a la

centralización del trabajo en las fábricas y a la producción a gran escala a cambio de un salario; la aparición y desarrollo de dispositivos informáticos ha provocado grandes transformaciones. Entre ellas cabe destacar las siguientes: primero, se ha pasado de una producción centrada en los bienes tangibles estandarizados a trabajos que giran en torno a la creación, almacenamiento y transformación de ideas e información. Segundo, se ha gestado un cambio en el *locus* productivo. En la actualidad, la actividad laboral no se realiza necesariamente en grandes fábricas. Las nuevas tecnologías permiten que muchas personas trabajen en red y que, por supuesto, puedan desarrollar su actividad laboral prácticamente en cualquier lugar. Tercero, cabe señalar un aumento de la demanda de mano de obra cualificada frente a los trabajadores con habilidades exclusivamente mecánicas. Finalmente, se ha experimentado un cambio en el enfoque de la producción de bienes, de la fabricación en masas a la particularización o a medida de la demanda del consumidor.

Daniel Bell (1976) utilizó por primera vez el término «postindustrialismo» para denominar a este nuevo modelo económico sustentado en las tecnologías de la información y que, desde su punto de vista, había provocado transformaciones, al menos en cinco ámbitos: en primer lugar, las tecnologías han aumentado los niveles medios de vida pues «es la base del aumento de la productividad y la productividad ha sido el hecho transformador de la vida económica en un proceso que ningún economista clásico podía imaginar» (1976: 224).

Segundo, han permitido alcanzar mayores cotas de eficiencia. Tercero, han provocado el nacimiento de una nueva clase social cuyo poder se basa en el conocimiento (científicos, ingenieros, etc.). Cuarto, han dado lugar a una nueva revolución de los transportes y las comunicaciones que, entre otras consecuencias, ha supuesto el desarrollo de dinámicas de comunicación en red y una cultura global que plantea importantes desafíos (Wolton, 2004). Esto, porque las tecnologías permiten conexiones mundiales que incluyen tanto flujo de bienes en un mercando internacional, como de información (pues podemos ver y escuchar en directo lo que acontece a miles de kilómetros) y de personas.

Finalmente, señala Bell, han modificado las percepciones espaciales, temporales, e incluso de nosotros mismos. Vivir en un lugar específico ya no define la red de relaciones de un individuo. El uso de Internet, de teléfonos móviles o de medios de transporte mucho más rápidos permite que los hombres de las sociedades contemporáneas puedan mantener el contacto con un conjunto mucho más amplio y distante de personas. Dicho de otro modo, «las

interacciones cara a cara dejan de tener su antiguo significado, y en su lugar cobran más importancia los contactos que hacemos a través de nuestras redes sociales, que son independientes de los espacios físicos» (Macionis y Plummer, 2007: 150). Además, en la actualidad, las tecnologías permiten la creación de realidades virtuales donde, incluso, es posible «fabricar» una nueva identidad. Sobre este último aspecto, basta como ejemplo la expansión de las agencias de citas: «El atractivo de las agencias de Internet consiste en saber reconvertir a los solteros humanos buscados en un tipo de producto reconocible que el consumidor bien entrenado ya está acostumbrado a manejar» (Bauman, 2007: 31).

Descritos algunos de los cambios que ha supuesto la revolución informática, podemos señalar, siguiendo a Manuel Castells (2000), que la actual «sociedad red» basada en las nuevas tecnologías se caracteriza por: en primer lugar, la importancia de la información, que se ha convertido en la base sobre la que actuar; segundo, la ubicuidad u omnipresencia de las propias tecnologías que están presentes en cualquier ámbito de la vida; tercero, la lógica de conexión en red, pues no solo es que se han modificado las relaciones dentro de los grupos sociales primarios (como la familia y los amigos) y secundarios (como los compañeros de trabajo), sino que además hoy es posible hablar de la existencia de grupos sociales globales; cuarto, una mayor flexibilidad y en quinto lugar, la convergencia o existencia de sistemas y dispositivos informáticos que aúnan cada vez más usos.

Sin embargo, una descripción de la sociedad actual no estaría completa sin señalar el papel protagonista del consumo. Como señala Lipovetsky (2010: 7) «la estimulación perpetua de la demanda, comercialización y a la multiplicación infinita de las necesidades» durante la segunda mitad del siglo XX, permite afirmar que «el capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción».

Hoy en día, los bienes han dejado de ser objetos o productos que cubren unas necesidades o que son meramente funcionales para convertirse en señas de identidad (Don Slater, 1997; Brewer y Trentmann, 2006; Trentmann, 2006). Conforme ha mejorado el nivel económico han ido en aumento los «nuevos anhelos consumistas» y han dado paso al nacimiento del *Homo consumericus* (Lipovetsky, 2010: 33).

Siguiendo a Macionis y Plummer (2007: 388) podemos caracterizar la sociedad de consumo destacando los siguientes aspectos: en los últimos años, se ha experimentado un desarrollo de los grandes centros comerciales. El hecho de

ir a comprar ha pasado de ser una actividad funcional a una experiencia de ocio. Se ha diversificado y expandido la necesidad de consumo con nuevos productos y formas de ocio que van desde calzado deportivo especializado para cada tipo de actividad a nuevos hábitos en la comida tanto dentro como fuera de casa. Las marcas sacan continuamente nuevos productos al mercado o limitan la duración de sus productos. Por ejemplo, Zara renueva sus colecciones cada quince días.

Además, la identidad personal, sobre todo en los más jóvenes, va de la mano de los productos que consume (Cook, 2004). También se ha incrementado el uso de las tarjetas de crédito, hecho que demuestra una transformación en los elementos de intercambio y circulación. Se ha pasado del uso del oro y papel moneda en las sociedades industriales a la utilización, además, del dinero plástico o digital en las sociedades tecnológicas. Por último, gracias precisamente a las tecnologías, se empieza a desarrollar una nueva forma de consumo a distancia.

El consumo que caracteriza la sociedad actual ha recibido críticas por parte de algunos sociólogos actuales, de los que muy brevemente destacamos algunas de sus ideas a continuación. Dentro de esta perspectiva contraria a este modelo de sociedad, Bauman señala que uno de los rasgos más destacables es «su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles*» (2007: 26) y para ello pone como ejemplos el ámbito laboral donde se ha implantado como requisito de los trabajadores la flexibilidad o «arte de la reconversión» (2007: 23) o las actuales «relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo» (2007: 24).

Esta visión negativa es compartida por Baudrillard (2012: 70) quien señala que el problema del modelo económico actual no deriva, como en las primeras sociedades industriales, de la «contradicción entre "maximización de la ganancia" y "racionalización de la producción" (en el nivel del empresario), sino entre una productividad virtualmente ilimitada (en el nivel de la tecnoestructura) y la necesidad de dar salida a los productos». Este dilema se resuelve «manipulando» al consumidor para adaptar su comportamiento a las necesidades del mercado y generar una falsa necesidad de un objeto. Para ello, se utilizan medios como la encuesta, la publicidad o la mercadotecnia.

En estas páginas se han expuesto brevemente los principales cambios que se han sucedido desde finales del siglo XVIII, desde la revolución francesa, la primera revolución industrial, el *fordismo,* el nacimiento del consumo en masas y la revolución informática. Estas transformaciones han ido modificando de

manera profunda la sociedad pero también la propia vida humana. El objetivo, por último, era contextualizar la actividad publicitaria y así demostrar su componente social.

3. Autoevaluación

1. ¿Por qué la publicidad no se puede entender sin atender a la realidad social?
2. ¿En qué contexto social se desarrolla la publicidad?
3. ¿En qué contexto surge la sociología?
4. Compara las características de la sociedad tradicional e industrial
5. Identifica los elementos de las primeras sociedades industriales que persisten en las sociedades contemporáneas
6. Reflexiona acerca de la siguiente cuestión: ¿Es posible la supervivencia del actual modelo económico si no se mantienen ciertos niveles de consumo? ¿Qué papel tiene la publicidad en este contexto?
7. Para Adam Smith, ¿qué ventajas tiene la división del trabajo?
8. ¿Encuentra problemas en el modelo de «trabajo a migajas»?
9. Identifique los principales rasgos de la tercera Revolución industrial
10. ¿Por qué en la publicidad actual no siempre se pone el énfasis en la utilidad de los bienes de consumo?

SOLUCIONES

1. En primer lugar, la publicidad es una forma de comunicación. Como tal supone el intercambio de signos y símbolos, cuyos significados son construidos y compartidos por un grupo de personas. Segundo, el desarrollo del fenómeno publicitario va de la mano de la sociedad industrial.
2. En las sociedades industriales y postindustriales.
3. En un contexto de cambio o de crisis: a finales del siglo XVIII cuando la sociedad tradicional da paso a la industrial.

4. En la sociedad tradicional la economía es simple, la sociedad se organiza en torno a instituciones como la parentela. La mentalidad se caracteriza por el empirismo, el conservadurismo y el pensamiento mágico y mítico. En la sociedad industrial el sistema económico y la sociedad son complejos. La mentalidad se caracteriza por la desmitificación.
5. Complejidad, papel preponderante de la estructura económica, desmitificación.
6. No es posible. La publicidad es un agente importante en la elevación constante de las necesidades de consumo.
7. Especialización, ahorro de tiempo, utilización de tecnología.
8. Alienación del trabajador.
9. Primero, importancia de trabajos en torno a la información. Segundo, cambio en el *locus* productivo. Tercero, aumento de la demanda de mano de obra cualificada. Cuarto, cambio en el enfoque de la producción de bienes. Quinto, aumento de los niveles medios de vida. Sexto, mayor eficiencia. Séptimo, nacimiento de una nueva clase social cuyo poder se basa en el conocimiento. Octavo, desarrollo de dinámicas de comunicación en red y una cultura global. Noveno, modificación las percepciones espaciales y temporales.
10. Porque los bienes de consumo no son solo productos funcionales que cubren necesidades.

Bibliografía

Baudrillard, J. (2012): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras,* 2.ª ed., Madrid, Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo,* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Bell, D. (1976): *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York, Harper Colophon.

Brewer, J. y Trentmann, F. (2006): *Consuming Cultures, Global Perspectives,* Nueva York, Berg.

Castells, M. (2005): *La Era de la información (vol. 1): Economía, sociedad y*

cultura, 3.ª ed., Madrid, Alianza Editorial.
——— (1997/2000): *La sociedad Red,* 2ª ed., Madrid, Alianza Editorial.
Cook, D. (2004): *The Commodification of Childhood,* Duke University Press, Durham.
De Pablos, J. C. (2010): «Las sociedades, la sociedad», *Leer la sociedad,* Madrid, Tecnos, pp. 97-120.
Friedmann, G. (1956): *Le travail en miettes,* París, Gallimard.
——— (1969): «La sociedad industrial y su porvenir», VV. AA.: *Historia general del trabajo,* vol. IV, Barcelona, Grijalbo.
García, L. (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006),* Madrid, Tecnos.
Giddens, A. (1986): *Sociology A Brief but Critical Indroduction,* Oxford, McMillan.
——— (2002): *Sociología,* Madrid, Alianza Editorial.
Horton, P. B. y Hunt, Ch. L. (1988): *Sociología,* México, McGraw-Hill.
Lipovetsky, G. (2010): *La felicidad paradójica,* Barcelona, Anagrama.
Macionis, J. y Plummer, K. (2007): *Sociología,* 3.ª ed., Madrid, Pearson.
Rocher, G. (2006): *Introducción a la sociología general,* 13.ª ed., Barcelona, Herder.
Taylor, F. (1916): *The principles of scientific management,* Nueva York, Harper and Row.
Slater, D. (1997): *Consumer Culture and Modernity,* Cambridge, Polity.
Tezanos, J. (2009): *La explicación sociológica: una introducción a la sociología,* Universidad Nacional a Distancia, Madrid.
Trentmann, F. (2006): *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World,* Nueva York, Berger.
Weber, M. (1979): *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology,* Berkeley, University of California Press.
——— (1989): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo,* Barcelona, Península.
Wolton, D. (2004): *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global,* Barcelona, Gedisa.
Wright Mills, C. (2009): *La imaginación sociológica,* 3.ª ed., México D. F., Fondo de Cultura Económica.

BLOQUE 2. LA INVESTIGACIÓN PARA LA PUBLICIDAD: CONTENIDO Y CONTINENTE

Investigar la publicidad desde sus contenidos

M. C. Jiménez

Resumen

El objetivo fundamental de este capítulo es revelar la importancia de la investigación social en el análisis del discurso y de los contenidos publicitarios, ofreciendo una perspectiva metodológica unificadora del tradicional sistema binario (cualitativismo vs. cuantitativismo), puesto que abordar con éxito el análisis de los contenidos publicitarios exige la mejor combinación metodológica posible. Se ofrecen orientaciones y sugerencias que potencien las fortalezas de cada método a la hora de diseñar las distintas investigaciones sociales en el campo de los contenidos publicitarios.

Palabras clave: investigación social, diseño, integración metodológica, combinación, complementación, triangulación.

El objetivo fundamental de este capítulo es manifestar al estudiante o profesional de la publicidad la importancia de la investigación social en el análisis del discurso y los contenidos publicitarios, ofreciendo una perspectiva metodológica unificadora del tradicional sistema binario (cualitativismo, como captura del significado vs. cuantitativismo como mera medición de datos), puesto que abordar con éxito el análisis de los contenidos publicitarios exige la mejor combinación metodológica posible, en sus diferentes versiones, para obtener el mayor grado de validez y fiabilidad de los mismos. Se ofrecerán orientaciones y sugerencias que potencien las fortalezas de cada método a la hora de diseñar las distintas investigaciones sociales en el campo de los contenidos publicitarios. Pero antes hagamos una breve reflexión sobre los medios de comunicación en la sociedad actual.

Cuando me encargaron redactar un capítulo de metodología para un manual de publicidad me llenó de satisfacción porque me hizo pensar que la investigación social, a pesar del desprestigio adquirido debido al mal uso que se ha hecho a veces de ella ocupa el lugar que se merece en el acto de comunicación publicitaria. Para valorar en su justa medida el papel de la

investigación social en el mundo publicitario, se ha de tener alma de investigador, ser capaz de comprender y establecer relaciones, de explicarse por qué pasan las cosas, qué procesos contienen. Por otra parte, aunque parece que un publicitario no deberá dedicarse en principio a la investigación social (quizá con el tiempo y la experiencia se convierta en un autentico sabueso) lo que es indiscutible es que debe conocer el papel que juega la investigación social en el hecho publicitario y por tanto deberá saber «leer», «escribir» y «contar» los textos y materiales sociológicos.

La publicidad es un medio de comunicación y por tanto un fenómeno social porque la comunicación es esencial para que se produzca la transferencia de información entre personas o grupos, ya sea mediante el habla o por cualquier otro sistema. Harold Innis (1950) ya dijo que los medios de comunicación influyen en la organización social. Influyen con lo que cuentan, con los modelos sociales que ofrecen e influye también la propia naturaleza del medio (televisión, radio etc.). Como afirma Marshall McLuhman (1951), «el mensaje es el medio» es decir que el soporte ejerce en la sociedad tanta influencia o más que el mensaje mismo. En efecto, la sociedad de la televisión no es la misma que la de la imprenta ni la misma que la sociedad digital.

1. La sociedad de Internet

Desde que Internet irrumpió en la vida de lo que se ha llamado «primer mundo», se viene hablando de «globalización» y de «aldea global» como espacios unificadores e igualadores de las sociedades de todo el globo.

En efecto, hoy, todo el mundo puede observar a través de Internet el mismo acontecimiento al mismo tiempo, hablar e interactuar con cualquier punto del planeta, pero perdiendo todo contacto con el otro. Y este es un fenómeno que merece atención.

Siguiendo a Habermas (1983; 2003) me atrevo a señalar que en este mundo globalizado, interconectado en el que «todos hablan con todos», la esfera de lo público se ha transformado, la tertulia de café, los intercambios abiertos y democráticos (respetando las reglas del juego) de ideas a través de las cuales se generaba la opinión pública, han dado paso a otro espacio «publico» en el que los que participan crean espectáculo, pero no debate público abierto y respetuoso. La opinión pública se forma a partir de los mensajes controlados que se dictan en los medios de comunicación, controlan la realidad que desean.

Otro gran pensador de las ciencias del hombre, Baudrillard, afirma que cuando se entrelazan la vida íntima y el espectáculo sin capacidad de

diferenciarse el uno del otro, se crea lo que se ha venido en llamar la «hiperrealidad» del mundo postmoderno, esa falta de realidad, transformada en simulacro de la misma, y la negación de la historia[1]. Los medios de comunicación transmiten habitualmente cuotas diarias de actualidad, pero desvinculadas de la historia.

John Thompson (1990; 1995), afirma que existen tres tipos de interacciones:

- Interacción cara a cara, cuando se produce una relación entre dos o más personas en un mismo espacio y al mismo tiempo (por ejemplo, un grupo de amigos tomando un café).
- Interacción mediada, cuando se utiliza cualquier tipo de tecnología de la información para comunicarse (por ejemplo, una conversación telefónica; varias personas comunicándose en el chat).
- Semiinteracción mediada, relaciones sociales que crean los medios de comunicación; son unidireccionales (por ejemplo, un programa de televisión). Siguiendo al maestro Habermas estos tres tipos de interacción se mezclan entre sí, alterando el espacio público y privado pero sin destruirlo.

Por mi parte añado que este desequilibrio entre el espacio público y el privado produce en el hombre de hoy una necesidad de salir de su anonimato de hombre globalizado para reivindicar su individualidad, buscando medios de comunicación que le conviertan en protagonista. Pero un hombre que adquiere su propia individualidad en el mundo virtual (ya que no puede conseguirlo en el mundo real), termina aislándose cada vez más de las relaciones sociales.

Estamos asistiendo a una profunda transformación de la sociedad y de la percepción de la realidad que ha sido provocada por los medios de comunicación de masas. A su vez Internet está transformando algo, desde mi punto de vista más transcendente, la manera de relacionarnos y comunicarnos. Incluso la interacción mediada de la que habla Thompson podría ser superada pues ya hay programas y anuncios en Internet donde la persona a la que se dirige el mensaje puede participar directamente. Los efectos que toda esta transformación tendrá en el futuro no nos corresponde a nosotros estudiarlo en este capítulo.

Nuestro quehacer intelectual en este capítulo ha de dirigirse a la reflexión sobre la pertinencia de la investigación social en el análisis de los contenidos publicitarios, en un mundo cada vez más complejo donde el chateo tradicional de tapas, tan castizo, se ha sustituido en gran medida por el chateo virtual.

Después de lo dicho anteriormente, cabría concluir este breve reflexión

afirmando que en un mundo cada vez más complejo en donde la línea que une la intimidad, con el espacio compartido y el espectáculo es cada vez menos nítida la investigación social ha de responder a esa complejidad con una metodología capaz de estudiarla y escudriñarla en su totalidad. Para conocer las necesidades, los gustos, las emociones de aquellos a quien va dirigido su mensaje, el metodólogo ha de recurrir a la integración metodológica para profundizar en el análisis de los contenidos publicitarios en un mundo globalizado a la par que individualizado y espectacularizado.

2. La pertinencia de la integración metodológica

Los años sesenta del siglo XX fueron muy importantes para la investigación social pues aparecerían múltiples publicaciones sobre metodología cualitativa con la idea de cubrir las lagunas que la metodología cuantitativa no podía y puede cubrir. Era el final de la hegemonía del paradigma cuantitativo porque a partir de ese momento hubo que articular diferentes perspectivas y metodologías diversas para estudiar y comprender la realidad social. En España después de cuarenta años de dictadura, el resurgimiento de la sociología y el desarrollo empírico de la misma vino de la mano de estas dos perspectivas (cuantitativa y cualitativa) a las que nos hemos referido. La primera de ellas era identificada con posiciones liberales, de consenso; la segunda estaba más vinculada a posiciones críticas neomarxistas. Por tanto la sociología, la investigación empírica y su pluralidad metodológica aparecían de la mano del debate ideológico y de lucha democrática que se vivía en esos momentos.

El desarrollo y madurez de la sociología española se hizo patente en los informes FOESSA dirigidos por Amando de Miguel sobre la sociedad española en su totalidad. Además de ser esta una época muy rica ideológica y políticamente hablando, estaba surgiendo la llamada sociedad de consumo, campo en el que la sociología empírica y en concreto la investigación cualitativa tuvo un gran soporte con investigadores como Jesús Ibáñez.

A partir de los años ochenta la sociología empírica en España se profesionalizó, perfeccionó y ahondó en el debate cualitativo vs. cuantitativo como paradigmas irreconciliables.

Actualmente, el avance de la sociología teórica y empírica pasa por la integración de perspectivas de investigación y análisis de la realidad. La crisis que provoca el enfrentamiento entre metodólogos cuantitativos y cualitativos ha facilitado la apertura del debate de la integración metodológica como estrategia básica para dar respuesta a todas las preguntas en el ámbito de esta ciencia.

3. El objeto de la ciencia social

En el desarrollo de la sociología han existido diferentes clasificaciones tanto sobre el objeto de estudio como sobre el método de análisis más adecuado, dado que el objeto de estudio de la sociología es plural. Esta idea de diversidad obliga a adecuar el método al objeto de estudio porque ambos son interdependientes.

Las diferencias fundamentales entre un modelo y otro se pueden observar en la tabla 1.

	Modelo cuantitativo	**Modelo cualitativo**
Origen epistemológico (teoría del conocimiento)	Positivismo, funcionalismo	Historicismo, fenomenología, interaccionismo simbólico
Objetivo	Medición objetiva, relaciones de causalidad y generalización de los resultados	Comprender e interpretar la conducta humana en su propio ámbito de actuación y de relación
Recogida de información y técnica	Recogida de información con cuestionario cerrado y estructurado	Es flexible y emergente establecido por el progreso de la investigación
Tipo de análisis	Estadístico, probabilístico	Análisis, explicación e interpretación de los discursos libres, acciones y estructuras subyacentes
Resultados	Búsqueda cuantitativa de la universalidad de la conducta	Búsqueda de la representación cualitativa y la transferencia de las acciones humanas y sus significados a otros marcos

Tabla 1. Diferencias entre modelo cuantitativo y cualitativo. Fuente: elaboración propia a partir de Cea D'Ancona (1997).

Pero esta idea de pluralidad metodológica que ahora se maneja de forma tan natural ha conocido momentos de gran rivalidad. El enfrentamiento entre ambos modelos marcó el desarrollo de la sociología en los años sesenta del siglo XX, lo que a su vez generó una gran crisis en esta disciplina. Se dieron dos posiciones aparentemente irreconciliables: en un extremo la lógica discriminatoria y en el otro extremo la lógica de integración.

La lógica discriminatoria aunque acepta la pluralidad metodológica la circunscribe a un ámbito propio sin posibilidad de fusión. El planteamiento integracionista reconoce el mérito de ambos métodos y cree posible y fructífera la unión de métodos para el estudio de muchos fenómenos sociales.

Según Morgan, existen varias posiciones a este respecto que se reflejan en la tabla 2.

Supremacía	Establece una perspectiva como la mejor, una superior a las otras
Síntesis	Busca modos de integración que maximice la fortaleza de ambas perspectivas minimizando sus debilidades
Contingencia	El investigador analiza las circunstancias y naturaleza del estudio y elige la mejor opción

Dialéctica	Aprovecha las diferencias entre ambas para construir nuevos modos de interpretar la realidad social
Todo vale	Cualquier idea puede arrojar luz sobre nuestro entendimiento de la realidad social

Tabla 2. Posiciones de los teóricos ante la integración metodológica. Fuente: elaboración propia a partir de G. Morgan (1983) en E. Bericat (1988).

Desde el momento en que se inicia la crisis hasta la actualidad, teóricos y metodólogos han intentado acabar con las actitudes extremas que han provocado dicho conflicto. Este esfuerzo ha dado su fruto y ya existe una lógica de convivencia entre cualitativistas y cuantitativistas con flujos de integración tanto en el ámbito metateórico como en el empírico (Bericat, 1997: 36).

Autores como Ritzer reconoce que cada uno de los métodos y de las técnicas de investigación presenta muchas limitaciones que pueden ser subsanadas con un buen diseño integrador (Ritzer, 1980: 125-126). Por su parte Bryman llega a afirmar que aunque existen diferencias entre metodología cualitativa y cuantitativa, lo que se ha estado haciendo es exagerar dichas diferencias hasta hacerlas ver como incompatibles (Bryman, 1988: 125).

Para Francisco Alvira ambas metodologías son complementarias (Alvira, 1983:58) y Jesús Ibáñez habla de la complementariedad de los grupos de discusión con otras técnicas, aunque reconoce la especificidad del grupo de discusión como la única técnica de recogida de información apropiada para determinados objetos de estudio.

En conclusión, se podría decir que hoy se admite la legitimidad científica del diseño multimétodo (corriente cualitativa y corriente cuantitativa) pero siempre que sea posible integrar en el diseño de la investigación las atribuciones metateorícas con la estrategia y la técnica de recogida de información. Por tanto se debe ser muy prudente a la hora de integrar métodos para eliminar la posibilidad de yuxtaposiciones sin validez alguna en el plano metodológico y técnico.

4. Estrategias del diseño multimétodo

El diseño multimétodo adquiere su justificación o no en base a dos posiciones fundamentales:

- La epistemológica: considera que hay una relación o vínculo tan fuerte entre paradigma, método y técnica, que la elección de un paradigma determina el método, la estrategia y la técnica a utilizar. A este tipo de relación se le denomina «coherencia vertical del método».

- La técnica: sostiene que la relación entre paradigmas y técnicas de observación es flexible y por tanto la elección de un determinado paradigma no vincula necesariamente un método y una técnica. A esta posición se le denomina «coherencia horizontal».

Frente a estos dos extremos E. Bericat (1998: 44) sostiene que existe una posición intermedia, con la que yo particularmente estoy de acuerdo, que se denomina «defensa metodológica de la integración»; esta posición sostiene que se pueden establecer diseños nuevos a partir de elementos de otras metodologías pero este nuevo diseño ha de ser coherente, con estructura propia que confiera al diseño fiabilidad y estabilidad. Añade este autor que los motivos que existen para elegir el diseño multimétodo pueden ser diversos y variados pero que cada uno de esos motivos determina la elección de la estrategia de integración más apropiada. Es decir debe haber coherencia entre los deseos del investigador y la estrategia seleccionada (Bericat, 1998: 105).

Este mismo autor siguiendo la clasificación de Morgan (1997) establece tres estrategias de integración: complementación, combinación y triangulación (tabla 3).

- Complementación: el objetivo de esta estrategia es contar con dos imágenes de la realidad social o fenómeno a investigar. No se trata de convergencia, se trata de tener dos imágenes que enriquezcan la comprensión del fenómeno social investigado. Trata de conseguir una idea integrada del fenómeno desde la diferencia de los métodos y las técnicas, por ello a la hora de redactar el informe final en la complementación se realizarán dos informes diferentes con los resultados obtenidos de ambos métodos pero contemplando que la lectura de ambos lleva a tener un conocimiento más completo de la realidad.
- Combinación: obedece a la necesidad del investigador de utilizar un método para fortalecer o implementar el otro. Existe un vínculo metodológico entre los dos. En este caso no hay complementariedad, sino que uno de ellos se integra en el otro con el único afán de mejorar las deficiencias propias del otro.
- Triangulación: en este caso los dos métodos seleccionados están dirigidos a captar un mismo objeto de la realidad social, una misma visión. Se trata de que los resultados se integren o sean divergentes, pero no existen dos visiones distintas del fenómeno, ni existe la implementación de un método a partir del otro. La triangulación debe conseguir, con las metodologías

seleccionadas, exactamente los mismos resultados, por lo que con la utilización de esta estrategia la investigación se está validando permanentemente. Por tanto, en esta estrategia, cuando más diferentes sean los métodos (obteniendo los mismos resultados) mayor será la evidencia de su validez y fiabilidad. Por el contrario, obtener resultados divergentes demuestra que su validez y fiabilidad tiene poca consistencia.

Todo investigador debe saber que en la fortaleza de esta estrategia está el principal problema en su aplicación, pues la utilización de métodos muy diferentes aumenta su validez pero a la vez dificulta saber si los resultados son verdaderamente convergentes o no. Por este motivo, y desde mi punto de vista, la triangulación es una estrategia con una gran potencialidad en la investigación social pero que necesita de investigadores expertos y arriesgados a la hora de ponerla en marcha.

Complementación	Combinación	Triangulación
Dos imágenes de la misma realidad social Cada imagen revela aspectos diferentes Finalidad aditiva (agregada) Dos imágenes simultáneas incrementan la comprensión de los hechos	Un método implementa al otro método Los propósitos de los métodos son diferentes Finalidad: adecuada combinación Una imagen porque un método se integra en el otro. La fortaleza de un método compensa las debilidades del otro	Una sola imagen de la realidad social Ambos métodos se utilizan para captar el mismo objeto. Finalidad convergente (fusionado) La obtención de una misma imagen con resultados convergentes aumenta la validez de la investigación

Tabla 3: Estrategias de integración. Fuente: elaboración propia a partir de Bericat (1997).

5. La triangulación metodológica

La triangulación metodológica no es una estrategia nueva. Ya algunos antropólogos y sociólogos compaginan diferentes técnicas de observación y de recogida de información en función de las necesidades de la investigación. Pero el debate de la pertinencia o no de integrar métodos no se produce hasta los años cincuenta. Como dice M.ª Ángeles Cea D'Ancona (1997) es en 1966 cuando Webb y otros autores introducen por primera vez en sus escritos el término «triangulación». Ellos defienden la «triangulación de los procesos de medición» porque con ello se perseguía un mayor grado de validez en los resultados de investigación (Webb et ál., 1966: 3). Como continuará diciendo D'Ancona, Denzin hacia 1970 define triangulación en la investigación social y a partir de ese momento se suceden las publicaciones que tratan sobre esta cuestión. Según Denzin (1975) se puede hablar de cuatro tipos básicos de triangulación: triangulación de datos, triangulación de investigadores, triangulación teórica y triangulación metodológica intramétodo e intermétodo.

- Triangulación de datos: consiste en la utilización de diferentes y variadas fuentes de información para estudiar un mismo hecho con el propósito de verificar la información conseguida.
- Triangulación de investigadores: consiste en que participen en la investigación estudiosos de diferentes áreas de conocimiento. Es lo que hoy llamamos equipos interdisciplinares. Observan un mismo objeto desde diferentes puntos de vista.
- Triangulación teórica: este modelo de triangulación es todo un reto para el investigador pues consiste en contemplar todas las hipótesis posibles que se puedan obtener de un problema de investigación. Desde mi punto de vista ello implica la triangulación de investigadores pues se trata de abarcar el mayor número de perspectivas de análisis y la triangulación de datos pues cada perspectiva necesita un tipo diferente de información.

Primer paso Tomar una unidad común para la observación del problema de investigación **Segundo paso** Extraer diversas proposiciones específicas de cada perspectiva teórica con la que enfocar el problema de investigación **Tercer paso** Operacionalizar* los conceptos comprendidos en las proposiciones** **Cuarto paso** Obtener la información correspondiente Contrastar*** cada proposición con los datos recabados
*** Operacionalizar** es un proceso por el cual el investigador transforma los conceptos (abstracciones o ideas) en indicadores medibles directamente de la realidad. Constituye una fase intermedia en el proceso de investigación. Cubre dos aspectos: a) Conceptualización: proceso teórico por el cual el investigador esclarece y define los conceptos fundamentales para su investigación. b) Medición: Vincula el concepto con las operaciones matemáticas de asignar número a objetos.
**** Proposición** es una afirmación que indica cómo y en qué condiciones se intuye cómo se hallan relacionados los hechos sociales que han sido definidos conceptualmente. Es un elemento fundamental del método científico.
***** Contrastar** es comparar los resultados obtenidos en la investigación con las proposiciones establecidas.

Tabla 4. Triangulación Teórica Fuente: elaboración propia a partir de D'Ancona (1997).

- Triangulación metodológica: este modelo de triangulación comprende dos modalidades:
  - Triangulación metodológica intramétodo: este tipo de triangulación se pone en marcha cuando el investigador decide escoger un único método o estrategia de investigación aunque aplica varias técnicas de recogida de información, varias técnicas de análisis o ambas. También cuando se usa el mismo método pero en momentos diferentes. Finalidad: Comprobar la validez y la fiabilidad de la información que se ha

obtenido en un primer momento.

- Triangulación metodológica entre métodos: consiste en integrar métodos distintos en la misma investigación, es decir, se trata de observar y de medir con diferentes visiones un mismo objeto o unidad de análisis. Se pretende paliar las deficiencias del uno a partir de las potencialidades del otro. Finalidad: es una validación cruzada pues se pretende llegar a los mismos resultados con métodos distintos y que además apuntan a la misma dimensión del problema de investigación.

Con estos cuatro tipos de triangulación podemos realizar cualquier tipo de integración, pudiéndose utilizar desde una de ellas hasta las cuatro en la misma investigación. Ahora bien, el investigador siempre ha de tener en cuenta la dificultad que entraña el sacar adelante una investigación con estrategia de triangulación.

Se han de observar las siguientes (tabla 5) precisiones para que esta estrategia tenga éxito.

Análisis cuidadoso de cada método respecto a: • Cada método con relación al problema que se quiera investigar. • Cada uno de los método respecto al otro. Una vez analizado cada método es fundamental tener muy claro qué métodos y cuantos se necesitan utilizar para la investigación. Qué queremos obtener con cada uno de los métodos. Los métodos de recogida de datos deben ser compatibles y coherentes para poder comprobar la significatividad de las variables y la comparabilidad de los resultados. Los diferentes métodos han de medir exactamente los mismos conceptos teóricos para, como en el caso anterior, poder comparar los resultados obtenidos.

Tabla 5. Triangulación exitosa.

La estrategia de triangulación requiere tres elementos fundamentales:

- Un buen presupuesto.
- Tiempo.
- Experiencia por parte del investigador en el oficio de sociólogo (en el uso de la metodología cualitativa y cuantitativa) para no caer en errores de comparabilidad, de elección equivocada de los métodos y estrategias, de sesgos en las recogidas de información.

El investigador debe contemplar tres ámbitos básicos porque haciendo un uso combinado de estos componentes y de sus respectivos elementos, se pueden generar todos los posibles diseños de investigación. La tabla 6 presenta un esquema de estos componentes.

- Ámbito metodológico.

- Ámbito de las estrategias de integración.
- Ámbito de la fase de investigación.

Dimensión metodológica	Dimensión de las estrategias de integración	Dimensión de las fases de la investigación
Sincronía-diacronía Extensión-intensión Objetividad-subjetividad Deducción-inducción Reactividad-neutralidad	Complementar Combinar Triangular	Definición del objeto Diseño del método Recogida de datos Análisis de datos Resultados

Tabla 6. Componentes del diseño multimétodo. Fuente: Bericat (1998:149).

A pesar de las exigencias del diseño multimétodo la utilización de la integración de métodos y en concreto la triangulación aporta muchos beneficios a la investigación social y a los investigadores que la llevan a cabo. Algunas de las ventajas son las siguientes.

- Información más profunda y diversificada.
- Posibilidad de comparar los resultados obtenidos con los diferentes métodos, técnicas y estrategias.
- La posibilidad de comparar nos aporta un mayor grado de fiabilidad y de validez de los resultados obtenidos.
- Refuerza la teoría si se confirma y si es rechazada también refuerza la necesidad de investigar en otra dirección.
- La triangulación proporciona una gran satisfacción para los investigadores que la realizan pues demuestran que la metodología cuantitativa y cualitativa no son enemigas sino que la una puede potenciar a la otra.
- Se eliminan antiguos prejuicios y se enriquece la investigación.

A modo de conclusión se puede afirmar que la sociología es una ciencia social cuyo objeto es lo suficientemente complejo como para que su análisis, explicación e interpretación se realice con un diseño metodológico que pueda cubrir todos los aspectos de la sociedad. Para ello se han de eliminar todo tipo de prejuicios y de ideas trasnochadas sobre la rivalidad metodológica e ideológica entre paradigma cuantitativo y cualitativo. El futuro de la investigación social aplicado a cualquier ámbito y en concreto a los contenidos publicitarios está en la aplicación del diseño multimétodo en cualquiera de sus tres versiones estratégicas: complementación, combinación y triangulación.

6. Autoevaluación

1. Ventajas del diseño multimétodo con estrategia de triangulación.
2. Diferencias entre modelo cuantitativo y cualitativo.
3. ¿En qué consiste la triangulación multimétodo?
4. ¿Por qué es importante la sociología empírica en el mundo de la publicidad?

SOLUCIONES:

1. Se obtiene una información más profunda y diversificada. El investigador tiene la posibilidad de comparar los resultados obtenidos con los diferentes métodos, técnicas y estrategias de investigación lo que aporta un mayor grado de fiabilidad y de validez de los resultados obtenidos. Refuerza la teoría si se confirma y si es rechazada también refuerza la necesidad de investigar en otra dirección. Demuestra que la metodología cuantitativa y cualitativa no son incompatibles sino que la una puede potenciar a la otra. Se eliminan antiguos prejuicios y se enriquece la investigación.
2. La diferencia se encuentra en el origen epistemológico, en el tipo de medición, en el modelo de análisis y en el alcance de los resultados (tabla 1).

   En definitiva, ambos modelos se diferencian en el propio diseño, entendiendo este como la toma de decisiones efectuadas por el investigador en el que se especifica cómo va a realizarse la investigación para conseguir dar respuesta a los objetivos propuestos.
3. La triangulación multimétodo es una estrategia de investigación que integra métodos, estrategias y técnicas diferentes para alcanzar una misma visión del hecho social que se está estudiando. Se clasifica en:
   - Triangulación metodológica intramétodo: Este tipo de triangulación se pone en marcha cuando el investigador decide escoger un único método o estrategia de investigación aunque aplique varias técnicas de recogida de información, de análisis o ambas. También cuando se usa el mismo método pero en momentos diferentes. La finalidad de este tipo de triangulación es comprobar la validez y la fiabilidad de la información

que se ha obtenido en un primer momento.

- Triangulación metodológica entre métodos: Consiste en integrar métodos distintos en la misma investigación, es decir, se trata de observar y de medir con diferentes visiones un mismo objeto o unidad de análisis. Se pretende paliar las deficiencias del uno a partir de las potencialidades del otro. La finalidad es conseguir una validación cruzada pues se pretende llegar a los mismos resultados con métodos distintos y que además apuntan a la misma dimensión del problema de investigación.

4. La publicidad es un sistema de comunicación que cada día influye más en las personas que integran una sociedad civil y una sociedad política. La publicidad cuenta, estimula, sugiere y persuade a los consumidores, les quiere inducir a consumir un determinado producto, a elegir un objeto del mercado. La sociología sirve para conocer al individuo que quiere comprar, al que se debe convencer, al que hay que dejar por imposible. Averigua cómo se debe comunicar, cuándo y dónde. Pero también puede evaluar la propia campaña desde el acierto o no de los contenidos.

Bibliografía

Alonso, L. E. y Conde, F. (1994): *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo,* Madrid, Debate.

Alvira Martín, F. (1983): «Perspectiva cuantitativa-perspectiva cualitativa en la metodología sociológica», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas,* nº 22, pp. 53-57.

Beltrán, M. (1979): *Ciencia y Sociología*, Madrid, CIS.

——— (1994), «Cinco vías de acceso a la realidad social», García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación social*, Madrid, Alianza.

Bericat, E. (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida,* Barcelona, Ariel Sociología.

Callejo, J. (2001): *El grupo de discusión: introducción a una práctica investigadora*, Barcelona, Ariel Practicum.

Cea D'Ancona, M.ª A. (1998): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas*

de investigación social, Madrid, Síntesis.
——— (2004): *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora,* Madrid, Síntesis.
De Miguel, A., (1997): *Manual del perfecto sociólogo,* Madrid, Espasa.
Ibáñez, J. (1992): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica,* Madrid, Siglo XXI.
——— (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana,* Madrid, Siglo XXI.
Krueger, R. A. (1998): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada,* Madrid, Pirámide.
Marinas, J. M. y Santamarina, C. (1993): *La historia oral: Métodos y experiencias,* Madrid, Debate.
Valles, M. S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional,* Madrid, Síntesis.

Anexo. Glosario de términos para la investigación social

Análisis de contenido: es un análisis de tipo descriptivo fundado en el estudio de documentos orales y escritos para transformarlos en datos cualitativos.

Atributo: son las distintas cualidades que componen una variable.

Axiomas o leyes: regularidades o conexiones esenciales que existen en los fenómenos sociales.

***Brainstorming* o tormenta de ideas:** esta técnica de entrevista grupal se utiliza mucho en el ámbito de la investigación de mercados para generar ideas, enfoques o soluciones. Existe un moderador que no interviene, los participantes se pueden conocer, son expertos o se les ha instruido para participar en la lluvia de ideas. No se debe criticar las ideas de otros sino generar nuevas a partir de las ya expuestas.

Ciencia: conjunto de conocimientos adquiridos por el hombre acerca del mundo físico y del espiritual, de sus leyes y de su aplicación a la actividad humana para mejorar la vida de los hombres. Modo o forma de responder a las grandes preguntas que se hace el ser humano siguiendo el método científico.

Ciencia formal: ciencia que estudia las relaciones de los fenómenos y entre los fenómenos partiendo de planteamientos teóricos.

Ciencia ideográfica: ciencia que estudia los hechos y fenómenos concretos para su explicación y comprensión pero sin intención de generalizar. Se investiga la realidad concreta y se interpreta esa realidad concreta.

Ciencia nomotética: ciencia que estudia los hechos y los fenómenos sociales con la intención de generalizar los resultados y las conclusiones.

Combinación: es una estrategia de integración de métodos. Utiliza un método como secundario (cualitativo o cuantitativo) del otro para fortalecer la validez del método principal. La finalidad es compensar las debilidades del método principal mediante la aplicación del otro método.

Se comienza a utilizar en el siglo XIX en Inglaterra para describir las condiciones de vida de los trabajadores londinenses. Estas investigaciones combinan censos de población, informes policiales y la observación directa.

Complementación: es una estrategia de integración metodológica. Consiste en la utilización de diferentes métodos (cuantitativo y cualitativo) con el objetivo de que cada método complete la parte de la realidad que el otro no puede alcanzar ofreciendo una visión mas completa de la realidad.

Conocimiento: resultado de la relación establecida entre un sujeto cognoscente y un objeto cognoscible. Proceso inacabado entre el hombre y la realidad.

Conceptos: Ideas o categorías que se han de medir empíricamente.

Cuestionario: instrumento de recogida de información propio de la estrategia de encuesta y metodología cuantitativa. Es una entrevista cerrada y estructurada y estandarizada (se hace a todos los sujetos de la muestra las mismas preguntas y en el mismo orden) que contiene las variables e indicadores que el investigador quiere medir empíricamente. El objetivo de recoger la información con un cuestionario es la comparabilidad de los datos ofrecidos por las diferentes personas entrevistadas para después proceder al análisis estadístico.

Diseño: el diseño de investigación son las decisiones que el investigador toma para aplicar la metodología, las estrategias y las técnicas adecuadas para dar respuesta a su objetivo de investigación. Su función fundamental es la de guía del investigador en la fase de recogida de información, de análisis y de interpretación de los resultados.

Diseños según se haya planificado la recogida de información (variable temporal).

- Diseños seccionales o transversales: la recogida de información se realiza en un único momento. Es como una instantánea del fenómeno que se estudia. La estrategia fundamental es la encuesta y en este caso el objetivo es describir y explicar.
- Diseños longitudinales: la toma de recogida de información se realiza a lo largo del tiempo y por tanto interesa la evolución o cambio que se haya podido producir en el objeto de investigación que se estudia. En este tipo de diseño se realizan varias recogidas de información en periodos de tiempo muy concretos que se encuentran especificados en el proyecto.
    - Diseños longitudinales de cohorte: la recogida de información se realiza en varios momentos. El investigador que decide utilizar este tipo de diseño tiene interés en una parte de la población que reúnen una o varias características en común (edad, sexo, actividad…). Posteriormente de esta población ya restringida se elige una muestra representativa.
    - Diseños longitudinales de panel: la recogida de información se hace también a lo largo de tiempo. Se analiza a toda la población o a una parte de ella, se extrae una muestra representativa y se pregunta siempre a los mismos individuos de la muestra.

Diseño considerando los objetivos de investigación: el investigador elige el diseño teniendo en cuenta cuál es el objetivo principal de su investigación. Es decir, cómo va a contar lo que ha estado estudiando, bien describiendo, bien explicando, bien evaluando… En una misma investigación se puede intentar explorar, describir, explicar, evaluar etc. Este tipo de diseños no son excluyentes uno de otro.

- Diseño exploratorio: se explora sobre un fenómeno o hecho del que se sabe poco o nada. Sirve para familiarizarte con el problema y a partir de ahí verificar que se justifica hacer la investigación y/o elegir la estrategia/s de investigación adecuada para conseguir los objetivos.
- Diseño descriptivo: este tipo de diseño describe el hecho o fenómeno a estudiar y es un paso previo a la aplicación de otros diseños.
- Diseño explicativo: una vez que la descripción se ha realizado se procede a

explicar, es decir a buscar relaciones de causalidad, hechos y acciones. Este diseño de investigación permite al investigador profundizar algo más en el objeto que esté estudiando.

- Diseño predictivo: predecir constituye un objeto de investigación en sí mismo. Predecir es revelar los acontecimientos antes de que sucedan. Por ello, este diseño tiene como objetivo desvelar cuál será la evolución o la conducta de un determinado fenómeno.
- Diseño evaluativo: este tipo de diseño es más bien una finalidad, un empeño, un propósito porque valora la aplicación de programas específicos que se hayan puesto en marcha, procedimientos de investigación que se hayan realizado, efectividad de técnicas, campañas de marketing, publicitarias… Tipos de evaluación:
  - Evaluación de impacto: evalúa el impacto o los efectos que ha tenido un programa, de una campaña de publicidad etc. A partir del resultado de la evaluación se busca su mejora.
  - Evaluación del proceso: el programa o la campaña publicitaria se evalúa mientras está funcionando. Valora si la campaña se está realizando siguiendo los pasos planificados. Sirve también para conocer las causas de su éxito o de su fracaso.
  - Evaluación de necesidades: se realizaría antes de comenzar el programa, la campaña y lo que se busca son las necesidades prioritarias que el programa o la campaña deben atender.
  - Evaluación mediante análisis de sistemas: se busca el análisis de las relaciones e interrelaciones de otros programas y el que hemos puesto en marcha.
  - Evaluación coste-beneficio: se pretende buscar la mejor relación calidad precio. Se estudia y valora la relación entre el coste económico y el coste personal y el beneficio obtenido.
  - Evaluación de conjunto: se evalúa tanto las metas del programa como su repercusión.
  - Evaluación del impacto: evalúa el éxito o el fracaso de las diferentes fases del programa y del mismo en su totalidad. A partir de esa valoración se evalúa que éxitos y que fracasos se deben al programa y no a otros factores.

Encuesta: estrategia de investigación característica del método cuantitativo. Su recogida de información se realiza a través las declaraciones verbales de un población concreta por medio de la técnica de entrevista. La entrevista en la encuesta tiene la peculiaridad de ser cerrada estructurada y estandarizada (cuestionario). La recogida de información es realizada durante un tiempo determinado por un grupo de entrevistadores dirigidos por el jefe de campo (trabajo de campo). El análisis es estadístico y se busca la generalización de resultados.

Encuesta social: nacen en la Revolución industrial en países avanzados como Francia, Inglaterra, Alemania. Se estudiaba los efectos que el desarrollo industrial ejercía sobre la población trabajadora. Para ello se utilizaron cuestionarios estandarizados para conocer cuáles eran las actitudes, opiniones y valoración de los entrevistados. Estos cuestionarios incluían preguntas sobre escolarización, comportamiento religioso etc. Las entrevistas, además obtenían otra información más cualitativa que recogía el entrevistador mediante la observación directa de empresarios, personal escolar, religiosos, etc.

Epistemología: tratado de los métodos del conocimiento científico en general o de una ciencia en particular. Es una parte de la ciencia que estudia la generación y procesos del conocimiento científico.

Estrategia: en el contexto de una investigación empírica, es la forma en que se va a llevar a cabo (su diseño y ejecución) la investigación para alcanzar los objetivos.

Entrevista cualitativa: hace referencia a las diferentes situaciones conversacionales que se dan en la vida cotidiana. Es por este motivo que existen diferentes modalidades desde las muy focalizadas a las que se desarrollan de una manera absolutamente libre. Lo más usual es que las entrevistas sean semiestructuradas. Además suelen ser de larga duración porque el investigador y el informante hablan de forma dialogada y en ese dialogo se van introduciendo de forma natural y sutil todas aquellas cuestiones que el investigador considera relevante.

Entrevistas grupales de campo; naturales y formales: son las entrevistas cualitativas que se desarrollan en el campo de la antropología. Existen dos modalidades fundamentales:

- Entrevistas de campo naturales: en este caso la entrevista surge de manera espontánea y natural, suelen darse cuando el investigador va buscando

sobre el terreno a quién entrevistar en lugar de esperar a otro momento más formal. Es en el mismo momento cuando surge la entrevista.

- Entrevistas de campo formales: este tipo de entrevistas son muy similares a los grupos focalizados (ver definición de grupos focalizados).

Fenómeno: expresión o manifestación externa (apariencia) de la esencia de las cosas.

Fiabilidad de la medición: capacidad de obtener en repetidas mediciones, resultados iguales del mismo fenómeno siempre que se mantengan las mismas circunstancias.

***Focus group* o grupo focalizado:** deriva de la entrevista y por ello se le ve como una entrevista grupal. El estilo del moderador es directivo y semidirectivo, y utiliza como instrumento fundamental la entrevista estructurada. Es más bien una entrevista en grupo que un espacio donde se discuta y se debatan los temas a tratar. Es una técnica muy utilizada en investigación de mercados.

Grupo de discusión: es un procedimiento de análisis social cuidadosamente diseñado para obtener información de los miembros del grupo. Se diferencian dos momentos en el grupo de discusión, el primero de ellos es el de producción, momento en el que se exponen los diferentes discursos de los participantes; el segundo momento es el desarrollo de la discusión, en donde se influyen unos a otros, hay discursos que convencen y se produce el consenso.

El número de miembros del grupo ha de ser entre seis y diez y no han de conocerse entre ellos. También participa un moderador que prácticamente no interviene en la discusión y un observador que toma nota de todo aquello que suceda en el grupo y no pueda ser recogido por los sistemas de grabación. La discusión se graba, tradicionalmente ha sido con grabadoras y ahora también se utilizan cámaras.

Grupos nominales: es considerada una entrevista grupal y se llaman nominales porque solo hace referencia al nombre. No existe interactuación con el resto de los miembros del grupo porque en este caso la entrevista se suele hacer sin ver al entrevistado ni al miembro del grupo.

El entrevistador hace una ronda de entrevistas y en una segunda ronda ofrece a cada miembro del grupo un resumen de los que han dicho los demás miembros del grupo. El entrevistado lo que hace es alinearse a lo dicho o plantear sus diferencias. No se influyen unos a otros y suelen ser expertos en el tema a tratar.

Otra modalidad es reunir a los miembros del grupo pero han de responder a las preguntas del moderador y no discutir con el resto del grupo.

Grupo Delphi: es una variante del grupo nominal que se utiliza para desarrollar tendencias futuras o predicciones basadas en la opinión de expertos en el tema a tratar.

Hipótesis: predicciones o respuestas probables (seleccionadas antes de comenzar la investigación) a las preguntas que se plantean el investigador sobre un fenómenos social y que han de ser contrastadas empíricamente. Son predicciones deducidas de una o unas teoría/s (la que el investigador decida) a verificar y que han de ser fácilmente contrastables, por lo que se han de operacionalizar.

Informe: es de una gran relevancia dentro del proceso de investigación. En él se expondrá el cómo y el cuándo y qué resultados han cumplido los objetivos específicos que se plantearon en el proyecto de investigación.

Investigación científica: la aplicación del método científico, que es un proceso sistematizado, razonado y lógico para conocer la realidad.

Datos: informaciones sobre variables recogidas en un medio duradero —como puede ser por escrito, en cinta magnetofónica, en un ordenador— y que son relevantes, es decir, se estructuran para ser útiles en el análisis de la pregunta de investigación. No se consideran datos las informaciones meramente verbales, los textos o las informaciones todavía sin estructurar.

- Cualitativos: clasificación de las expresiones de variables mediante símbolos no numéricos; es decir símbolos que no se encuentran ordenados en distribuciones o rangos definidos.
- Cuantitativos: clasificación de las expresiones de variables en una escala numérica en la que los símbolos se encuentran ordenados en distribuciones o rangos definidos.

Generalizaciones empíricas: solo se puede hablar de generalizaciones empíricas en el marco de la investigación cuantitativa. Para que se puedan generalizar los datos empíricos, estos han de corroborar las hipótesis que a su vez confirma la teoría de partida.

Medición de una variable: proceso por el cual se asignan valores a las distintas características que dan forma al objeto.

Metodología científica: es el modelo a partir del cual se deciden las fases de la investigación científica. A su vez es el patrón a partir del cual se analizan y explican los acontecimientos sociales. Integrantes del método científico: Teoría, hipótesis, observación, generalizaciones empíricas.

Muestra: son las unidades seleccionadas para su observación.

Muestreo: forma de proceder para obtener la muestra. Las modalidades de muestreo son muestreo probabilístico y no probabilístico.

- Muestreo probabilístico: se fundamenta en la aleatorización como criterio fundamental de selección de la muestra.
- Muestreo no probabilístico: se siguen criterios subjetivos en virtud de lo que convenga al desarrollo de la investigación.
    - Muestra cualitativa: es un tipo de muestreo no probabilístico. En este caso se trata de decidir cuáles serán los casos, los contextos a observar y las fechas en las que se producirá la observación.

Diseño de la muestra: son las decisiones que el investigador ira tomando para elaborar una muestra representativa de la población seleccionada.

Observación: recogida de información.

Operacionalización: proceso por el cual los conceptos y las proposiciones que forman parte de una teoría se concretan en variables e indicadores que faciliten la contrastación empírica de la teoría. Este proceso es deductivo.

Paradigma: sistema de creencias básicas que nos ofrecen un patrón o conjunto de prácticas que indica qué ha de observarse, cuáles son las preguntas relevantes y cómo han de interpretarse los resultados.

Paradigma cuantitativo: su objetivo fundamental es la medición objetiva, establecer relaciones de causalidad y con la finalidad de conseguir generalizaciones empíricas. Su recogida de información se realiza de una manera estructura y sistematizada habitualmente con un cuestionario cerrado y estructurado. El análisis siempre será estadístico con el fin de cuantificar la realidad social.

Paradigma cualitativo: su objetivo es la descripción, la comprensión y la interpretación de la conducta del hombre en sociedad. Se busca la comprensión del hombre en el propio grupo social en el que actúa. La recogida de información es flexible, continúo, interactivo, hablando y dialogando con los

sujetos que se está observando y marcado por el desarrollo de la investigación. El análisis busca la interpretación de los discursos, acciones y estructuras latentes.

Proposiciones: cómo y en qué condiciones se hayan relacionados los conceptos que hemos extraído de la/s teoría/as.

Proyecto: es una propuesta reflexionada, ordenada y lógica que hace el investigador para estudiar o profundizar en un problema determinado. Comprende los objetivos, la metodología (diseño metodológico, estrategia, técnicas…) y los recursos económicos, humanos y materiales, calendario (tiempo).

Precisión: las diferencias observadas en el análisis de datos se corresponden con diferencias auténticas en la realidad que se estudia. La precisión está compuesta por la fiabilidad, la validez y la objetividad de la medición.

Razonamiento inductivo: hacer generalizaciones a partir de observaciones específicas. Es la experiencia la que genera el conocimiento.

Razonamiento deductivo: aplicación de los conocimientos que ya se tienen a observaciones específicas.

Reformadores sociales: podríamos considerarlo un antecedente de la triangulación de investigadores porque son un conjunto de profesionales de distintas áreas de conocimiento unidos para estudiar los efectos de la Revolución industrial en las personas y trabajadores. Su intención era obtener evidencias empíricas de dichos problemas sociales.

Tema: asunto sobre el que el investigador se hace preguntas y por eso es el concepto o idea que se traduce en una o varias preguntas.

Teoría: grupo de proposiciones conectadas entre sí de una manera lógica y que ayuda al investigador a deducir problemas de investigación que tengan relevancia social, encauzar el problema de investigación, plantear conceptos teóricos que orienten el análisis, formular hipótesis, decidir los esquemas clasificadores a utilizar, analizar los conceptos teóricos, generalizar los resultados de la investigación. Sus integrantes fundamentales son los conceptos, proposiciones y axiomas o leyes.

Grandes teorías: son explicaciones de aspectos de la vida social que no tienen fundamentación empírica.

Teorías de rango medio: son explicaciones sobre aspectos concretos de la vida social que se han alcanzado al establecer relaciones entre variables que pueden medirse empíricamente.

Triangulación: es una estrategia de integración metodológica. El investigador busca con esta estrategia la aplicación de distintos métodos para obtener la misma visión de la realidad. Esta estrategia es muy complicada puesto que un método está validando al otro y viceversa. Existen diferentes tipos de triangulación como la triangulación de datos, de investigadores, teórica y metodológica (entramétodo e intermétodo)

Validez: significa evaluar. Podemos hablar de dos maneras fundamentales de evaluar la investigación:

- Validez del diseño que busca el grado de adecuación del diseño a los objetivos de la investigación. Existen varios criterios de validez en la investigación cuantitativa.
  - Validez interna: evalúa las relaciones de causalidad entre las variables dependientes e independientes que se establecen en la investigación. Se conseguirá aprobar este criterio de validez si el investigador ha controlado todas las posibles explicaciones alternativas. Si la investigación no consiguiera alcanzar la validez interna los resultados serían puestos en duda.
  - Validez externa: evalúa si los resultados de la investigación son generalizables o no.
  - Validez de constructo: evalúa el proceso de operacionalización de los conceptos. Es decir cuáles han sido los conceptos seleccionados y cómo estos han sido transformados en variables e indicadores medibles directamente de la realidad.
  - Validez de conclusión estadística: evalúa el diseño de la muestra (las técnicas de muestreo seleccionadas) y las técnicas de análisis (significatividad estadística de los resultados obtenidos).
- Validez en la medición: se busca ausencia de error sistemático/sesgo. Es el grado de adecuación de una medida particular respecto a la realidad que se estudia. Criterios de validación:
  - Validez de criterio: evalúa la nueva medida comparándola con alguna

medida o criterios que ha sido utilizado anteriormente para medir el mismo concepto. Podemos hablar de dos tipos de validez de criterio:

- Validez concurrente: se compara la medición nueva con otra que se realiza en el mismo momento.
- Validez predictiva: es una evaluación a posteriori porque se refiere a un comportamiento futuro que está correlacionado con la medida realizada.

- Validez de contenido: evalúa si una variable o variables cubre la totalidad de significados empíricos de un concepto.
- Validez de constructo: este tipo de validez evalúa la medición concreta que se ha obtenido comparándola con lo que se esperaba, es decir con la hipótesis.

Variable: cualquier cualidad de un hecho que contenga al menos dos caracteres o atributos en los que se pueda clasificar el hecho que se está estudiando. Los requisitos para crear una variable son:

- Exhaustividad: significa que una variable ha de contemplar el mayor número de características posible.
- Exclusividad: las diferentes características o atributos se excluyen unos a otros. Es decir la elección de uno de ellos impide elegir otro.
- Precisión: cuanto mayor número de distinciones hagamos (mayor número de categorías) más precisa será la elección.

Variable dependiente: propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.

Variable extraña: variable ajena a la relación buscada entre la variable independiente y la dependiente y que influye en dicha relación.

Variable independiente: es aquella característica o propiedad que se supone es la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.

Notas al fin

[1] «Braudillard, interprete de la hiperrealidad». Hay quien asocia las ideas de Baudrillard con la película *Matrix,* donde el mundo que todos consideran real es creación de un poderoso simulador. Para el filósofo, ese simulador serían los medios de comunicación. Dillón, A., entrevista en *La Vanguardia,* marzo, 2007.

Cómo investigar para la publicidad actual: audiencias

Mónica Matellanes Lazo
Alejandro Tapia Frade
Facultad de Ciencias Humanas y de la Información
Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid

Resumen
El estudio de la audiencia ha sido siempre pilar fundamental de la actividad publicitaria. Tanto marcas como medios de comunicación se han interesado de forma constante por dicha actividad, en el caso de las marcas por su evidente interés en conocer a quienes dirigirse de la forma más precisa posible, y los medios de comunicación dado que su modelo de negocio depende sustancialmente de los ingresos de los primeros por las audiencias que generan.

Los modelos de medición de medios tradicionales de comunicación tienden a centrarse en la medición de la difusión, al no existir un canal de retorno que permita la interactuación entre productores y consumidores de información. En este contexto, el término audiencia queda bien equiparado al de consumidor de información.

Sin embargo, los modelos tradicionales de estudio de audiencias resultan insuficientes al pretender estudiar las audiencias en medios interactivos. Internet, TDT, redes sociales, videojuegos y *smartphones* abren un nuevo paradigma en la propia esencia del concepto audiencia, donde se pasa del tradicional criterio de segmentación al de personalización y relación, de la audiencia como consumidora pasiva de medios al de la misma como consumidor-productor de relaciones con las marcas.

En este capítulo se abordan tanto los diferentes métodos de medición de audiencias como la propia evolución del concepto en función del grado de interactuación entre consumidores y productores de información, llegándose incluso a la confusión de ambos roles en el proceso comunicativo.

Palabras clave: audiencias, medios interactivos, multimedia, internet, redes sociales, videojuegos.

1. Cómo investigar para la publicidad actual: audiencias

El estudio de la audiencia ha sido siempre pilar fundamental de la actividad

publicitaria. Tanto marcas como medios de comunicación se ha interesado de forma constante por dicha actividad, en el caso de las marcas por su evidente interés en conocer a quienes dirigirse de la forma más precisa posible (Madinaveitia, 2011: 18), y los medios de comunicación dado que su modelo de negocio depende sustancialmente de los ingresos de los primeros por las audiencias que generan.

Los modelos de medición de medios tradicionales de comunicación tienden a centrarse en la medición de la difusión, al no existir un canal de retorno que permita la interactuación entre productores y consumidores de información. En este contexto, el término audiencia queda bien equiparado al de consumidor de información. Los métodos de medición más usados en la actualidad para medios de comunicación tradicionales son los siguientes:

La AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) publica el EGM (Estudio General de Medios). Se trata de un estudio poblacional desarrollado en oleadas con una muestra amplia de población (aproximadamente 30.000 personas por oleada) que cuestiona sobre hábitos de consumo los medios prensa diaria, suplementos, revistas, cine, radio, televisión, Internet y exterior, al margen de otras cuestiones como el equipamiento del hogar, consumo de productos y estilos de vida (AIMC, 2012).

Otro sistema de medición usado en medios tradicionales es el audímetro. Se trata en este caso de un aparato instalado en domicilios particulares que registra la actividad de la televisión en los mismos. Consta además de un mando a distancia con asignación de códigos a cada miembro de la familia en el caso de hogares de más de un miembro. España consta de un destacado parque de audímetros instalados, concretamente de 4625 audímetros en abril de 2010, siendo el 7.º país del mundo y 4.º de Europa en parque de audímetros instalados. En España esta actividad la realiza Kantar Media (2012).

Del mismo modo, OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) es un organismo censor de la difusión de medios escritos tradicionales (la parte digital la audita OJD Interactiva). Consta también de una división llamada PGD (Publicaciones Gratuitas Distribuidas) para el control de las publicaciones del tipo mencionado. A grandes rasgos, para medir la difusión de las distintas cabeceras solamente se incluyen los ejemplares por los que el editor ha ingresado, el 50%, como mínimo, del precio de cubierta (OJD, 2012).

Con objeto de medir la audiencia del medio exterior, se utiliza desde 2001 un sistema de medición llamado Geomex, que proporciona datos de cobertura, impactos, GRPs y OTS de los circuitos de exterior para targets específicos. Tiene

ámbito nacional, se realiza sobre una muestra de panelistas que llevan un GPS asistido (en Madrid lo llevan 3000 panelistas durante 19 días) y contempla más de 150.000 soportes georreferenciados, aunque solo se contemplan soportes fijos. En España este estudio lo realiza Cuende Informetrics (2012).

Al margen de estos estudios, existen otras organizaciones que investigan medios y audiencias. Así, Infoadex (2012) publica un estudio sobre inversión en publicidad de marcas. Finalmente, TNS Demoscopia, Nielsen y TNS Market Research son otras organizaciones relevantes en la medición de audiencias.

Sin embargo, los modelos tradicionales de estudio de audiencias resultan insuficientes al pretender estudiar las audiencias en medios interactivos. Internet, TDT, redes sociales, videojuegos y *smartphones* abren un nuevo paradigma en la propia esencia del concepto audiencia, donde se pasa del tradicional criterio de segmentación al de personalización y relación, y de la audiencia como consumidora pasiva de medios al de la misma como consumidor-productor de relaciones con las marcas.

En efecto, los tradicionales estudios de audiencias basados únicamente en la capacidad de difusión del mensaje no parecen ser suficientes para el nuevo paradigma comunicativo que se presenta como resultado de la interactividad promovida por estos nuevos medios de relación, ya que dado este nuevo sistema de producción simbólica, debe cuestionarse el valor comunicativo aportado por todos los agentes implicados en el mismo y no solo por el emisor original, o lo que es lo mismo, que valor puede tener por ejemplo un fan de una marca en una red social.

En ese contexto, y como primera aproximación conceptual, hay que señalar el concepto de inteligencia colectiva de Lévy (1999), que aporta en el marco de la digitalización la idea de la construcción comunitaria del conocimiento a raíz de la comunicación desterritorializada y en tiempo real, generando nuevas comunidades de conocimientos voluntarias en las que sus integrantes se reconocen como tal por sus temas de interés, su «convergencia» de miradas y gustos (Maestri, 2011: 31).

En principio se podría sostener que la transportabilidad, conectividad permanente y la relativa humanización de la tecnología, que facilita el uso de la misma, han sido condicionantes para que las posibilidades de conexión, y por tanto interacción y producción se vean sustancialmente incrementadas respecto de los medios no digitales. Tanto es así, que Maestri (2011) sostiene que al modificarse los hábitos de los sujetos, sus interacciones y las interacciones entre dichos sujetos y las tecnologías, se podría hablar de «un nuevo contrato

comunicativo».

Dicho contrato se sostendría en las siguientes características:

- Modelo de producción simbólica personalizado, o al menos sustancialmente segmentado.
- Consumo entendido como elemento productivo activo, donde consumir implica opinar, apoyar, comentar, en definitiva participar activamente, ya sea de forma sincrónica o asincrónica.
- Eliminación de intermediarios, llegando a la paradoja de la misma persona como productor y consumidor de la misma información.
- Abandono del concepto tradicional de audiencia vinculado al paradigma tradicional de los medios de comunicación de masas. Nuevas conceptualizaciones.
- Nueva temporalidad mediática, basada en la inmediatez y la velocidad.
- Hábitos de lectura específicos en medios digitales.
- Nuevas formas de relación social, y de intercambio de información mediadas por la tecnología.

Como consecuencia, este nuevo contrato comunicativo, basado en la cultura participativa, en la convergencia de medios y de cultura y en la inteligencia colectiva, repercute en el ámbito de la recepción y sus prácticas, ya más vinculadas con la producción y elaboración que con la simple «recepción», y necesita por tanto de un nuevo sistema de medición de audiencias, o del valor de los agentes implicados en este nuevo paradigma comunicativo.

Es por ello que se han mencionado cuatro grandes métodos de medida de dicho valor: De un lado los métodos *ad-centric,* basados en el estudio de los servidores encargados de gestionar la publicidad de una red de sitios, de otro los métodos *site-centric,* basados en el análisis de ficheros de *log* ubicados en el sitio web de acceso a la información, de otro los métodos *server-centric,* y finalmente los métodos *user-centric,* donde el objeto a estudiar es la persona que accede al medio (Lamas, 2010: 3), siendo estos últimos especialmente interesantes.

Los métodos *ad-centric* están pensados específicamente para evaluar *a posteriori* los resultados de campañas publicitarias, y acusan de forma muy acentuada las imprecisiones del uso de *cookies,* relativas a la conversión de

unidades máquina-persona, y cuya consecuencia ha sido la sobreestimación de usuarios únicos por web. Tienen mediciones *ad-server* empresas como Doubleclick de Google, Atlas de Microsoft o 24/7 Real Media de WPP. Respecto a su credibilidad y neutralidad se ponen en cuestión por estar hechas por una parte interesada en el resultado de la medición. La auditoría externa es, para estas operaciones, una garantía indispensable. (Lamas, 2010: 3).

Los métodos *site-centric* acusan la razonable sospecha de ser juez y parte en el proceso, por lo que han sido complementados por métodos de tipo *server-centric,* donde es el ISP o un organismo censor —en el caso de España predomina OJD Digital— el que proporciona los datos de consumo del sitio.

Respecto de los métodos *user-centric,* la AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación) y la IAB (Interactive Advertising Boreau) destacaron ya en 2007 ciertas buenas prácticas en la medición de medios digitales (AIMC-IAB, 2007). Así, dicha medición debe basarse en los principios generales de consenso (acordada por todos los actores del mercado, en especial por los dos grandes agentes publicitarios, compradores y vendedores), solvencia y viabilidad técnica, transparencia (abierta a la auditoria de sus usuarios y a sus propuestas consensuadas), adaptada al mercado local, orientada a servir al mercado publicitario, y unicidad, considerada como la determinación de su uso como moneda única de intercambio en el mercado publicitario (AIMC-IAB, 2007: 3)

Asimismo, dicho informe también señala que el universo de investigación contemplado para este sistema de medición debe abarcar la totalidad de la población residente en España y, de forma separada, el total de internautas de esta, considerado internauta aquel conectado a internet en el último año.

Trataría también este sistema de medición estudiar a las personas mencionadas anteriormente desde una doble perspectiva: la cuantificación de los mismos y sus comportamientos, utilizando como unidades de medición la cobertura del medio, el tiempo de consumo, la audiencia media y la frecuencia de consumo, además del modo de interacción como unidad de registro del comportamiento. Adicionalmente, y considerando el dinamismo inherente a este nuevo sistema de producción simbólica, los factores a medir deben ser el usuario y sus características, la secuencia de consumos realizada y la secuenciación temporal de dicho consumo, contemplando también el máximo nivel de desagregación (audiencia por cada contenido único, audiencia por segundo y audiencia por cada contenido único y segundo).

No obstante, también hay que considerar que el modo de consumo está fuertemente influenciado por el origen de los accesos que incluye el dispositivo utilizado en dichas conexiones y las características específicas de cada uno de ellos. Así, los mencionados organismos señalan como opciones de acceso el dispositivo, entendido como plataforma de acceso, la aplicación desde la que se origina dicho acceso, el origen de la conexión, entendida como ubicación física (trabajo, casa…) y geográfica (lugar, población) y el sistema de distribución de dicha información (wifi, línea telefónica, cable…). (AIMC-IAB, 2007: 10).

Sin duda, dispositivos y aplicaciones son responsables en buena medida del modo de consumo, y por tanto de la forma en que las actividades publicitarias han de verse desarrolladas en tal entorno para maximizar su efectividad en ellos. Por ello, aquí contemplaremos dispositivos y aplicaciones como TDT, ordenadores, *smartphones, tablets,* redes sociales, videojuegos, etc.

La TDT (Televisión Digital Terrestre) supone una ruptura respecto del modo de consumo de televisión tradicional y analógica, introduciendo la interactividad en el medio. Así, el proceso comunicativo en el caso de la televisión analógica se basaba en la simple exposición de información por parte de un productor de información, y su consumo lineal por parte de los receptores de dicha información. Si bien es cierto que se producen en dicho entorno, los primeros intentos de interactuación se basan en llamadas telefónicas de los espectadores al medio, por lo que no podemos hablar propiamente de interactividad en ese medio. Por ello, la medición de audiencias se basa en este caso en la perspectiva *user centric* antes mencionada.

Sin embargo, con la llegada de la TDT se produce la existencia de un canal de retorno de información a través del mismo medio. Como afirma Zabaleta Urkiola (2003) «la Televisión Digital Terrestre intenta ser una nueva alternativa de transmisión y difusión digital de múltiples canales de televisión, así como de servicios interactivos e Internet». En ese contexto se ha mencionado que «la era digital, por encima de todo, es interactiva» (Moreno, 1999: 296). En ese contexto, una parte sustantiva de la interactividad a generar entre medios y espectadores pertenece a decodificadores inteligentes o *set–top boxes* a través del estándar MHP *(Multimedia Home Plataform),* que abren la posibilidad del estudio de audiencias mediante métodos *ad-centric* y *site-centric.*

Por otra parte, la multiplicidad de canales y contenidos mediante sistemas multiplexado ha posibilitado una segmentación de audiencias mucho más certera que la tradicional, aunque hay que señalar que en muchos casos no se ha

conseguido alcanzar ese objetivo, especialmente debido al escaso desarrollo de contenidos específicos que posibilitan tal segmentación.

Además, la posibilidad de instantaneidad de acceso a la información de consumo de la audiencia podría generar nuevos modos de actividad publicitaria en ese entorno.

Las redes sociales suponen un nuevo paradigma comunicativo de relación entre productores y consumidores de información, y por tanto de relación entre marcas y consumidores, llegando al extremo del establecimiento de una relación de tipo pseudopersonal entre los actores de dicho proceso comunicativo. La cuestión interesante para las marcas y las redes sociales es en este caso cuál es el valor de un fan, o de una comunidad creada en torno a una marca *(engagement).* Incluso cuál es el valor potencial de cada tipología de fan, y qué potencial utilidad tiene para el desarrollo de la marca en ese contexto.

Flórez (2008) ya señaló diversas tipologías de individuos. Los *alpha-users* son aquellos que actúan como catalizadores de opinión y noticias. Sería una sola persona o varias que propagan información, resultando por tanto extremadamente interesantes para la acción comercial y publicitaria. No obstante, existe otra tipología interesante para dichas acciones, los *bridge-users,* que son individuos fronterizos que cuentan con relaciones significativamente potentes con otras comunidades y por tanto posibilitan la adopción de ideas o comportamientos de comunidades ajenas. En contraposición a los *alpha-users* situamos a los *omega-users,* que serían individuos en los que terminan los procesos de cambio, sea por inactividad, falta de relaciones o simple aversión al cambio.

En opinión de Celaya (2008), el principal retorno que buscan las empresas cuando invierten en tecnologías Web 2.0 es la mejora en la interacción con los clientes y aumentar sus ventas. En plataformas como Facebook, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: de hecho, alrededor de la mitad de los usuarios de la red declaran unirse y seguir actividades de marcas (Castelló Martinez, 2010: 92-93), por lo que la medición del valor de dicho *engagement* en términos comerciales supone un elemento de capital importancia.

En ese contexto de relación, el estudio de la audiencia (o de los consumidores, que han venido a redefinirse como *crossumer* —cuando se es consumidor y distribuidor de información—, *fansumer* —cuando se es fan de una marca— o *prosumer* —cuando se es consumidor profesional con gran

cantidad de información aplicable a sus decisiones de compra y consumo—), debería considerar la calidad de la misma, y no solo su cantidad. Así, a la hora de medir la audiencia de un medio 2.0 deben considerarse dimensiones como el grado de actividad o pasividad, la interactividad, el tamaño y la duración, la heterogeneidad de composición (en base a variables sociodemográficas y psicográficas) o la sociabilidad del contexto de uso (algo esencial si tenemos en cuenta el *multitasking,* es decir, la tendencia al consumo de varios medios a la vez). (Guerrero Serón, 2002: 73). Adicionalmente, se han descrito como fundamentales en el estudio de la audiencia los mecanismos de recepción del individuo, que se caracterizan por ser selectivos en función de intereses, creencias y experiencias (Castelló Martínez, 2010: 101).

Finalmente, también hay que señalar un hecho importante que deviene del desarrollo tecnológico, específicamente de los llamados *smartphones*. Con la popularización de estos dispositivos podría darse un incremento sustancial en la intensidad de uso de las redes sociales, ya que estos dispositivos permiten la conectividad, y por tanto la relación marca-usuario en todo momento y lugar, cuestión antes inalcanzable con los ordenadores, y cuya consecuencia inmediata podría ser la creación de nuevas formas de comercialización y relación entre marcas y consumidores.

Los videojuegos constituyen otro elemento de interactuación entre marca y usuario relativamente novedoso, cuya audiencia presenta ciertas peculiaridades que deben ser consideradas en el estudio de las audiencias, que bien podría ser considerado desde perspectivas *user-centric* o *site-centric.* Destacan organizaciones como Media Game (líder en España), IGA Worldwide (líder mundial), Massive, Double Fusion y Google AdSense.

Este es sin duda un sector que ha sufrido un importante desarrollo en los últimos años, especialmente en su vertiente online. Hay que señalar en primer lugar dos tipos de actividad publicitaria en ese contexto: los *advergames* y la publicidad *ingame.* En los dos casos el valor fundamental de su aportación a la relación marca-consumidor se basa en elevados tiempos de exposición e interactuación.

Sin embargo, existen diferencias importantes entre ambas. Los *advergames* son videojuegos creados de forma explícita para una marca dentro de una campaña de marketing determinada. La publicidad *ingame* se basa en la inserción de publicidad dentro de un juego, que generalmente goza de una narrativa específica donde desarrollar el discurso de la marca. Son por tanto

modelos de relación distintos, que consecuentemente tienen objetivos también distintos.

Si bien es cierto que la audiencia de esta actividad tiene como base capas poblacionales jóvenes, es de esperar la ampliación de la misma en el futuro, esencialmente debido a la incorporación de nuevos grupos poblacionales.

En todo caso, una hipotética metodología de medición de los resultados de esta actividad debe incluir, como en el caso de las redes sociales, objetivos no solo de retención y progreso de discurso, sino también de calidad de ambos en relación al tiempo de exposición y al grado de interactuación, especialmente en el caso de la publicidad *ingame,* donde estudios previos han determinado sustanciales diferencias ligadas al contexto circunstancial de dicha interactuación.

Muchas de las medidas de medición de audiencia en medios digitales están pensadas desde el punto de vista de los medios tradicionales, pero la WWW ofrece mucho más. No hay que olvidar que se trata de un medio interactivo y que, por ello, ve necesario la fórmula de medidas que tengan en cuenta sus implicaciones de tipo online.

Desde esta óptica, ya existen medidas de interactividad que indican no solo qué se ve, sino también qué se hace en la página. Dónde el visitante hace más clic, con qué frecuencia y cuál es la sucesión de todo ello.

Este medio permite también una medida que solo el marketing directo podía realizar hasta ahora, y es la medición total de los resultados de una campaña. Este último apartado ha generado una gran polémica puesto que al ser posible medir cuántas personas de las que visitan una *website*, lo han hecho a través de un *banner* puesto por la empresa en un *site* concreto, y controlar qué se ha hecho durante dicha visita, algunos anunciantes han propuesto utilizar dichas medidas de interactividad como forma de pago para los *banner,* es decir solo pagar por los impactos útiles en base a los objetivos de la campaña (Alet, 2007: 215).

Y es que Internet es un medio de convergencia, en el mismo canal conviven contenidos, anuncios, anunciantes (sus propios sitios) y puntos de venta, pero realmente ¿es esto relevante? Los medios tradicionales que compiten en un canal por la audiencia, en realidad compiten por el tiempo de atención. En el caso de Internet, significa que los anunciantes compiten de forma directa con sus soportes publicitarios por el tiempo de atención, y ambos compiten con los puntos de venta. A esto habría que añadir la fragmentación de audiencias que es un hecho intrínsecamente relacionado con la aparición de nuevos canales de distribución, así como la multiplicidad de los mismos dentro de una misma

plataforma (Estrategias, 2012: 32).

Ante esta nueva realidad la imagen de marca del producto/servicio proyectada no está bajo el control del anunciante. En Internet la imagen de marca creada es una combinación del marketing activo y del contenido generado por la audiencia, y esto último escapa casi por completo al control de la marca. Es por ello que ve necesario medir y controlar la audiencia de estos sitios digitales con vistas a la calidad y construcción eficaz del mensaje.

Tomando como ejemplo a Eglash (2002) tres son los tipos de organizaciones que se dedican principalmente a la medición de audiencia en Internet:

- Empresas de investigación que mediante su software realizan medidas sobre visitas y emiten informes. Entre las más conocidas se encuentra Nielsen Netratings, Net Count de Price Waterhause y comScore.
- En segundo lugar los propios publicadores de información, que a través de un software standard realizan sus propias medidas.
- Y por último se encuentran las asociaciones que básicamente mediante a través de su labor como auditores de otros medios tradicionales, se están enfocando a internet. A nivel internacional ABC, con su homónima en España OJD, la fundación CASE dependiente de la Asociación Americana de Agencias Publicitarias y la Asociación Nacional de Anunciantes, y también la AIMC en España.

En este aspecto, Calvo y Llano (2011) hacen un mayor hincapié en las posibilidades que ofrecen las herramientas de analítica web para gestionar, crear, orientar el sitio web y estrategias Seo hacia una mayor eficiencia y especialización de los contenidos web hacia cada unos de los internautas, posibilitando así la funcionalidad del sitio y usabilidad del mismo. De esta manera, el sitio web podría captar una mayor audiencia.

Esta analítica web consiste en grabar y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web. En un primer momento, se utilizaban los datos grabados en los *logs* de los servidores. Actualmente, la mayoría de las herramientas de analítica web funcionan mediante un código *javascript* que se inserta en el pie de página, y que recoge los datos que interesen para enviarlos a una base de datos que posteriormente se podrá consultar (Gálvez Clavijo, 2010:75). Las herramientas profesionales más conocidas son: Google Analytics, Omniture SiteCatalyst, XiTi, Nedstat, Visual Sciences, WebTrends, ClickTracks, Clickdensity, que permiten medir los principales parámetros de: páginas vistas, usuarios únicos, visitas y tiempo de navegación principalmente.

Otros datos que manejan algunas de las herramientas de analítica web son (Gálvez Clavijo, 2010: 76-77):

- Datos de clics *(clickstream)* que permiten reconstruir las rutas de navegación de los usuarios así como dibujar «mapas de calor» sobre una página, mostrando los elementos con más clics.
- Euros (por ejemplo, en un sitio de comercio electrónico, el importe de una compra; en un sitio de contenido, el valor de un clic en un anuncio o de la impresión de un *banner*).
- Orígenes del tráfico: es decir, los sitios web que nos envían visitas, así como las palabras clave que los usuarios utilizan en los buscadores para llegar a la web.
- Páginas de entrada: es decir, la página por la que un usuario entra en un sitio.
- Páginas de salida: es decir, la página desde la cual un usuario abandona el sitio.
- Eventos del sitio web: por ejemplo, número de usuarios que se registran para recibir un *newsletter,* número de usuarios que hacen una búsqueda, número de formularios enviados, etc.
- Abandono de formularios: número de veces que un formulario se empieza a rellenar y se abandona, así como el campo en el que se abandona el formulario.

Ribes (2007) propone más técnicas y procedimientos que permiten aprovechar los datos recolectados por una herramienta de analítica web a fin de mejorar la usabilidad de un sitio web. Los aspectos a tener en cuenta según el autor son: el *clickmap, A/B testing,* análisis de formularios y rutas de navegación.

El *clickmap* (mapa de clics) es aparentemente parecido a los mapas de calor del *2eye tracking,* pero en lugar de mostrar dónde miran los usuarios, muestra dónde hacen clic los usuarios.

Algunas versiones del *clickmap* solo muestran datos de clics en las zonas «clicables» (*links,* botones), como es al caso de la funcionalidad llamada *site overlay* de Google Analytics.

Otras herramientas como Clickdensity, sin embargo, son capaces de mostrar

datos de clic en cualquier zona de la pantalla, independientemente de si tiene un *link* o no.

Finalmente, herramientas como Omniture SiteCatalyst pueden mostrar los ingresos que genera cada clic en cada elemento de la página. Además, es capaz de mostrar datos en tiempo real.

La utilidad del mapa de clics es evidente: de un vistazo, se puede ver dónde clican los usuarios en una pantalla determinada, y rápidamente actuar para mejorarla en tres aspectos principales (Banchelli, 2005: 29):

- Visibilidad y posicionamiento de *links* y botones de la página.
- Elementos de la página que confunden al usuario: aquellas zonas de la página en donde hay muchos clics, a pesar de que no son clicables.
- Elementos de la página más «rentables»: no está directamente relacionado con la usabilidad, pero generalmente se quiere dar más visibilidad a aquellos elementos más rentables, así como investigar por qué ciertos elementos de la página no son tan rentables de lo esperado.

El *A/B testing* es de utilidad cuando se duda entre dos diseños para una misma página. Se intenta colocar ambas versiones de la página en el servidor, y utilizar una herramienta de analítica como Omniture SiteCatalyst o Google Optimizer para comparar los resultados de ambas páginas. Por ejemplo, se puede comparar (Llano y Calvo, 2011: 125):

- Ratios de conversión del objetivo de la página: por ejemplo, si el objetivo de la página es que el usuario rellene un formulario, se comparará el número de usuarios que rellenan el formulario en cada versión de la página.
- Ratio de abandono: si el objetivo de la página es invitar al usuario a moverse por el sitio web, se puede comparar los ratios de abandono de las dos versiones de la página.

Así mismo, el *A/B testing* también se puede utilizar para comparar el resultado de una misma página en periodos de tiempo distintos (Alet, 2001: 86), es decir, antes de aplicar un rediseño a la página, el día después de subir la página rediseñada, una semana después y un mes después.

De esta manera se podrán sacar conclusiones acerca del éxito o fracaso del rediseño, ver si se cumplen los objetivos de la página y el tiempo de aprendizaje de los usuarios.

Otro aspecto interesante es el control y análisis de formularios (Maciá y

Gosende, 2011: 85) integrados en el sitio web. Consiste en analizar el número de veces que los usuarios dejan de rellenar un formulario en un campo concreto. Con este sistema se pueden detectar fallos como el vocabulario que utilizamos para definir ciertos campos, las validaciones automáticas de los campos (que a veces no son válidas para todos los países, por ejemplo el formato del NIF o la longitud de un número de teléfono), los campos innecesarios o que incomodan al usuario, etc.

Por último, a través de los reportes de rutas de navegación (Ribes, 2007), se pueden obtener datos e información relevante sobre el procedimiento, el orden y preferencia de navegación de los usuarios.

Los reportes de *clickstream* son quizás el elemento más potente de herramientas de analítica web avanzada como Omniture SiteCatalyst o Visual Sciences. Permite responder a preguntas como por ejemplo: ¿por qué páginas navegan los usuarios, y en qué orden?, ¿qué páginas visitan los usuarios dadas una página inicial y una página final determinadas? En cada paso de un proceso de compra o de registro, ¿cuántos usuarios pasan al siguiente paso, cuántos vuelven al paso anterior o cuántos abandonan? Los que abandonan, ¿a dónde van?, ¿qué rutas llevan a una página determinada? (Maciá y Gosende, 2011: 88).

Los reportes de rutas de navegación (Ribes, 2007) de Omniture SiteCatalyst son muy útiles para analizar qué realizan los usuarios en el sitio web y, quizás más importante todavía, qué no son capaces de realizar, seguramente debido a que la página no es usable.

Así mismo, nos ayudan a definir la arquitectura de la información y el esquema de navegación del sitio web basándose en la experiencia y preferencias de navegación de los usuarios.

Existen muchas otras técnicas de analítica web que permiten mejorar la usabilidad y funcionalidad de un sitio web como el análisis de *bounce rate*, un análisis de resultados de búsqueda, segmentación y satisfacción de los usuarios. Este último permite agrupar a los usuarios según las tascas que realizan en el sitio web, para después ofrecer contenidos e interfaces adaptados a cada perfil (Llano y Calvo, 2011: 79).

2. Conclusiones

Los modelos de medición de audiencias de medios tradicionales de comunicación tienden a centrarse en la medición de la difusión, al no existir un canal de retorno que permita la interactuación entre productores y consumidores

de información. En este contexto, el término audiencia queda bien equiparado al de consumidor de información.

No obstante, redes sociales, TDT, videojuegos, Internet, y dispositivos como *smartphones* o *tablets* abren un nuevo paradigma comunicativo cuya base es la interacción entre productor y consumidor. En ese contexto, las métricas tradicionales de audiencias, orientadas a la cuantificación y clasificación de receptores pasivos de información, no alcanzan a medir la complejidad inherente a dicho proceso comunicativo.

Para ello, se han desarrollado cuatro grandes grupos de métodos de métricas de audiencias para medios interactivos: los métodos *ad-centric,* basados en el estudio de los servidores encargados de gestionar la publicidad de una red de sitios, los métodos *site-centric*, basados en el análisis de ficheros de *log* ubicados en el sitio web de acceso a la información, los métodos *server-centric,* y finalmente los métodos *user-centric,* donde el objeto a estudiar es la persona que accede al medio.

No obstante, existen importantes limitaciones en dichos métodos: Los métodos *ad-centric, site-centric* y *server-centric* acusan importantes limitaciones relativas a la conversión de unidades de medida máquina-hombre.

La AIMC y la IAB han establecido interesantes recomendaciones respecto de las métricas de métodos *user-centric.* No obstante, también se ha mencionado la necesidad de medir la calidad de la audiencia, y no solo su cantidad, por lo que resultaría imprescindible añadir al estudio de las audiencias métricas relativas al grado de actividad o pasividad, al grado de interactividad, tamaño, duración heterogeneidad de composición y sociabilidad de contexto de uso, además de incluir el estudio de mecanismos de recepción de información por parte del individuo, ya que dichos elementos son en todo caso inherentes al nuevo paradigma comunicativo digital.

Por otro lado, la analítica web puede y debe jugar un papel muy importante en la mejora de la usabilidad de los sitios web. Según el autor Alet (2007: 58) tres son las ventajas principales:

Trabajar directamente con gran cantidad de datos de todos los usuarios del sitio web que permite detectar problemas de usabilidad muy específicos.

Es muy fácil testear una mejora de usabilidad, así como demostrar el éxito o fracaso de un cambio de diseño (factor muy a tener en cuenta a la hora de convencer a quien toma las decisiones de que es necesario invertir en diseño o estudios de usabilidad). En un mercado en donde las aplicaciones web cada vez

disponen de menos tiempo en preproducción, la analítica web es indispensable para optimizar.

Resulta evidente considerar nuevas vías de medición de audiencias que pueden contemplar este nuevo espacio global en el que deben entroncarse modelos de negocio diferentes a los que han sustentado hasta ahora los medios tradicionales de comunicación.

3. Autoevaluación

1. ¿Cuáles son los principales métodos de medición de audiencia en medios tradicionales?
2. ¿Se pueden considerar las muestras usadas por los audímetros, el estudio general de medios y Geomex como suficientes en términos de cantidad de entrevistas?
3. ¿Cuáles son los cuatro grandes grupos de métodos de medida en medios digitales? ¿Qué características fundamentales tienen cada uno de ellos?
4. ¿Cuáles son los principios generales en los que debe basarse según la AIMC y la IAB la medición de audiencias digitales en métodos *user-centric*?
5. ¿Qué elementos concretos deben ser objeto de medición en métodos *user-centric* para la AIMC y el IAB?
6. ¿Quién es un internauta para la AIMC?
7. ¿Qué tipología de métodos de medición son aplicables al estudio de audiencias de TDT?
8. ¿Qué tipo de usuario, según Florez, es el mejor catalizador de opinión en redes sociales?
9. ¿Qué es un *crossumer*?, ¿un *fansumer*?, ¿y un *prosumer*? ¿Qué diferencias hay entre ellos?
10. ¿Qué elementos específicos han de considerarse en el estudio de audiencias en redes sociales?
11. ¿Qué tipología de métodos de medición son aplicables al estudio de audiencias de videojuegos?
12. Según el autor Eglash, ¿cuáles son los tres tipos de organizaciones que se

dedican principalmente a la medición de audiencia en Internet?

13. ¿Qué tipo de datos manejan algunas de las herramientas de analítica web?
14. Sobre qué tres aspectos ofrece una mayor utilidad el mapa de clics.
15. ¿En qué consiste el *A/B testing*?, ¿para qué sirve?
16. ¿Cuál es el elemento más potente de herramientas de analítica?, ¿por qué?

SOLUCIONES:

1. Los métodos fundamentales que más recorrido tienen en la actualidad son el Estudio General de Medios (EGM), los audímetros de Kantar Media, estudios de difusión de la Oficina de Justificación de la difusión (OJD), sistemas de medición asistidos por GPS como Geomex y diversos estudios especializados como Infoadex, TNS Market Research o Nielsen.
2. En todo caso, los tres sistemas de medición usan muestras amplias que permiten acotar el grado de error y confianza en unos valores suficientes.
3. Los cuatro grandes grupos de métodos de medida son los *ad-centric,* los *site-centric,* los *server-centric* y los *user-centric.* Los *ad-centric* proporcionan mediciones de servidores de gestión de publicidad y están pensados para medir resultados a posteriori de campañas publicitarias. Los *site-centric* ofrecen datos provenientes de los sitios en que está inserta la publicidad, por lo que sufren la sospecha de ser juez y parte en el proceso. Los *server-centric* ofrecen datos de ISP u organismos censores como OJD Interactiva. Finalmente, los *user-centric* toman como perspectiva esencial el estudio del usuario.
4. Los principios generales son consenso, solvencia y viabilidad técnica, transparencia, adaptación al mercado local, orientación al mercado publicitario y unicidad.
5. Los elementos concretos que son objeto de medición son el dispositivo, la aplicación, el origen de la conexión, el sistema de distribución de la información y el usuario, considerando al mismo desde una doble

perspectiva: la cuantificación de los mismos y el registro de sus comportamientos.

6. Internauta para la AIMC es aquel que se ha conectado a Internet en el último año.

7. Esencialmente los métodos de tipo *user-centric,* aunque los decodificadores MHP abren la posibilidad de estudios mediante tipologías *ad-centric* y *site-centric.*

8. Los *alpha-users.*

9. Un *crossumer* es un consumidor y distribuidor de información en redes sociales, un *fansumer* es un fan de una marca y un *prosumer* es un gran consumidor de información y las aplica a sus decisiones de compra y consumo.

10. Los elementos específicos son el grado de actividad o pasividad, la interactividad, el tamaño y la duración, la heterogeneidad de composición y la sociabilidad del contexto de uso.

11. Fundamentalmente tipologías *user-centric* y *site-centric.*

12. Empresas de investigación que mediante su software realizan medidas sobre visitas y emiten informes. Entre las más conocidas se encuentra Nielsen Netratings, Net Count de Price Waterhause y comScore.

- En segundo lugar los propios publicadores de información, que a través de un software standard realizan sus propias medidas.
- Y por último se encuentran las asociaciones que básicamente mediante a través de su labor como auditores de otros medios tradicionales, se están enfocando a internet. A nivel internacional ABC, con su homónima en España OJD, la fundación CASE dependiente de la Asociación Americana de Agencias Publicitarias y la Asociación Nacional de Anunciantes, y también la AIMC en España.

13. Por ejemplo…

- Datos de clics *(clickstream)* que permiten reconstruir las rutas de navegación de los usuarios así como dibujar «mapas de calor» sobre una página, mostrando los elementos con más clics.
- Euros (por ejemplo, en un sitio de comercio electrónico, el importe de

una compra; en un sitio de contenido, el valor de un clic en un anuncio o de la impresión de un *banner*).

- Orígenes del tráfico: es decir, los sitios web que nos envían visitas, así como las palabras clave que los usuarios utilizan en los buscadores para llegar a la web.
- Páginas de entrada: es decir, la página por la que un usuario entra en un sitio.
- Páginas de salida: es decir, la página desde la cual un usuario abandona el sitio.

14. Visibilidad y posicionamiento de *links* y botones de la página.
    - Elementos de la página que confunden al usuario: aquellas zonas de la página en donde hay muchos clics, a pesar de que no son clicables.
    - Elementos de la página más «rentables»: no está directamente relacionado con la usabilidad, pero generalmente se quiere dar más visibilidad a aquellos elementos más rentables, así como investigar por qué ciertos elementos de la página no son tan rentables de lo esperado.
15. El *A/B testing* es de utilidad cuando se duda entre dos diseños para una misma página. Se intenta colocar ambas versiones de la página en el servidor, y utilizar una herramienta de analítica como Omniture SiteCatalyst o Google Optimizer para comparar los resultados de ambas páginas.
16. Los reportes de *clickstream* son quizás el elemento más potente de herramientas de analítica web avanzada como Omniture SiteCatalyst o Visual Sciences. Permite responder a preguntas como por ejemplo: ¿por qué páginas navegan los usuarios, y en qué orden?, ¿qué páginas visitan los usuarios dadas una página inicial y una página final determinadas?

Bibliografía

AIMC (2012): «Qué es el EGM».

Alet, J. (2001): *Marketing Eficaz.com,* Barcelona, Gestión 2000.

——— (2007): *Marketing Directo e Interactivo,* Madrid, Gestión 2000.

Banchelli, A. (2005): «Publicidad online: porque es mejor invertir en blogs que

en sitios con mucho tráfico», *Masternewmedia.org*, 26 de noviembre.
Castelló Martínez, A. (2010): «¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media», *Pensar la Publicidad*, n.º 4 (2), pp. 89-110.
Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*, Madrid, Gestión 2000.
Cuende Informetrics (2012): «Sistemas de medición de audiencias. Medio Exterior. Geomex».
Díaz de Diego, E. (2012): «Anunciantes españoles más creativos en BTL 2011», *Estrategias*, n.º 216, pp.10-11.
Eglash, J. (2002): *Cómo preparar un plan de negocios*, Barcelona, Gestión 2000.
Flórez, J. L. (2008): «Análisis de redes sociales: el poder de la influencia», *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, n.º 86, pp. 62-70.
Gálvez Clavijo, I. (2010): *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*, Málaga, Ic Editorial.
Guerrero Serón, C. (2002): *Los medios y sus audiencias*, Sevilla, Mergablum.
IAB Spain-AIMC (2008): «Libro Blanco de IAB – AIMC. Las buenas prácticas de la medición de de audiencias digitales», *Cuadernos de Comunicación Interactiva*, n.º 7.
Infoadex (2012): «Estudios».
Kantar Media (2012) *Nuestros Productos: Panel de audiencia de TV.*
Lamas, C. (2010): «Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias», *Telos*, pp. 1-8.
Lévy, P. (1992): *Le Tecnologie dell´intelligenza*, Synergon, Bologna.
Maciá Domene, F. (2011): *Marketing con Redes Sociales*, Madrid, Anaya.
Madinaveitia, E. (2011): «La investigación de medios y las agencias. Qué necesitamos. Qué nos da la investigación. Qué nos falta», *Investigación y Marketing*, n.º 93, pp. 18-24.
Maestri, M. (2011): «Las audiencias digitales: convergencias y prácticas», Valdettaro, C.: Interfaces & Pantallas, Rosario, Ed. Universidad Nacional de Rosario.
Moreno Rodríguez, M. D. (2008): «La TDT: el gran contenedor infantil del futuro», *Enseñanza*, n.º 26, pp. 81-96.
OJD (2012): «Normas técnicas de control».
Ribes, X (2007): «La Web 2.0, el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva», *Telos*, n.º 73, pp. 36-43.

Zabaleta Urkiola, I. (2003): *Tecnología de la información audiovisual: sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*, Barcelona, Bosch.

El nuevo panorama de los medios tradicionales: ¿qué hacer con la publicidad?

Alejandro Álvarez Nobell
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen
La convergencia de medios de comunicación en el entorno digital ha modificado las prácticas de producción, circulación y consumo cultural. Se están ensayando otras formas de contar historias y la publicidad se transforma, se vuelve contextual, dando origen a nuevas narrativas. Esto no significa el ocaso de los medios tradicionales, sino más bien la adopción de estas nuevas lógicas digitales; retos que se deberán comprender y asumir a corto plazo. Este capítulo pretende caracterizar y ejemplificar algunos de ellos, como: la convergencia mediática hacia el entorno virtual y la sobresaturación informativa; el crecimiento vertiginoso de los públicos en estos medios y el aumento de la publicidad interactiva; la configuración de nuevas narrativas publicitarias en torno al contenido, contexto y creatividad; y el fenómeno de la publicidad contextual en los medios tradicionales. En definitiva, la publicidad en los llamados medios tradicionales debe encontrar un escenario común de diálogo y aportaciones hacia un mismo objetivo: ya no el vínculo unidireccional conductista, sino conseguir una experiencia agradable de interactividad con las personas.

Palabras clave: medios tradicionales, soportes, publicidad, contenido, creatividad, contexto.

1. Los medios tradicionales en la complejidad de las interacciones globales

Indiscutidamente, hoy en día las lógicas de producción, circulación y consumo cultural se han modificado por la convergencia de medios de comunicación en el entorno digital. Se están ensayando nuevas formas de contar historias y la publicidad se está transformando, volviéndose cada vez más contextual, dando origen a nuevas narrativas. ¿Dé que se trata este fenómeno que también afecta a la publicidad en los medios tradicionales?

Si pudiésemos hacer uso de las «tijeras poéticas» (Balázs, 1972) —incomparable recurso narrativo del cine que supone el montaje— describiríamos tres escenas que suceden prácticamente en un mismo momento, pero que dan cuenta de una realidad con tiempos y ritmos muy peculiares; a veces solo comprensibles desde la narrativa cinematográfica:

Gracias al montaje, el fluir de los planos será a veces rápido y amplio, como el hexámetro del antiguo canto épico, u otras veces semejante a la balada, que primero posee un ritmo inquieto y luego va apaciguándose. El montaje es el soplo vivificador del cine y todo depende de él. (Aristarco, 1968: 174)

En la primera escena, situada en Carolina del Norte (USA), los planos corresponden a la muestra «The [R]evolution of Media» expuesta en el Museo Raleigh City por aquellos días de noviembre del 2009. La cámara se detiene y hace un primer plano a un cuadro cronológico (figura 1) que describe «apocalípticamente», hacia el 2015, el ocaso de los medios tradicionales (diarios, revistas, radio y televisión) dando lugar a los «nuevos medios», todos con un denominador común: su naturaleza digital (Baekdal, 2009). La pantalla se funde lentamente en ese cuadro.

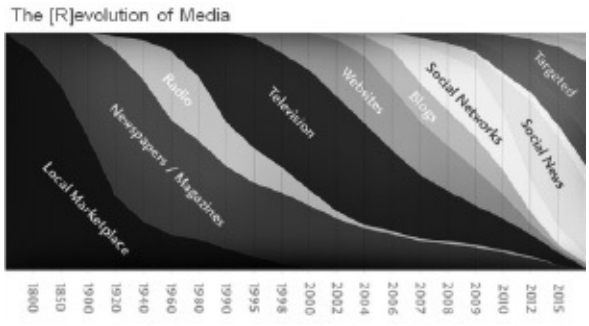

Figura 1. The [R]evolution of Media (Baekdal, 2009).

La segunda escena del montaje parece traernos a una realidad más empírica. Es la última encuesta que elabora Netcraft[1] sobre la cantidad de *sites* activos en Internet correspondiente al mes de junio 2012 y que nos habla de un total de 697.089.482[2] *sites* con actividad, o sea con actualizaciones en sus contenidos. Con lo cual, si para Naciones Unidas la población mundial en el 2010 ascendía a 6.895.889.000 personas, estaríamos —haciendo un simple cálculo— en una relación de 9,8 personas por *site* «activo» (Naciones Unidas, 2011). Si bien la cifra no dice mucho por sí misma, si la comparamos con la densidad y penetración que tienen los medios tradicionales, cobra mucha relevancia e indica

lo muy lejos que se está actualmente de esa relación.

La cámara sigue explorando la situación planteada, se adentra en los detalles y nos muestra los datos —contundentes— del estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que presenta los resultados del primer estudio «Internet, en medio de los medios» (2010) y que da cuenta de los cambios en los consumos mediáticos en España. La narración parece tener un hilo conductor; el montaje funciona. Profundicemos en la escena, citando algunas referencias:

- Más de un 50% de los lectores de periódicos que acceden a ambos tipos de soportes (papel y *online*) aseguran dedicar menos tiempo a leer las versiones impresas. La edición impresa prevalece como fuente principal para informarse de temas en profundidad (50,6%) mientras que la inmediatez vence en el terreno *online* siendo la más valorada (43,8%). En Europa, ya en 2009, ocho de cada diez usuarios afirmaban utilizar Internet para la lectura de noticias, según el estudio Marketers & Consumers, Digital & Connected de IAB Europe[3].
- En radio, el 73% de los oyentes que lo hacen a través de los dos soportes aseguran que no ha reducido su consumo y tan solo un 23’9% le dedica ahora menos tiempo.
- En el caso de la televisión, la red se ha convertido en una fuente de información y entretenimiento imprescindible. Muestra de ello es que el 53,6% de los internautas la ha utilizado en los últimos 30 días para ver la televisión, principalmente a través del portátil (70%), siendo el ordenador de sobremesa el segundo soporte preferido (50%) y encontrando al teléfono móvil como tercera opción (14,7%).
- La trama está planteada. Los medios tradicionales viven un cambio de paradigma que no significa ocaso, habida cuenta que entre otras razones, es impensable la existencia de democracias sin el papel de influencia y fiscalización que ejercen los medios. Pero Internet plantea diversos retos que los medios de comunicación deberán abordar a corto plazo para ubicarse entre los más visitados y mejor valorados. Las lógicas de producción, circulación y consumo (Capriotti, 1992) de la información, definitivamente han cambiado.

Para darle intensidad y ritmo, la última escena del montaje que proponemos en la introducción a esta reflexión nos va a permitir —como en el cine—

establecer el conflicto entre dos supuestos «opuestos». El protagonismo aquí es para la publicidad en su papel de «publicidad contextual». Los cambios en el mercado publicitario, más allá de la situación económica coyuntural, dan muestra también del momento mediático que atravesamos.

Medios	2011	%11/10	2010	2009	2005
Cine	25,8	5,8	24,4	15,4	42,9
Diarios	967	-14	1124,4	1174,1	1666,4
Dominicales	67,1	-7	72,2	68,9	119,3
Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	493,9
Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	162,4
Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3	609,9
Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	674,6
Televisión	2237,2	-9,5	2471,9	2377,8	2951,4
No Convencionales	6555,9	-6,8	7034,3	7078, 01	7064,8
Total	**12061**		**12893,1**	**5630,9**	**13785,6**

Inversión real estimada (en millones de euros). Todos los Medios - Años 2011 / 2010 / 2009 / 2005

Tabla 1: Variación en la inversión publicitaria en España por medios. Elaboración propia a partir de los datos de INFOADEX (2012).

Solo para dar algunos indicios y según un informe sobre la Inversión Publicitaria en España que elabora INFOADEX, en 2011, la inversión real estimada decreció un 6,5% sobre los 12.893,1 millones de euros que se alcanzaron en el 2010. En medios convencionales la inversión fue de 5.505,1 millones y en los no convencionales, la misma representó el 54,4% de la inversión total, con 6.555,9 millones de euros de actividad publicitaria. Pero lo realmente interesante es la evolución en la participación que presentan los distintos medios (tabla 2). Con total claridad, la inversión publicitaria en Internet se ha incrementado exponencialmente desde 2005, en un 553%.

2. La convergencia mediática hacia el entorno digital y la sobresaturación informativa

Ya en su momento, las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) habían favorecido los cambios y la evolución de los medios tradicionales. Hoy esas transformaciones se manifiestan en nuevas narrativas, en la convergencia digital y en la modificación de casi todas las formas, rutinas y funciones de la esfera de lo cotidiano (Fainholc, 2004). Analicemos en detalle este nuevo ecosistema mediático.

Al referirnos al sistema de medios de comunicación (González y Carrero, 2006) se suele utilizar el término «mapa de medios». Este concepto está asociado a una idea de territorialidad y alcance (medios internacionales, regionales, nacionales, locales, etc.); con el tipo de organización que forman y los soportes que contienen (multimedios, grandes medios, o simplemente medio) u otras similitudes aglutinantes, como un mismo idioma (medios en español, en

inglés, en catalán, etc.); el sector al que pertenecen (medios públicos, privados, universitarios); temáticas (deportivos, espectáculos, informativos), etc. La irrupción de Internet en el sistema de medios ha cambiado estas categorías de modo sustancial (Bigné, 2000). Ya no se tiene control sobre el alcance y no existen fronteras técnicas (más que las posibilidades de conectividad a la red, desde luego); las organizaciones no necesariamente son empresas periodísticas (un aspecto discutible) y surgen experiencias del llamado «periodismo ciudadano» o lo que Varela (2005) identifica como «Periodismo 3.0»[4] (con los blogs, las redes sociales, etc.) y el idioma no es una limitación para el acceso (muchos medios editan versiones de sus portales en diversos idiomas)[5].

El crecimiento de los medios digitales —según el EGM 2009 para España— se ha ido produciendo al mismo ritmo al que se han ido incrementando los usuarios de Internet y sobre todo, han ido creciendo en edad: a los que primero entraron al entorno digital (individuos de 16 a 24 años) se han sumado usuarios de más edad. Además, en el mundo de las revistas (en papel y *online*), el estudio sostiene que el universo de usuarios asciende a 21,2 millones de individuos, de los cuales el 66% accedió, además, a contenidos en papel, lo que confirma la sinergia que se produce entre ambos medios. Cabe destacar asimismo el potencial de las revistas *online* fundado en que, si bien el 91% de sus usuarios solo las leen en papel, un 56% de ellos ha accedido a contenidos en Internet en el último mes[6].

El IAB España[7], en su edición de Libros Blancos (IAB Spain, 2009) ha sistematizado una serie de estándares respecto del entorno digital sobre los cuales nos interesa reflexionar. Esta caracterización nos va a proporcionar elementos interesantes para la comprensión del estado actual del mapa de medios, pero fundamentalmente dimensionar lo que está pasando en los medios tradicionales de comunicación.

- Integración de las redacciones/producciones. Lo que parece inevitable con el cambio al modelo actual es la imposibilidad de mantener espacios de producción mediática duplicados. Hace unos años, los responsables de las ediciones digitales de los medios (personas con conocimientos de sistemas, en el mejor de los casos) solo se disponían a «colgar el pdf» que el área de preimpresión le suministraba de la edición papel. Luego, las ediciones web se sofisticaron y las noticias del papel debían ser reditadas para la versión *online*. Hoy, por una cuestión de demanda informativa, costes económicos, coordinación editorial y la regla de la inmediatez que marca el ritmo de la

información, las «versiones» de redacciones o equipos de producción se han integrado o, en muchos casos, reconfigurado en torno al formato digital. El fenómeno es similar en los departamentos comerciales y publicitarios de los medios, en los cuales los espacios y recursos destinados a «negocios digitales» y acciones integradas han ganado terreno.

- Polivalencia mediática. También es común que quienes dirigen las redacciones del periódico local o el comunicador «estrella» del multimedio sea columnista en la primera mañana de la radio del mismo grupo empresario. Y por las noches, anticipe en el telediario la portada del día siguiente desde la redacción del periódico aportando ese rasgo de análisis en profundidad que siempre tuvo la prensa y que parece perder con las lógicas de la inmediatez. Con lo cual, el comunicador ha de ser capaz de abordar cualquier temática en cualquier soporte o más frecuente aún, debe especializarse en un tema y vehiculizarlo por diversos medios.
- Formación digital. El recambio profesional y generacional vino de la mano de una necesidad: se sumaron jóvenes comunicadores seleccionados más que por su experiencia y «agenda», por su calidad de «nativos digitales»[8]. La generación de contenidos digitales requiere el dominio de nuevas habilidades por parte de los comunicadores tradicionales y la incorporación de nuevos perfiles con estas competencias (manejo de vídeo o infografía, por ejemplo), lo que implicará un alto esfuerzo de formación tanto por parte de los editores a la hora de ofrecerla como de los comunicadores a la hora de adquirirla.
- Interactividad. Aquí hay dos aspectos importantes para señalar. Por un lado la inevitable condición de interactividad y participación que el entorno digital tiene por naturaleza desde la concepción Web 2.0 hacia adelante. Estos medios permiten a sus usuarios la capacidad de votar, opinar, compartir, criticar, etc. La implementación de herramientas y aplicaciones de participación ya es un hecho en los medios digitales (comentarios, votaciones, repositorios de fotos, vídeos, etc.). Sin embargo, también es real que el «periodismo ciudadano» ha calado positivamente en los presupuestos de las empresas dueñas de medios y está haciendo prescindir de cronistas, fotógrafos, suscripciones a agencias, enviados especiales, etc. No hay que olvidar que, en un entorno en el que los usuarios demandan participar, es responsabilidad de los medios de comunicación combinar los contenidos generados por aquellos con los propios, identificando siempre

quién produce cada contenido.

- La pregnancia de la imagen. Una de las ventajas más importantes del medio digital es la convergencia de soportes. Este ha incorporado a sus relatos textuales, sonidos, vídeos e imágenes. Según un estudio desarrollado por Havas Digital[9] en 2009, prácticamente la mitad de los internautas españoles (46%) consume contenidos de vídeo *online* de forma diaria. El usuario de noticias en Internet es consciente de que puede tener acceso a una información impresa y audiovisual más rica que en otros medios, por lo que los periódicos y revistas *online* se ven en la obligación de integrar estos contenidos en sus sitios web.
- Múltiples modos de acceso. Las posibilidades de circulación y consumo están altamente diversificadas con la multiplicidad de dispositivos y modos de apropiación. Estos abundan más que la computadora y el teléfono móvil, por ejemplo, se convierte en un canal ideal para la lectura de prensa. Es por ello que los medios tradicionales tienen que elaborar una estrategia para el desarrollo de sus versiones para móviles máxime cuando, la cada vez más amplia implantación de zonas wifi en las ciudades potenciará el incremento de conexiones portátiles a Internet a un coste muy reducido o inexistente.
- Nuevas formas publicitarias. En principio, el usuario potencial de un producto o servicio no es diferente cuando navega en Internet a cuando ve televisión. Sin embargo, en muchas ocasiones, Internet aporta una mayor efectividad. Hay un paso de sujeto pasivo a sujeto activo y es aquí donde los medios tienen la oportunidad de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias. Sobre este punto continúa el siguiente apartado.

3. Nueva narrativas publicitarias en torno al contenido, el contexto y la creatividad

Este panorama da lugar a múltiples fenómenos entre los cuales se encuentra el surgimiento de nuevas narrativas ceñidas a los medios digitales (Wimmer, 2001). Recalemos en este dato: los servicios de Internet más utilizados por los usuarios de redes sociales son los buscadores y los periódicos digitales: más del 41% de los usuarios de redes sociales en España declaró leer periódicos digitales a diario (IAB Spain, 2009).

Por un lado, la generación de contenidos con «lógica digital» debe, según

López García (2000) combinar precisión, rigor, amenidad, pluralidad, riqueza visual, personalización de la información, interactividad, diversidad de oferta lingüística, capacidad de oferta «a la carta» para el usuario y en todo momento, fácil accesibilidad. En este sentido, los comunicadores están ensayando nuevas formas de contar historias sobre la realidad.

Por su parte, los publicistas —que también convergen con el resto de actores en el mundo digital— utilizan las herramientas que proporciona la innovación tecnológica para favorecer la creación de nuevos productos publicitarios. A finales del año 2000, Google popularizó el término «publicidad contextual» con su estrategia de AdWords[10]. Este novedoso método de «publicidad inteligente» permite colocar anuncios publicitarios en función de determinadas palabras que integran el contexto de las búsquedas de los usuarios, logrando una gran eficiencia en los efectos del mensaje publicitario. Ej.: si se realiza una búsqueda en Google sobre «vacaciones en Tenerife», aparecen junto con los resultados de la búsqueda «orgánica», enlaces patrocinados de cadenas de hoteles de las Islas. Y desde luego, la estrategia representa la principal fuente de ingresos publicitarios de la compañía Google.

Pero si bien pareciera que es un concepto asociado a Internet y la lógica de los buscadores, la publicidad contextual ha estado implícita por décadas en cada anuncio y campaña que hemos visto y oído. Es parte constitutiva de la técnica publicitaria, aunque muchas veces desde el periodismo se han cuestionado esos puntos en común, incluso con leyes que durante años han regulado (y regulan) la separación entre la publicidad y el contenido informativo. Sin embargo, han surgido múltiples y originales formas publicitarias (*publicity, media sponsoring, product placement, advergaming*, etc.) que navegan los límites de la integración. Con la publicidad contextual en medios digitales, esa primera estrategia se revitaliza y amplía, pero el fenómeno se extiende desde luego a los medios tradicionales.

Las nuevas narrativas que surgen en los entornos digitales (aplicables para la publicidad en medios tradicionales) muestran que el concepto y su creación son inseparables del momento de su recepción, suponiendo una resignificación creativa del mensaje por parte del usuario y provocando una nueva cultura del pensamiento, la emoción y la acción manifiesta en diversas producciones, más virtuales que reales (Fainholc, 2004).

Pensar que la eficiencia de los mensajes publicitarios en los medios tradicionales como en los digitales surge de la combinación del contexto, el contenido y la creatividad no nos deja otra alternativa que indagar al respecto;

intentar caracterizar el fenómeno de la publicidad contextual y aportar algunas claves para su comprensión y gestión.

4. *Trend advertising* para medios tradicionales: la publicidad contextual

Partimos del supuesto de que la publicidad es el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca o compañía y lograr influir en el comportamiento del usuario (Molina, 2008). A su vez, la globalización de los mercados y los constantes avances tecnológicos han instalado la necesidad del dominio de la información y las tecnologías para mantener las ventajas competitivas.

En el caso de la publicidad contextual, esta se enmarca en lo que se conoce como nuevas formas publicitarias (Méndiz, 2007). Para definirlas debemos previamente partir de la distinción entre las formas tradicionales o convencionales (prensa, revistas, suplementos, televisión, radio, cine y exterior) y las formas no convencionales (con acciones tales como el *mailing*, el buzoneo, el marketing telefónico, PLV, ferias y exposiciones, regalos, patrocinio, mecenazgo, anuarios, catálogos, etc.). Sin embargo, al referirnos a las nuevas formas publicitarias, la diferencia no va a radicar específicamente en el «soporte» que delimitaba esta antigua clasificación, sino en las características que estas van a adquirir como estrategia de comunicación, marcando cambios sustanciales respecto de las anteriormente utilizadas (Muela, Baraybar y Sánchez, 2005).

Así, las nuevas formas publicitarias aplicables a todos los medios (tradicionales o no) serán: interactivas y no unidireccionales, buscando el relacionamiento con los públicos; integradas al contenido sin límites claros entre la información y el mensaje publicitario; con objetivos orientados a la experiencia a través de la diversión y el entretenimiento, en detrimento de la mera persuasión con fines comerciales; y con un uso intensivo de la imagen en movimiento, la repetición y la cocreación. A su vez, podemos identificar tres conceptos claves sobre los cuales versará el desarrollo de las nuevas formas de la publicidad: la interactividad, la integración y la diversión.

La tendencia publicitaria en medios tradicionales se ha de caracterizar entonces por: presentar una comunicación interactiva, con *feedback* inmediato; de contenidos multimedia; con una identificación precisa del usuario el cual se vuelve protagonista de la estrategia y se muestra altamente predispuesto a interactuar; no encuentra límites de tiempo ni de espacios; el contenido es renovable y el lenguaje es hipertextual; y su acceso es universal.

Para ello, es necesaria una indefectible vinculación con los entornos digitales. Las nuevas tecnologías presentan un complejo y versátil conjunto de herramientas que permiten a bajo coste la personalización de los mensajes *(targeting)* y realizar el seguimiento de los resultados *(tracking),* como así también múltiples estrategias publicitarias (*site, microsite,* campaña de *banners,* patrocinio y mecenazgo, *e-mail* y marketing viral). Ya no buscan empujar *(push)* al usuario sino más bien atraerlo hacia la marca *(pull)* focalizándose en él; fidelizándolo y utilizando múltiples canales para su participación y buscando que la relación que se produzca se transforme en una experiencia agradable.

4.1. Los elementos de la publicidad contextual

Las nuevas formas publicitarias, a causa de la interactividad, aportan cambios fundamentales en la relación entre la marca y el usuario. A su vez, las estrategias que emplean publicidad contextual se vuelven un desafío, ya que el usuario es persuadido a causa de su interés por el contenido (que es lo que realmente busca) y en su actuar abandona la pasividad presente en el resto de los medios y activa la posibilidad de una respuesta inmediata. Enumeramos a continuación los elementos más característicos de la publicidad contextual sin pretender agotar con ello un fenómeno altamente dinámico.

- Contexto. Es quizás el elemento más característico. Se refiere a las condiciones del entorno comunicativo para el consumo publicitario. Puede ser un mismo medio, un mismo anuncio, un mismo usuario, pero si el contexto es diferente, el impacto será diferente. Entre las variables a destacar encontramos:
    - Los medios. Si el medio es prestigioso, veraz, respetuoso con sus usuarios, el contexto de consumo va a favorecer la credibilidad del anuncio y acrecentar las posibilidades de persuasión. Por lo general, los medios digitales acarrean la reputación (buena o mala) del medio en papel.
    - Geolocalización. Tecnológicamente se puede determinar la ubicación geográfica desde donde se consume el medio, lo que permite perfilar el contenido publicitario y adaptarlo a criterios sociodemográficos (como la religión, el idioma, etc.).
    - Versatilidad. Representa una de las ventajas competitivas más importantes de la publicidad contextual. Es la posibilidad de realizar

cambios y adaptaciones ante contextos desfavorables o muy favorables como es la rotación de ubicaciones cuando la agenda informativa sufre variaciones y cambian las categorías de la información principal (primicias, crisis, etc.).

- Temporalidad. Está asociada al concepto de la inmediatez y su consecuente actualización. La experiencia de usuarios con contenido vencido es muy prejuicioso para el medio.

- Contenido. La cuestión reside en asociar un conjunto de palabras clave propias del negocio o marca a los contenidos del medio con el fin de incrementar su reconocimiento en un contexto que favorezca la interacción. Entre las variables destacan:
  - Integración. En principio, debe existir coherencia, armonía y sinergia entre el contenido del medio y la publicidad. Requiere de un dominio de la realidad informativa y de entretenimiento muy avanzado al que se puede acceder con herramientas de inteligencia mediática[11] disponibles en el mercado. El vínculo efectivo es aquel que produce la interacción (clic) del usuario.
  - Segmentación. El poder segmentar a los usuarios por intereses de contenidos es una posibilidad que supone una gran ventaja. Además, favorece el acceso a grandes medios de anunciantes con menores presupuestos para inversión publicitaria. Requiere de la integración de otras herramientas de medición tales como el EGM o patrones de comportamiento (preferencias, código postal, fecha de cumpleaños, etc.) deducidos de estrategias de fidelización como accesos exclusivos, clubes de socios, encuestas, etc.
  - Oportunidad. Son los medios de comunicación, y en concreto los diarios digitales, los que encabezan la clasificación en la categoría de noticias e información. La publicidad contextual potencia dicho recurso a partir del tratamiento de temas específicos de contenido informativo (ej.: obesidad, ocio, salud, cultura, deporte, etc.) a los cuales se puede vincular.
  - Relevancia. Cuanto más específico sea el concepto por el que se determine la búsqueda de información, más selectiva y pertinente será la respuesta publicitaria que se reciba.

- Diseño. La posibilidad de generar contenidos diversos como textos, imágenes fijas y de vídeo, de audio y música, animación, etc. debe ir articulada con un cuidadoso estudio de las estructuras, la visibilidad y las condiciones de usabilidad de los medios.
- Capacidad. Las nuevas formas publicitarias permiten que la interacción esté dada por la posibilidad de que los usuarios realicen aportaciones y generen contenido sin limitaciones. Estos espacios también deben ser aprovechados por la estrategia publicitaria.
- Interactividad. El contenido publicitario debe perseguir objetivos de posicionamiento y a su vez dirigir a los usuarios (clientes potenciales) a las webs de los anunciantes.

- Seguimiento. En la gestión de la publicidad contextual intervienen múltiples variables, con lo cual es necesario contar con buenos sistemas de seguimiento y medición de los resultados obtenidos (que sean fácilmente cuantificables y demostrables) y del retorno sobre la inversión realizada (ROI).

5. Autoevaluación

A modo de síntesis aplicativa de los contenidos aquí expuestos, sugerimos los siguientes interrogantes y sus respectivas respuestas a modo de ejercitación y fijación de los mismos.

1. ¿Cuál es el escenario de actuación para la publicidad en los medios tradicionales?
2. ¿Son el contenido, el contexto y la creatividad los nuevos elementos claves?
3. ¿Cambian los mensajes de la publicidad en los medios tradicionales?
4. ¿Por qué la publicidad contextual es la estrategia por excelencia?
5. ¿Son los medios tradicionales un escenario natural de la publicidad contextual?

SOLUCIONES

1. Tradicionales o no, hay una realidad innegable: la convergencia mediática hacia el entorno digital; el crecimiento vertiginoso de los usuarios de estos medios y el aumento de la publicidad interactiva. Estos fenómenos dan cuenta de nuevas formas de producción, circulación y consumo de la información y de la publicidad. La publicidad en su totalidad debe ir tras un mismo objetivo: generar experiencias agradables de interactividad.
2. Configurar un mensaje eficiente que permita interactuar con el usuario es lo esencial en esto que hemos llamado nuevas narrativas. La publicidad se hace eco de ello y busca ser coherente, armoniosa y provechosa de las sinergias del discurso informativo, sobre todo ante la posibilidad de contextos desfavorables. El empleo de la creatividad a través de contenidos contextuales es clave para vincular a las marcas con determinados valores.
3. El contenido sigue siendo el gran activo de los medios de comunicación y la generación de calidad debe ser el elemento diferencial de los medios impresos en su transición a Internet. Los medios tienen la experiencia y cuentan con los recursos técnicos y humanos necesarios para crear estos contenidos. Además, la integración del contenido generado por el usuario dentro de los soportes debe conformar un ciclo de retroalimentación constante, ya que gran parte de este contenido se crea de forma habitual en torno a las noticias e información generadas por los propios medios de comunicación.
4. Esta lógica de hacer publicidad es el perfeccionamiento o sofisticación de una estrategia de posicionamiento en buscadores pero no se limita solo a ello. Comprender su dinámica en el entorno digital permite repotenciar un recurso que le es propio a la técnica publicitaria desde sus orígenes como fenómeno de comunicación que es. Además, constituye una forma muy democrática de dar acceso a cualquier anunciante sea cual sea su naturaleza o tamaño.
5. Para los usuarios, la publicidad es uno de los principales problemas con los que se han encontrado al consumir medios. En muchas ocasiones se sienten invadidos por anuncios que no han solicitado; o desconocen la identidad de los emisores y el modo de obtención de sus datos por parte de estos anunciantes; o porque los mensajes no son apropiados y desentonan con el ecosistema comunicativo sobresaturado. Sin embargo, la evolución en la inversión a través de las nuevas formas publicitarias y la lógica de la

publicidad contextual nos muestran una tendencia hacia fórmulas menos intrusivas y acorde a los nuevos modos de consumo. Los medios tradicionales siguen siendo un escenario común de diálogo y aportaciones hacia un mismo objetivo: no el vínculo unidireccional conductista sino conseguir una experiencia agradable de interactividad con los usuarios.

Bibliografía

Aristarco, G. (1968): *Historia de las teorías cinematográficas*, Barcelona, Lumen.

AIMC (2010): «Internet, en medio de los medios».

Baekdal, T. (2009): «Where is Everyone?», *Bakedal.com*.

Balázs, B. (1972): *Theory of the Film. Character and Growth of a New Art*, Nueva York, Arno Press.

Bigné, J. E. (2000): *Temas de investigación de medios publicitarios*, Madrid, ESIC.

Capriotti, P. (1992): *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, El Ateneo.

Fainholc, B. (2004): *Lectura crítica en Internet. Análisis y utilización de los recursos tecnológicos en educación*, Rosario, Homo Sapiens Ediciones.

González Lobo, M. A. y Carrero López, E. (2006): *Manual de planificación de medios*, 4.ª ed., Madrid, ESIC.

IAB SPAIN (2009): «Libro Blanco, vol. 10: Medios de Comunicación *Online*», Madrid, Comisión de Trabajo de Medios de Comunicación *Online* de IAB SPAIN.

IAB-PWC (2009). «Estudio de Inversión en Medios Interactivos IAB-PWC S12009. Presentación del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Interactivos correspondiente al primer semestre de 2009», Madrid, IAB Spain y PriceWaterhouse Coopers.

INFOADEX (2012): *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2012*, Madrid, INFOADEX.

López García, X. (2010): «Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación», *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 32.

Méndiz, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement,*

publicidad en Internet, Málaga, Universidad de Málaga.
Molina, C. (2008): «The Interactive Advertising: Current Situation and Tendency on the Communication with the Consumer», *Revista Zer*, n.º 24.
Muela Molina, C., Baraybar Fernández, A. y Sánchez Cid, M.: (2005): «Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet», *Área Abierta*, n.º 12.
Naciones Unidas (2011): «World Population Prospects: The 2010 Revision», Nueva York.
Varela, J. (2005): «Periodismo 3.0. La socialización de la información», *Periodistas 21*.
Wimmer, R. D. (2001): *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*, México, Paraninfo.

Notas al fin

[1] Netcraft ha explorado Internet desde 1995 y es una autoridad respetada en la cuota de mercado de los servidores web; sistemas operativos; proveedores de alojamiento; los ISP; las transacciones cifradas; comercio electrónico; lenguajes de scripting y tecnologías de contenidos en Internet.

[2] June 2012 Web Server Survey, (datos del 1 de junio de 2012).

[3] Interactive Advertising Bureau, (datos del 15 de diciembre de 2009).

[4] Aquellos medios sociales (blogs, *wikis*, foros, etc.) de intención periodística e informativa que abordan información y opinión de actualidad, ya sea especializada temática o geográficamente.

[5] *El Nuevo Herald* es la versión en español del *Diario Miami Herald*, http://www.elnuevoherald.com/

[6] EGM 2.º año móvil 2009.

[7] Interactive Advertising Bureau España.

[8] Aquellos nacidos o formados en la era digital. Marc Prensky es quien acuñó el término en su trabajo *Nativos digitales, inmigrantes digitales* publicado en 2001.

[9] http://www.havasdigital.com/

[10] Consiste en mostrar un anuncio cuando una consulta de palabra clave coincide con la lista de palabras clave de un anunciante o cuando se muestra un *site* de contenido relevante. Estos anuncios son llamados enlaces patrocinados o anuncios patrocinados y aparecen al lado o encima de los «resultados orgánicos» en las páginas del motor de búsqueda empleado o en cualquier lugar elegido por el *site* de contenido. www.adwords.google.com/

[11] http://www.infoxel.com/

Nuevos medios digitales y sus posibilidades publicitarias

María Romero Calmache
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen
Ante la probable posibilidad de un futuro publicitario casi por completo digital, este capítulo perfila una visión de las comunicaciones *online* poliédrica y alejada de quienes, desde una perspectiva acrítica, reconocen en Internet la solución a todos los problemas de la empresa. Más allá del debate sobre los límites de Internet, en este capítulo se plantearán una serie de preguntas globales en torno a las posibilidades publicitarias de la red social, los problemas relacionados con la fragmentación de las audiencias o los que tienen que ver con la saturación informativa que sufren los consumidores. Si bien la respuesta certera a todas estas incógnitas se halla lejana a los límites de estas líneas, sí se hace necesario un momento para la reflexión y el acercamiento cognitivo y práctico a la realidad publicitaria y digital actual y a sus nuevos modelos de comunicación persuasiva.

Palabras clave: publicidad *online*, interactividad, Web 2.0, redes sociales, audiencia *online*, publicidad

1. Contexto social y principales líneas de desarrollo del fenómeno *online*

Vivimos una época de profunda revolución. Un tiempo en el que las sociedades occidentales sufren una crisis que afectará a prácticamente todas las dimensiones que configuran la vida cotidiana. Internet y las ya no tan nuevas tecnologías de la información y la comunicación suponen no la única pero sí una de las principales causas de las modificaciones en las estructuras de las empresas así como de las tradicionales formas de comunicación. De hecho, todas las épocas históricas han contado con la comunicación como elemento imprescindible de la estructura social, sin embargo «algo especial sucede en nuestros días que hace que la información se haya convertido en condición prioritaria y definitoria de nuestro tiempo» y en «un factor de central del desarrollo económico» (De

Moragas, 2000: 9).

El fenómeno de la sociedad del conocimiento cuenta con diferentes fuerzas que impulsan su desarrollo. Por un lado, el proceso «globalizador» en el que lleva inmersa la sociedad desde hace algunas décadas, propicia la interrelación entre economías y sociedades lejanas en conceptos y en espacio. Directamente relacionado, se encuentra el hecho de que las empresas están siguiendo una tendencia hacia la extensión para cubrir esos mercados tan amplios; tendencia que exige un constante esfuerzo por optimizar las comunicaciones. Por otro lado, existe una directriz hacia el uso del conocimiento en la producción de bienes y servicios, impulsado por el fenómeno de las empresas TIC y de Internet, que favorecen las posibilidades de comunicación (Lara y Martínez, 2006). Recoge el Manifiesto Cluetrain la idea de que «Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación».

En esta línea, una de las dimensiones principales de la sociedad del conocimiento y la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación es la participación.

> Los recursos aportados por las innovaciones tecnológicas pueden emplearse en un contexto democrático, con un marco legal y social adecuado, que permita a los individuos y a las naciones igualdad de oportunidades para expresarse e intervenir en las decisiones de un mundo global. (Crovi, 2004: 2)

En otro orden de cosas, Internet ha revolucionado los medios y soportes de la sociedad en red[1] que, en palabras de Castillo (2008), puede ser percibida como «una carga pesada que contribuye a alienar a sus usuarios, reducir su privacidad, establecer una nueva forma de esclavitud tecnológica, y controlar nuestros pensamientos, mediante sofisticados medios de vigilancia». Pero también puede ser entendida, siguiendo a este mismo autor, como un entorno especialmente propicio para la comunicación humana, un punto de encuentro que acerque espacios e individuos lejanos.

Sin embargo, ¿es Internet un medio masivo de comunicación comercial?, ¿realmente es posible comunicarse eficazmente a través de las redes sociales con grandes grupos de consumidores o, por el contrario, es un soporte propicio para comunicaciones privadas? En definitiva, ¿es Internet el medio perfecto para la comunicación comercial e institucional? Estas y otras incógnitas invitan a la reflexión profunda sobre un entorno en el que las tecnologías se desarrollan e implementan casi a la vez, permaneciendo en el tiempo sin una definición que favorezca su correcta explotación.

2. El anunciante en la era de Internet

En la actualidad el mercado publicitario se enfrenta a una crisis que modificará, sin duda, las reglas del juego. La saturación que sufren medios tradicionales como la televisión o la prensa (Del Pino, 2007) se refleja en unas cifras de penetración negativas en los últimos años: según la primera ola de 2012 del Estudio General de Medios los diarios bajan medio punto porcentual y la televisión se mantiene con un ligero aumento de una décima tras un largo período de decrecimiento. Mientras, Internet continúa con su carrera hacia el éxito, aumentando 9 décimas hasta una cifra del 43,4%. Sus usuarios son jóvenes[2] y de todo tipo de clases sociales con un predominio relativamente alto (46,2%) de ciudadanos de nivel medio-medio.

Otros estudios como el realizado trimestralmente por Arce Media indican una tendencia bajista en la inversión publicitaria con un receso del 14,7% en el primer período del año 2012. Únicamente Internet crece y lo hace a buen ritmo.

Las razones de esta carrera meteórica residen en una serie de características que lo hacen un medio especialmente atractivo para el desarrollo de comunicaciones con los consumidores en un contexto social que, como ya se ha apuntado anteriormente, tiene a la comunicación como elemento estructural. La red es un medio de bajo coste, flexible, inmediato, multidireccional, fácilmente adaptable a los requerimientos comerciales, elimina las limitaciones de tiempo y espacio pero, sobre todas las cosas, es el entorno donde se encuentran las personas, sin importar procedencia ni formación. En consecuencia los anunciantes se dan cita en este soporte sin distinciones de tamaño o naturaleza (Muela, 2008). La realidad de Internet es que se ha convertido en un canal de comunicación universalmente aceptado (por lo menos en occidente) como punto de partida para el desarrollo económico y social.

Centrándonos en las particularidades que lo definen como medio en el que transmitir mensajes publicitarios, la participación o interactividad son solo dos de todas las características que definen a la red. Tiene vital relevancia el hecho de que el acceso a la web sea absolutamente voluntario, con lo que ello conlleva en cuanto a la concepción como medio. El usuario decide en todo momento qué ver y de qué huir a través de la denominada «atención selectiva» que «penaliza el visionado de anuncios debido a los patrones perceptivos instalados en la mente, donde se distingue entre contenidos solo por la familiaridad con su formato» (León, 2009: 21). Por último, se observa también la naturaleza universal de la red, por la que, en un solo clic, se puede tener acceso a información proveniente de cualquier parte del mundo, así como la capacidad

del medio para transmitir valor añadido.

En otro orden de cosas, Internet es un medio que permite la creación de identidades dispares que puedan convivir en comunidades de toda clase. Los usuarios y las marcas deciden libremente qué aspectos de la personalidad (humana y/o empresarial) dar a conocer. En palabras de Arcila, los entornos *online* son espacios propicios para «la puesta en práctica de las lógicas de alteridad que definen constantemente nuestra relación con el mundo e, incluso, podríamos afirmar que definen nuestros autoconceptos, en tanto la presencia de Álter moldea los aspectos que mostramos de nosotros mismos» (2010: 141). En este sentido, Internet y la red social han modificado los patrones clásicos de conformación de la propia identidad. El usuario además de incluir en sus datos de contacto los ítems que considera necesarios para definir su persona, añade ciertas conductas en forma de clics en «me gusta» a grupos o eventos y adscripciones a páginas, sitios o ideas afines. De esta manera, incluso la amistad como relación afectiva entre dos o más personas cambia su significado, pasando a ser una reciprocidad entre usuarios que pueden no tener ningún tipo de vínculo entre sí que supere los límites de la pantalla. Así lo «social» de la red social podría ser y es discutido poniendo en el centro del debate las consecuencias de las nuevas bases de creación de identidades y la nueva concepción de las relaciones humanas.

3. Un repaso breve a la historia de las herramientas publicitarias *online*

Antes de pasar a desarrollar el análisis sobre la red social como nuevo entorno en el que transmitir mensajes institucionales, es obligado repasar cuáles son los formatos que, hasta ahora, han constituido la principal vía de comunicación publicitaria *online*. Resulta necesario matizar que solo en los últimos tiempos se está empezando a observar una tendencia a crear mensajes y piezas especialmente adaptados a Internet. En muchos sectores industriales permanece la mala costumbre de dar difusión a través de la red a formatos que nada tienen que ver con la naturaleza interactiva y multidireccional del medio.

IAB España habla de tres tipos de formatos clásicos: integrados, expandibles y flotantes. En primer lugar, las piezas integradas son aquellos mensajes publicitarios que están emplazados en una página web, en un mensaje de correo o cualquier soporte similar. El *«banner»* ha sido uno de los formatos más usados y toma forma de faldón cuyo hipervínculo redirige a la página web del anunciante. De la misma idea surgen los «robapáginas» y los «rascacielos» con

la diferencia de que estos están insertos en mitad del contenido. Suelen tener un carácter estático o presentar elementos animados para llamar la atención del usuario como por ejemplo la capacidad de ganar parte de la pantalla. Esta estrategia se denomina «expandible» y es aplicable a robapáginas, *banners* y rascacielos.

Los formatos flotantes aparecen fuera del sitio web, se superponen de manera intrusiva generando un fuerte rechazo pues ralentizan la actividad de navegación. Constituyen un ejemplo claro de imposición del mensaje publicitario a un usuario que, por definición, es completamente libre para no aceptar este tipo de formatos. Intersticiales, ventanas emergentes (*pop-ups* o *pop-unders*) y los *layers* son las clases más comunes. Suelen desplegarse antes de que la página a la que pretende acceder el usuario termine de cargarse.

4. La red social: entre la comunicación, lo comercial y el pasatiempo

Las redes sociales, como herramienta de comunicación (personal y también comercial) y entretenimiento *online,* datan de 1995 cuando Randy Conrads creó classmates.com (San Millán, 2008) que llegó a tener 50.000.000 de usuarios (Schonfeld, 2007). En 2003, coincidiendo con la crisis que llevó a la quiebra a los sitios que nacieron gracias a la bonanza de los mercados financieros, cobran importancia los usuarios que se reúnen e interactúan entre ellos en espacios creados ad hoc (Caldevilla, 2010). No en vano y tal como afirma Sanagustín, en estas plataformas los dos principios básicos a tener en cuenta son que «el usuario es el centro» de la actividad y «el contenido es el rey» (2009: 97).

Desde entonces se han desarrollado infinidad de herramientas: blogs, *wikis* y plataformas de *microblogging,* entre otros, que buscan la conexión de usuarios mediante comunidades en las que «los recursos audiovisuales, [...] la inmediatez, la facilidad para brindar una pronta respuesta y el ambiente de conversación distendida» (Lara y Martínez, 2006: 10) favorecen el diálogo y el asentamiento de redes vinculares en las que la información se agrupa en categorías con altas cargas significativas para el receptor. De esta manera, esos significados, y en general todo el contenido que se puede encontrar en una red social, aparecen en «un contexto que facilita su interpretación» (Lara y Martínez, 2006: 10), siendo este una metáfora de escenarios habituales en la vida real: foros, grupos, salas, etc.

Según Noguera, «al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir

determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos» (2010). Si bien es cierto que el usuario de las redes sociales interactúa con la propia tecnología de forma automática (Cebrián, 2009) sumando su experiencia y generando tendencias y modas (Caldevilla, 2010).

Respecto al desarrollo y supervivencia de esta tipología de espacios, el modelo económico de las redes sociales «se fundamenta en tres interesantes principios de contribución de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten» (Campos, 2008). De esta manera, la web social se ha configurado como una de las líneas de negocio y comunicación *online* más rentables.

Pero realmente, ¿para qué sirven las redes sociales? Varios son los autores que han abarcado esta cuestión desde el estudio empírico y son numerosas las investigaciones que buscan aportar luz sobre este fenómeno. Desde la función básica de intercambio de experiencias, conocimientos e información en comunidades configuradas por los propios usuarios (Caldevilla, 2010; Rojas, 2006; Sanagustín, 2009; Arcila, 2010; Bacallao, 2010; Castelló, 2010; Castillo, 2009; Celaya, 2008; Flores, 2009 y Mandelli y Cantoni, 2010: Marcelo y Martín, 2007, entre otros) hasta experiencias como las acontecidas en las elecciones en Francia y Estados Unidos con Nicolás Sarkozy y Barack Obama en las que las redes sociales fueron una de las herramientas que llevaron a los dos líderes al éxito electoral (Faerman, 2010). Pasando, por supuesto, por una clara función como soporte y vía de comunicación persuasiva e institucional. En este sentido, parece ser tendencia la presencia obligada de toda empresa en mínimo una red social sin tener demasiado en cuenta las recomendaciones expuestas en las investigaciones que versan sobre el tema (Carrillo y Castillo, 2005; Celaya, 2008; De Salas, 2002; Del Pino, 2007; León, 2010; McMillan, 2002; Muela, 2008; Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda, 2010 y Rodríguez, 2010; Romero y Fanjul, entre otros) y que serán objeto de este capítulo en las próximas líneas.

Para continuar con el discurso hablaremos de las características de la red social que es necesario conocer y entender si el objetivo es explotarla como vía de comunicación organizacional. Respecto a lo que se puede leer en el «Informe de resultados, Observatorio Redes Sociales» realizado por la consultora estratégica The Cocktail Analysis, la evolución de las redes sociales en los últimos años parece marcar una línea clara sobre cuál es el futuro de estas

herramientas. En 2008 el discurso estaba marcado por el afán de participar en ellas, siendo los usuarios anónimos los principales protagonistas. En 2009 las redes formaban parte del uso cotidiano de Internet, confirmándose como un nuevo canal de comunicación habitual para los internautas. En 2010, el avance fue más cualitativo que cuantitativo ya que la penetración siguió creciendo ligeramente pero el progreso fue más limitado. En abril de 2012 se publican los siguientes datos respecto a las redes sociales: «la oferta se amplía y madura» y «la ansiedad por estar y mantener el contacto, la privacidad y la exposición da paso a la gestión activa». Podemos colegir que el usuario ha comenzado a tomar las riendas de su presencia en las redes sociales, sabe cuál es su papel, selecciona los rasgos de su personalidad que quiere dar a conocer y, en buena medida, comprende las consecuencias de sus actos. Esta situación debería ser tenida en cuenta por las empresas para evitar graves errores en el enfoque de las estrategias comunicacionales y empresariales (Celaya, 2008).

Otro informe realizado por Telefónica incide sobre los principales ítems que marcaron el curso 2009/2010 y que sirven para definir, en términos generales, la situación actual. En el año del estudio 26,9 millones de españoles se conectaban regularmente a la red y, según The Cocktail Analysis (2012), el 91% de los usuarios participaban en al menos una red social. Lo que supone que la práctica totalidad de los internautas participan activamente en la web social y pueden ser objeto de impactos publicitarios.

Se observa un leve estancamiento en el uso de servicios web tradicionales como los blogs o los servicios más demandados en años anteriores como el correo electrónico o los chats, dejando paso a las redes sociales como aplicaciones que más crecen y progresan. En este sentido hay cinco comunidades o plataformas de comunicación, Facebook, YouTube, Messenger[3], Tuenti y Twitter, cuyo desarrollo destaca por encima de otras como MySpace, Flickr, Fotolog, Skype, Menéame, Linkedin o Tagged.

El salto de calidad en las prácticas sociales en la red apuntado en líneas anteriores radica en la presencia habitual de las marcas en este tipo de comunidades que, conociendo los datos anteriores, han descubierto una nueva vía para interactuar con sus públicos.

Respecto al perfil de público objetivo, The Cocktail Analysis y Telefónica insisten en una tendencia clara hacia el incremento del uso de las redes sociales por parte del segmento de población con edades comprendidas entre los 45 y los 64 años. Aunque los jóvenes siguen manteniendo las mejores marcas «con ratios cercanos al 90% en la utilización del formato digital» (Telefónica, 2010: 15); el

margen de evolución es limitado. Así pues, el acento de todos los estudios recae sobre segmentos poblacionales de mayor edad que están experimentando tasas de adopción mayores que las del resto de población.

Para Facebook el perfil medio ronda los 30 años (el 70% cuenta con más de 25) y son un 53% hombres y un 47% mujeres. En el caso de Tuenti, la edad media es de 25 años aunque el 58% de sus usuarios no los ha cumplido todavía y el reparto de porcentajes respecto al sexo es similar al anterior (56% y 44% respectivamente). En cuanto a Twitter, el usuario medio tiene 28 años y el 56% del total han cumplido los 25 siendo mayoritariamente (61%) hombres.

En cuanto al progreso y a las tendencias de estas redes, los informes ya mencionados destacan ciertos patrones especialmente interesantes para un responsable de comunicación. Se habla de una participación bastante extendida (un 59% de los internautas encuestados) en comunidades con temáticas específicas, lo que los convierte en audiencia cualificada. Por otro lado, Facebook está tomando un claro protagonismo gracias a su naturaleza universal y está asumiendo un aumento del número de usuarios que abandonan otras cuentas en redes como Tuenti. Sobre esta plataforma, los usuarios la catalogan como dirigida a un público joven, trasgresor y poco identificado con la vida adulta que exalta el atrevimiento y la espontaneidad. Por su parte la red Twitter parece haberse transformado en el referente social para los famosos y es, sin duda, la que más repercusión mediática tiene además de suponer la «vía de contacto» con la actualidad.

Respecto a los usos y costumbres observados en las redes sociales destacamos las relaciones con los contactos como actividad fundamental en prácticamente todas las plataformas estudiadas. En segunda posición encontramos las acciones vinculadas con la actualización de los contenidos propios y el seguimiento de lo que hacen los «amigos». Especialmente relevante es el dato que refleja que el 65% de los usuarios de Facebook y el 32% de los de Tuenti mantienen relación con alguna marca convirtiéndose en «fan», siguiendo la página o haciendo clic en «me gusta». Este hecho tiene una importancia creciente y ya se entiende como una conversación natural y propia de las redes sociales.

Pero si existe un elemento diferenciador de las redes sociales, ese es la narrativa propia que se genera en torno a estas herramientas *(social networks storytelling).* Dicha realidad ha sido abarcada desde diferentes puntos de vista. La presente investigación coincide con la postura de Berlanga y Martínez que recuerdan que «la palabra articulada constituye el más perfecto vehículo de

nuestro pensamiento y su consecuencia: el deseo de dominar esta facultad humana» (2010: 50). En esta línea existen varios elementos reseñables. Por un lado, el uso de figuras retóricas sirve para definir las «funciones informáticas para los textos multimedia, operaciones del ordenador e Internet, como son navegación o autopistas de la información» (García, 2005). Por otro lado, el desarrollo de discursos configurados como un puzle, abiertos a la participación de diferentes autores y que conciben la pantalla como un universo en el que el usuario es el principal autor, confronta directamente con los modelos narrativos unitarios y lineales que han permanecido vinculados tradicionalmente a los medios de comunicación (Berlanga y Martínez, 2010).

Precisamente, García (2005) afirma que el principal atractivo de las redes sociales está:

> [...] en la construcción del discurso y en las relaciones pragmáticas entre el autor y el lector, que con frecuencia intercambian sus papeles; en las consecuencias que resultan de la posibilidad de la construcción no lineal de los discursos *hipertextuales* y la multiplicación de esas linealidades de los textos; y en las relaciones interactivas del lector con la máquina y de interacción con los otros sujetos humanos ya en tiempo real o en anacrónico.

En definitiva, y según Cebrián, lo más relevante de las redes sociales se encuentra en la participación ciudadana que se ha convertido en algo más que «receptores activos e interactivos». El verdadero cambio se observa en la capacidad que han adquirido los usuarios para crear y producir informaciones y mensajes.

5. Discusión

Las posibilidades publicitarias de Internet residen en la capacidad de este entorno para adaptarse a las nuevas formas de comunicación humana. En esta línea, si la empresa entiende las necesidades, las motivaciones y el nivel de profesionalidad que han alcanzado los usuarios podrá definir estrategias de contacto eficaces basadas en la comunicación entre iguales. El diálogo con el consumidor parece la tendencia más aceptada tanto en los círculos profesionales como en los académicos.

Sin embargo, no hay que olvidar ciertos elementos que pueden hacer que la eficacia de las comunicaciones se reduzca considerablemente. En primer lugar, es necesario identificar concienzudamente al *target* llegando a conocer sus hábitos de consumo de redes sociales, así como sus comportamientos y expectativas respecto a la marca. Esta información es especialmente valiosa y

también puede ser gestionada a través de plataformas *online* o de *software* para la administración de las relaciones con los clientes (CRM).

En segundo lugar, es imprescindible partir de la idea de que el consumidor ha dejado de ser el simple receptor de la información que era en los modelos clásicos de la comunicación para pasar a ser un *prosumer* (productor/consumidor) y un *fansumer* (fan de la marca). En este sentido, el usuario es además de receptor, un «coproductor, distribuidor y consumidor» (Castelló, 2010: 97). Este nuevo contexto provoca graves errores de comunicación digital en aquellas instituciones que no realizan el esfuerzo de virar sus estrategias hacia la concepción igualitaria de los emisores y receptores del mensaje y hacia el diálogo como forma de transmisión.

En tercer lugar, la estrategia *online* debería seguir unos criterios estratégicos básicos y adaptados al entorno y a los tipos de comunicaciones que en él se dan. Sin una idea concreta de los objetivos, tácticas y estrategias y un plan de acción coherente, sencillo y ambicioso se puede caer en apariciones poco provechosas o lejanas a la filosofía empresarial. En esta línea, los mensajes han de emitirse teniendo en cuenta los criterios que definen los valores corporativos de manera que los contenidos representen no solo el espíritu comercial de la organización sino también su esencia única.

En cuarto y último lugar, resulta imprescindible hacer una breve reflexión sobre las posibilidades de medición de las actuaciones en Internet. Si bien los modelos de comunicación, los mensajes, las estrategias y los formatos han sido objeto de numerosas investigaciones y experimentos, la medición certera tanto de las audiencias como de la repercusión (tangible e intangible) de la actividad *online* es el reto que se debe abarcar. La red social es un entorno en el que las personas se encuentran de forma masiva pero se comunican siguiendo esquemas interpersonales por lo que las teorías clásicas sobre audiencias masivas no pueden ser correctamente aplicadas. Si bien la promesa de que en Internet todo podía ser medido es físicamente posible, la realidad habla de una acusada carencia de estándares aceptados de evaluación de la actividad comunicacional en la red.

6. Autoevaluación

1. Identifique las características más notables de Internet como canal de comunicación comercial así como los perfiles de usuario típico.

2. Defina con sus propias palabras la red social y enumere las herramientas más empleadas en la actualidad. ¿Considera que todos estos instrumentos sirven como vías para la comunicación publicitaria?
3. Describa los dos últimos impactos publicitarios que ha recibido en su desempeño diario en las redes sociales. ¿Piensa que esos impactos estaban adaptados a la navegación y a su perfil de consumidor de la web?
4. Tras leer el capítulo, ¿cree que, en términos generales, la publicidad *online* goza de buena salud?, ¿considera posible un entorno publicitario casi totalmente digital?

SOLUCIONES:

1. La red es un canal de comunicación en el que se pueden identificar comunidades de usuarios y consumidores donde se intercambian experiencias y se dialoga entre iguales. Es un medio de bajo coste, flexible, inmediato, multidireccional, fácilmente adaptable a los requerimientos comerciales, que elimina las limitaciones de espacio y tiempo, basado en la participación y universal.
2. El usuario típico tiene entre 20 y 44 años, pertenece a la clase social media-media y acostumbra a utilizar al menos una red social para dar a conocer datos de su identidad y de su vida cotidiana así como para estar al tanto de lo relacionado con sus contactos y mantenerse informado de lo que sucede a su alrededor.
3. Las redes sociales son plataformas o comunidades *online* basadas en la participación voluntaria de usuarios que generan identidades y dialogan en múltiples líneas, generando contenido. Dicho contenido permite una identificación concisa de cada usuario, de sus gustos y aficiones. Todo este corpus se hace público siendo de especial interés para las marcas que, ya en la actualidad, se han convertido en un ente más del diálogo social y *online.* Estos instrumentos son eficaces canales de comunicación persuasiva siempre que se conozcan los límites y códigos de la red social y se defina una estrategia de comunicación clara.
4. La mayoría de los impactos publicitarios que se realizan en la actualidad constituyen una traba en la navegación de los usuarios: la imposición de

observar un vídeo publicitario en YouTube, los enlaces patrocinados que no responden correctamente a la búsqueda realizada en Google, las columnas de contenido persuasivo de Facebook... En definitiva se muestran contenidos poco adaptados a las redes sociales y a las necesidades informativas del usuario.

5. Es un hecho que Internet está creciendo como medio de comunicación mientras que el resto sufren la crisis y arrastran datos muy negativos. Sin embargo, queda un largo camino para demostrar la eficacia de los actuales formatos publicitarios *online*. En ese sentido, es necesario establecer sistemas de medición que se puedan aceptar universalmente, tal como ya existen para el resto de medios. En definitiva, todavía resta mucha investigación por hacer y mucho trabajo de campo que desarrollar para poder hablar de un medio tan consolidado y tan eficaz como en su día lo fueron otros como la radio o la televisión.

Bibliografía

AIMC (2012): «Estudio General de Medios».

Arce Media. (2012): «Informe Índice Inversión Publicitaria. Primer trimestre de 2012». http://www.arcemedia.es/images/i2p1TRI2012.pdf

Arcila, C. (2010): «La presentación del sí mismo en blogs y redes sociales», *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, n.º 3.

Bacallao, L. (2010): «Representaciones mediáticas de las redes sociales: Un estudio de casos», *Revista Latina De Comunicación Social,* n.º 65, pp. 114-125.

Berlanga, I. y Martínez, E. (2010): «Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales, el caso Facebook», *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento,* n.º 2, pp. 47-61.

Caldevilla, D. (2010): «Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual», *Documentación de las ciencias de la información,* n.º 33,pp. 45-68.

Campos, F. (2008): «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales», *Revista Latina de Comunicación Social,* n.º 63.

Carrillo, M. V. y Castillo, A. (2005): «La nueva publicidad digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generen "Experiencias" en los consumidores», *Razón y Palabra*, n.º 45.

Castelló, A. (2010): «¿Cuánto vale un fan? el reto de la medición de la audiencia en los social media», *Pensar La Publicidad*, n.º 4 (2), pp. 89-110.
——— (2008): «De la sociedad en red a las redes sociales», *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n.º 74, pp. 6-7.
Cebrián, M. (2009): «Comunicación interactiva en los cibermedios», *Comunicar*, n.º 33, 15-24.
Celaya, J. O. (2008): *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona, Gestión 2000.
Crovi, D. (2004): «Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible», D. Crovi (coord.): *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Buenos Aires, Argentina: UNAM y La Crujía Ediciones, pp. 17-56.
De Moragas, M. (2000): «Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000», *PortalComunicación.com.*
Del Pino, C. (2007): «El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, n.º 16, pp. 299-309.
De Salas, I. (2002): «Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad», *Área Abierta*, n.º 4, pp. 1-8.
Faerman, J. (2010): *Faceboom. Facebook, el nuevo modelo de masas*, Barcelona, Alienta Editorial.
Flores, J. M. (2009): «Nuevos modelos de comunicación: perfiles y tendencias en las redes sociales», *Comunicar*, n.º 33 (17), pp. 73-81.
García, F. (2005): «Una aproximación a la historia de la retórica», *Icono 14*, n.º 5 (1).
Lara P., y Martínez, J. Á. (2006): *La organización del conocimiento en Internet*, Barcelona, UOC Editorial.
León Sáez, J. L. (2010): «Nuevos soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, n.º 3 (2), pp. 17-30.
Mandelli, A., y Cantoni, L. (2010): «Social media impact on corporate reputation», *Cuadernos de Información*, n.º 27, pp. 60-74.
Marcelo, J. y Martín, E. (2007): *La guía de bolsillo de los blogs*, Madrid, Pearson.

McMillan, S. J. (2002): «Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems», *Handbook of New Media,* pp. 162-182.
Muela, C. (2008). «La publicidad en internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor», *Zer: Revista de Estudios de Comunicación,* n.º 24 (13), pp. 183-201.
Noguera, J. M. (2008): «Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook», *Revista Latina de Comunicación Social.*
Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J. A. (2010): *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet,* Madrid, ESIC Editorial.
Rodríguez, I. (2000): *Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información,* Madrid, Ediciones Pirámide.
Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. y Varela, J. (2005): *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos,* Madrid, ESIC Editorial.
Romero, M. y Fanjul, C. (2010): «La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias *online*», *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación,* n.º 34 (17), pp. 125-134.
Sanagustín, E. (ed.) (2009): *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0,* Barcelona, Gestión 2000.
San Millán, E., Medrano, M. L. y Blanco, F. (2008): «Social media marketing, redes sociales y metaverso», De Castro Silva, E. J. y Díaz de Castro, F. J. (coord.): *Universidad, sociedad y mercados globales,* Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), pp. 353- 366.
Schonfeld, E. (2007): «Classmates IPO Tries to cash in on social networking craze», *TC,* 26 de noviembre.
Telefónica (2010): *Informe la Sociedad de la información.*
The Cocktail Analysis (2012): «Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales, IV Oleada».

Notas al fin

[1] Concepto acuñado por Jan van Dijk en 1991 y popularizado por Manuel Castells que hace referencia a un tipo de estructura social en la que la información circula sin limitaciones de distancia,

tiempo ni volumen gracias, en buena parte, a la existencia de Internet.

[2] El 59,8% tienen entre 20 y 44 años según el EGM (2012).

[3] Según el informe de The Cocktail Analysis del 2012 esta plataforma «pierde penetración aunque mantiene protagonismo, mientras Skype mantiene la tendencia opuesta».

Nuevas tendencias en comunicación publicitaria

María Begoña Gómez Nieto
Facultad de Ciencias Humanas y de la Información
Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid

Resumen
La saturación actual de mensajes publicitarios a la que se enfrenta el consumidor día a día obliga a los profesionales a buscar soluciones que garanticen mayor eficacia en términos de visibilidad e impacto. Este es el punto de partida para conformar una imagen positiva de la organización que se traducirá en ventas (en el caso de una empresa comercial) o en términos de imagen o conducta determinada (en el caso de ONG o asociaciones sin ánimo de lucro).

Este capítulo se centra en el área de los nuevos formatos publicitarios desarrollados en espacios públicos, definiendo y analizando los mismos desde una perspectiva global formando parte de la comunicación publicitaria más innovadora.

Palabras clave: comunicación publicitaria, comunicación comercial, innovación en publicidad exterior, *street marketing*, publicidad de guerrilla, tecnología led.

La publicidad es un elemento más del entorno cotidiano, se ha configurado como un actor principal del paisaje en el que se encuentra inmerso el consumidor.

Las empresas y organizaciones encuentran en la comunicación publicitaria el vehículo ideal para hacer llegar los mensajes a sus públicos en un momento en el que el consumidor está saturado por multitud de contenidos comerciales.

En este panorama de saturación, las organizaciones tienen como objetivo que su mensaje destaque de los demás, que llegue al usuario, que le impacte y que este se interese por él. Por ello, en los últimos años estamos asistiendo a un *boom* de nuevos formatos publicitarios cuyo fin es llamar la atención del consumidor en el día a día. Se busca al ciudadano allá donde esté y los formatos se integran en su hábitat cotidiano: en vías públicas, parques, calles, salas de espera de aeropuertos y estaciones de tren, etc.

Asistimos por lo tanto a la convivencia de soportes y medios tradicionales o convencionales como la televisión, radio, prensa, revistas, etc. con nuevos

formatos como la publicidad *online*, en Internet, redes sociales o la practicada por cada vez más organizaciones en espacios públicos incluyendo acciones de *ambient media* o *street marketing*. Esta última desarrollada en espacios abiertos, públicos, proporciona una visibilidad del mensaje nada desaprovechable para las empresas. En muchas ocasiones también elementos de mobiliario urbano se han convertido en soportes publicitarios y en otras, se han reinventado soportes que ya existían.

Esta publicidad es la denominada no convencional, un tipo de publicidad que ya supera en inversión publicitaria a la de los medios convencionales (Estudio Infoadex, 2011: 8). Los profesionales creen que diversificando la oferta, es decir repartiendo el mensaje en cada vez más soportes diferentes, el consumidor tiene más posibilidades de verlo y de actuar, después de todo, el objetivo que se persigue es que el consumidor actúe, que haga algo.

El profesional de la publicidad se enfrenta en la actualidad al gran reto de despertar el interés del consumidor, llamar su atención, removerle en su conducta para que actúe hacia una determinada dirección. Y esto, tiene que hacerlo cada vez con presupuestos más ajustados, repartiendo este entre distintos soportes consiguiendo la máxima eficacia. La creatividad tiene que estar presente en todas las fases de la actividad publicitaria, no solo en la elaboración del mensaje, sino también en la gestión del presupuesto, en la selección de los medios y soportes, en la producción, etc.

Algunas organizaciones lo tienen claro y apuestan ya, porque el consumidor tenga una experiencia única con la marca, que realmente el contacto con la marca sea algo especial, no una simple transacción compra-venta, ya sea en el primer contacto con ella, en contactos posteriores, en el punto de venta o fuera de él.

Este capítulo se centra en el área de los nuevos formatos publicitarios desarrollado en espacios públicos, definiendo y analizando los mismos desde una perspectiva global que forma parte de la comunicación publicitaria más innovadora. Esta es una herramienta esencial utilizada ya por todo tipo de organizaciones, empresas comerciales, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones públicas y privadas, organismos institucionales, etc.

1. ¿Comunicación comercial o institucional en los espacios públicos?

En primer lugar es necesario hacer una distinción entre la comunicación comercial (de productos) frente a la comunicación institucional (o de la

empresa). La comunicación comercial es la que se refiere a la comunicación de productos y servicios concretos dentro de la organización. La comunicación institucional apuesta por el enfoque de comunicación global de la compañía, no se presentan productos concretos, sino que se presenta a la empresa como un todo, como algo global. Estos dos tipos de comunicación deben llevarse a cabo de forma coordinada y planificada, aunque en realidad no siempre sucede así.

La conveniencia de construir un plan de comunicación integral en la empresa, introduciendo las imágenes de sus diferentes productos/marcas, se deriva de la necesidad de aunar los enfoques relativos a (Sanz de la Tajada, 1999: 46-47):

- Por un lado, los productos y marcas de la empresa, que hay que considerar individualmente y en el orden de prioridades determinado por la empresa, a partir de criterios de rentabilidad comparativa, perspectivas de desarrollo futuro, etc. La cartera de productos de algunas compañías es amplia, mientras que en otras es limitada.
- Por otro lado, todos los públicos y, en el aspecto comercial, todos los mercados o segmentos de mercado en que actúa la empresa en el ámbito internacional, han de ser definidos según diversos criterios, con expresión de la adecuación producto/mercado y, en un sentido más amplio, identidad de empresa/tipo de público.
- En tercer lugar, la elaboración de líneas de comunicación, coherentes entre sí, para cada conjunción producto/mercado y cada técnica de comunicación específica que intervenga. Todas ellas, en su individualidad y en su cohesión, han de estar al servicio de una comunicación propia de la empresa que potencie la imagen en los diferentes públicos.

Sin embargo, la integración de la comunicación institucional de la empresa (del *management*) con su comunicación comercial (del marketing) es a menudo difícil. Por lo tanto, debemos señalar que el establecimiento de una política integral de comunicación en la esfera estrictamente comercial es más factible (y frecuente, en general) que en el ámbito institucional de la empresa.

Para cualquier tipo de organización, la comunicación de producto y la institucional deben ir de la mano. En la calle, encontramos mensajes publicitarios de comunicación de producto y mensajes con la imagen de la empresa Esa unión es el tándem perfecto para lograr asentarse en la mente del consumidor.

Un espacio público, abierto al que cualquier ciudadano tiene acceso, es el

escaparate perfecto para exhibir un mensaje publicitario, ya que se presentan como lugares en los que confluyen gran cantidad de usuarios y un mensaje bien construido, su repercusión, puede alcanzar cuotas insospechadas.

2. Sobre la publicidad en el medio exterior

El medio exterior está constituido por un amplio conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que esta ha abandonado el ámbito de lo privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.) (Pacheco, 2000: 189).

En la última década, la publicidad exterior ha sufrido una evolución sorprendente en cuanto a opciones y formatos. El medio exterior es extraordinariamente heterogéneo, tanto por las características específicas de los soportes como por sus distintas posibilidades de emplazamiento y creativas para atraer la atención (Ortega, 2004: 133).

La publicidad exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir sus mensajes publicitarios. Históricamente, el soporte más representativo ha sido el cartel. En 1900 Capiello le dio una visión claramente publicitaria y su técnica evolucionaría en nuestras actuales vallas publicitarias (García Uceda, 2001: 296). En su calidad de medio más antiguo, la publicidad exterior aprovecha su naturaleza intrínseca como «señal» y también las características modernas del diseño gráfico y de la tecnología. Gracias a esta última, los anunciantes pueden hacer cosas en los espacios abiertos que hace unos cuarenta años ni siquiera habrían soñado. Además, ningún otro medio puede captar la atención de los conductores y de los peatones las 24 horas del día, 7 días a la semana (Arens, 2000: 542).

Pero desde la incipiente valla de papel pegado hasta las pantallas electrónicas que iluminan las grandes urbes ha habido mucho camino por recorrer. Este tipo de publicidad ha sido objeto de diversas y numerosas críticas en la mayoría de los países. Una de las más fuertes está ligada a sus aspectos paisajísticos y medioambientales, considerándola como una plaga para el entorno paisajístico (Ortega, 2004: 133). No obstante, la reanimación del sector de la publicidad exterior es un hecho que se lleva gestando ya algunos años.

Para el director ejecutivo de Future PLC, Steve Spring (2006), «La habilidad del medio exterior para hacer llegar al gran público mensajes simples y complejos a un precio razonable es el activo más importante con el que la

publicidad cuenta para impulsar su desarrollo *outdoors*» (Le May, 2006).

3. La innovación tecnológica en la publicidad en los espacios abiertos

Hemos explicado que cuando hablamos de publicidad en espacios abiertos, tenemos que centrarnos en la publicidad en el medio exterior por las características ya mencionadas.

La publicidad exterior está viviendo un momento de importantes cambios a todos los niveles: desde un cambio generacional, a nivel de los profesionales que trabajan el medio, hasta un cambio en los sectores que invierten en dicho medio, debido a las nuevas normas europeas, a las que España se adapta.

Esta evolución está muy ligada a la aparición de una herramienta de medición de la audiencia del medio exterior, Geomex, que ha permitido la incorporación de un nuevo concepto del medio y una nueva manera de trabajar para todos los agentes implicados (Breva, 2008: 64). El I+D es un factor importantísimo en lo que a perdurabilidad y reputación del medio exterior se refiere.

El concepto de valla digital es extremadamente atractivo para los anunciantes. Facilitará la tarea de ajustarse a la audiencia del «aquí y ahora», ya que a cientos de kilómetros del anuncio y con solo un clic de ratón, se podrán introducir cambios en el texto y en la imagen a demanda y en tiempo real, logrando así una mayor efectividad de las campañas, sin sufrir necesariamente un incremento en los precios.

Pero la nueva generación de pantallas digitales evoluciona hacia la exclusividad, es decir, frente a la concentración de varias vallas, ahora pasaremos a encontrarnos con una sola. Lejos de situarse todas juntas en lugares emblemáticos como Times Square, Picadilly Circus, Las Vegas Highview o el Downtown de Tokio, las marcas colocan ahora dispositivos aislados, aprovechando precisamente la unicidad para impactar más.

En la zona de la Bahía de San Francisco (California), la empresa SiliconView ha instalado recientemente un panel de doble cara que puede verse desde una distancia mayor de 500 metros en ambas direcciones. Diariamente, unos 235.000 vehículos ven la valla. La única restricción a que están sometidos sus contenidos es la del movimiento de la imagen: con el fin de no distraer a los conductores, la valla debe mostrar siempre imágenes estáticas.

A la entrada del túnel de Queens con dirección al Long Island Expressway (New York), nos encontramos con la pantalla de publicidad de led más grande del mundo hasta el momento. Sus propietarios, la cadena de supermercados

online FreshDirect, la explotan a conciencia, ya que son muchísimos los coches con dirección a Manhattan que cada mañana se encuentran atrapados en el tráfico frente a este *billboard* y que pueden ser «cebo» de las ofertas diarias de la empresa. La pantalla intercala promociones, comidas preparadas y viñetas humorísticas sobre el personal de esta cadena de supermercados, buscando el dinamismo y la empatía del público que la contempla.

4. Tecnología led, *bluetooth* en la publicidad exterior

El uso de diodos led en el ámbito de la iluminación (incluyendo la señalización de tráfico) es moderado y es previsible que se incremente en el futuro, ya que sus prestaciones son superiores a las de las lámparas incandescentes y fluorescentes, desde diversos puntos de vista. Las pantallas con iluminación con led presentan indudables ventajas: máxima autonomía, ahorro económico, reducción de reparaciones, mayor resistencia a las vibraciones, fiabilidad, mayor eficiencia energética, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía, menor riesgo para el medio ambiente, resistencia al agua, anticongelantes, pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol (por lo que las condiciones meteorológicas no suponen un obstáculo, como en las tradicionales vallas a la intemperie: deterioro y rotura del papel).

El desarrollo de las nuevas tecnologías fomenta el nacimiento de nuevos soportes para el medio exterior.

El caso de estas pantallas gigantes led, que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo multimedia —permiten producir un mensaje visual y dinámico en el medio exterior— las ha convertido en un referente publicitario en todo el mundo. La empresa Animo TV desarrolla, implementa y comercializa estas pantallas en España desde 2004. Las pantallas del circuito de Animo TV permiten conexiones con la televisión y la transmisión de eventos, que podrían estar patrocinados, lo que abre una puerta a otra forma de comunicación comercial.

Otro caso lo encontramos en la empresa Dot One, que comercializa otro tipo de pantallas que también se están utilizando como soporte publicitario. Se trata de una red publicitaria de casi 400 puntos de emisión, instalados en estaciones de servicio españolas, que triplicará su número en los próximos 12 meses.

Por su parte, la empresa O'motion ha introducido en el mercado español un revolucionario *display* audiovisual de 360º para la emisión de contenidos publicitarios, denominado Litefast 360º Motion (El Publicista.es, 2006).

El *bluetooth* es una de las nuevas tecnologías de la que está haciendo uso la publicidad exterior. Tanto JCDecaux como Cemusa (empresas comercializadoras del medio exterior) ofrecen la posibilidad de realizar este tipo de acciones mediante su mobiliario urbano. Entre los anunciantes que se han atrevido con esta tecnología destacamos a Motorola, Seat, Nike, Volkswagen Eos o Biomanán. La gente es invitada a descargarse en su móvil la música del anuncio, el vídeo, fotos u otras aplicaciones de la campaña.

5. Adaptación de la estrategia publicitaria a los hábitos del consumidor

La empresa Geomex ha elaborado un estudio sobre el que planificar estrategias publicitarias de exteriores que revela unos cuantos datos curiosos de los hábitos de los españoles:

Entre semana dedicamos 76,2 minutos a pasear; 45,8 minutos en ir y volver del trabajo; 32,2 minutos para divertirnos; 24,3 minutos para ir al médico; 23,3 minutos para ir a comercios. El fin de semana dedicamos 84,8 minutos para pasear y 79 minutos para viajar a otros lugares.

Este mismo estudio concluye también que el perfil de las personas afines al medio exterior es sobre todo el de un hombre, de clase media y alta, de entre 20 y 40 años y con estudios medios o superiores.

España es el país de Europa con más horas de sol y en el que la gente pasa mayor tiempo fuera de casa, ya sea por motivos laborales o de ocio. En nuestro país, el número de desplazamientos según el EGM se eleva a 17 trayectos por persona. De aquí que los recorridos por trabajo y colegio sean los más numerosos, aunque se dedica más tiempo a los trayectos relacionados con el ocio. Geomex apunta que el número medio de trayectos que realiza una persona al día es de 2,4 y que este es mayor en las regiones del Sur y Levante.

Todas estas consideraciones se deben tener en cuenta a la hora de diseñar la estrategia de medios, de este modo lograremos alcanzar los objetivos planteados con una mayor eficiencia.

Según el EGM, de las personas que habitualmente se desplazan, el 44% lo hace andando, un 30% en coche, un 12% en autobús y el resto se divide entre metro, tren, moto y otros. Estos desplazamientos son en su mayoría rutinarios y en torno al 82% de los casos se realizan más de una vez a la semana. La mayor movilidad, un 85%, se concentra en los días laborables y en horario de 8:00 a 20:30 horas (MarketingDirecto.com, 2004).

6. *Ambient media, ambient marketing, street marketing,* publicidad de guerrilla

Otro tipo de acciones publicitarias que se desarrollan en el ámbito público, son las denominadas bajo el término *«ambient media»* que también recibe otras denominaciones como *ambient marketing*, marketing radical, *extreme marketing* o *feet-on-the-street.* Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984 y que se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales.

Tanto en Europa como en EE. UU., las acciones de *ambient marketing* han alcanzado una madurez todavía no lograda en España, aunque son técnicas que cada día se utilizan con más frecuencia.

Lo que es cierto es que no existe una línea definitoria y clara que separe de forma conceptual *ambient marketing, ambient media* y publicidad de guerrilla. En muchas ocasiones se refieren al mismo tipo de acciones publicitarias, encontrando múltiples ejemplos al respecto.

Por *ambient media* se entiende la publicidad no convencional en soporte exterior que utiliza espacios innovadores y recursos como la tecnología *bluetooth* o RFID (identificación por radio frecuencia). Los soportes *ambient media* se colocan en el entorno cotidiano de los consumidores y resultan sorprendentes, ya sea por su emplazamiento o forma, o por sus posibilidades de interacción (MarketingDirecto.com, 2007).

Según Olamendi (2008), el *ambient media* es la respuesta a la creciente falta de interés que generan los espacios de publicidad convencional integrándose en el espacio urbano. Se funde con el entorno, forma parte del lugar y de su propia idiosincrasia. Es un canal que no está saturado, que interactúa con la gente bajo el efecto sorpresa. De esta manera, las campañas no se limitan ya a los medios tradicionales de difusión, sino que comienzan a salir de las pantallas de televisión para impactar al consumidor potencial en su vida cotidiana. Es la «vida real».

Se parece mucho a la publicidad exterior, pero no tiene sus mismas características. Consiste en colocar la publicidad en puntos de alta visibilidad para el público, como el suelo, combinado con paredes y otros[1].

Se aplica también en puertas, bolsas de la compra, dioramas dentro de baños, cielos internos de escaleras, espacio interior de ascensores, adhesivos, posavasos, billetes, pantallas, papeleras, suelos, chapas de bebidas, carros de la compra, ceniceros... Todo lo que nos rodea es susceptible de ser tomado como

soporte para una campaña original. Toma los espacios tradicionales que aún tiene la publicidad exterior y los reinventa, reinterpretándolos de manera creativa.

En la mayoría de los casos no tienen carácter permanente, pero son una buena interpretación de la tradicional publicidad exterior y por lo general logran el impacto que se desea: que la gente recuerde el mensaje. Se intenta en ocasiones proporcionar al consumidor una *marketing experience* (es decir, que el consumidor viva, sienta una auténtica experiencia con la marca que sustenta esa acción de comunicación), sorprender, divertir a los ciudadanos y acercar a los consumidores a la gama de productos. El ingenio es la mejor herramienta para atraer al público con novedosas ideas. Consigue atrapar al observador y que este aprecie de manera clara e inequívoca el mensaje que deseamos transmitir (Méndez, 2007).

Como recomendaciones que presenta Olamendi (2008) para realizar de forma exitosa acciones de *ambient media,* presentamos las siguientes:

- La localización estratégica del anuncio.
- La espectacularidad del formato es determinante en el éxito de la campaña.
- El *ambient media* debe utilizar soportes en los lugares por donde se mueve el consumidor.
- Todas las acciones deben estar integradas dentro de una estrategia global para dotar a los mensajes de la coherencia necesaria.
- Hay que provocar la sorpresa de los ciudadanos, buscar su colaboración, que sientan emociones, conseguir atraparlos.

Las ventajas de este medio son sus posibilidades de integración en campañas, su alto factor emocional y la generación de contactos de alta calidad. Pero también conlleva algunos riesgos, como la falta de relación con la campaña total (por ejemplo, por exceso de excentricidad) o la posibilidad de que el anuncio resulte molesto al intentar introducirse en nuevos ámbitos.

6.1. *Ambient marketing*

El *ambient marketing*, forma parte de un grupo de prácticas de marketing a las que se engloba en el concepto «publicidad alternativa», y no es más que una actividad que abarca todas las acciones de comunicación diseñadas con el objetivo de implicar al consumidor activamente en el contenido del mensaje a

través de actividades inusuales e inesperadas que habitualmente se realizan en espacios públicos (Méndez, 2007).

6.2. Marketing de guerrilla

La industria de la publicidad atraviesa un momento de cambio. Los canales tradicionales ya no son siempre los más apropiados para que una marca llegue al público al que va destinada. Como resultado, las empresas internacionales están optando por poner en práctica campañas más imaginativas y originales con la finalidad de lograr que se hable de sus productos: Microsoft llenó Manhattan de pegatinas de mariposas; Volkswagen fabricó un modelo Polo de hielo y lo aparcó en una calle londinense; y Adidas colgó a dos futbolistas sobre las calles de Tokio desafiando el peligro (Dorrian y Lucas, 2006: 2).

Tradicionalmente el marketing de guerrilla se ha entendido como las estrategias de marketing de pequeños anunciantes para llamar la atención frente a campañas con mayores presupuestos. En la actualidad el concepto ha cambiado.

Otros autores definen la publicidad de guerrilla como aquella que se utiliza para describir aquellas campañas publicitarias que, mediante el uso de métodos no tradicionales y de forma inesperada y llamativa, provocan rumores o generan debates (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007). Dichos autores apuntan que las campañas de guerrilla suelen utilizar técnicas de *ambient media*, puesto que el entorno de la publicidad desempeña un papel primordial en la transmisión del mensaje.

Ángel Ballesteros, director de Magic Touch Iberia, empresa especializada en este tipo de acciones, dice que nacen ante la necesidad de buscar impacto en una doble vía:

> Buscamos un impacto en el doble sentido: que realmente llame la atención, y que llame la atención a mucha gente. Este tipo de soportes permite además acercarte mucho al target. Es una publicidad hecha a medida y para un público muy concreto. El mayor problema es que, al ser una actividad novedosa, hay vacíos legales, por lo que se hace muy complicado gestionar los permisos. (Anuncios, 88: 25)

Olivares, director creativo de La Despensa, señala que son acciones que se desarrollan en el exterior formando parte de él y aportando valor añadido:

> Son acciones que el consumidor aprecia mucho porque le permiten vivir una experiencia con una marca, que va más allá de la pasividad de los medios de comunicación tradicionales. (El Publicista, 2006)

El *ambient marketing* no solo lo utilizan las empresas con intereses mercantiles, sino que también se han realizado ya, campañas de organizaciones sin ningún ánimo de lucro.

Respecto al tipo de público, puede ser cualquiera, siempre que la acción esté perfectamente definida para ser recibida, pudiendo implicar a posibles compradores o potenciales consumidores. La segmentación es posible porque manejamos entornos, porque cada entorno, habitualmente, tiene público objetivo muy determinado, que comprende un lenguaje también específico. Se busca la implicación, y por lo tanto cada acción va dirigida de una forma directa a un segmento específico, siendo la visualización del mensaje y del espacio la que determina muy claramente el segmento.

En cuanto a su medición, la posibilidad de ser medido tiene cierta trascendencia. Conviene investigar, aún más, en esa posibilidad, pudiéndose utilizar medios tradicionales, como son las encuestas zonales o medios de implicación vía Internet, blogs para canalizar respuestas puntuales y nivel de participación, siendo la implantación viral, no siempre una cuestión de medios, sino de ingenio, aunque este aspecto necesita una buena planificación de comunicación.

Lo importante es elegir, con buen criterio, los micro espacios para generar el concepto del mini evento, provocando sensaciones rápidas, pero profundas. La situación se hace itinerante y con capacidad de ser desplazada con rapidez. Se trata de un planteamiento grupal pero que se desdobla en sentimientos personales e individuales.

Aunque todavía es incipiente en España, ya existe documentación efectiva sobre resultados y su aplicación siendo esta positiva. Podemos encontrar ya empresas especializadas en este tipo de comunicación.

En cuanto a los plazos de producción, señalamos que cada acción va relacionada con su complejidad y sus objetivos. No podemos definir un tiempo base, porque dependerá de la acción, pudiendo ser diseñadas unas en quince días, mientras que otras necesitarán tres meses. Es necesario dirigirse al cliente de una forma honesta. En la mayoría de ocasiones en la simplicidad está el éxito.

En este tipo de publicidad, el medio natural de llegada al público es la escena, es la intensidad del mensaje, es la calle, es el espacio… en definitiva es la vivencia de la historia en el espacio habitual donde el público se siente cómodo.

7. Conclusiones

La saturación actual de los mensajes publicitarios a la que está sometido el usuario obliga a los profesionales de la comunicación y concretamente de la comunicación publicitaria, a la búsqueda de nuevos formatos que impacten y llamen la atención del consumidor. Para conseguir esta llamada de atención, la innovación es un elemento esencial en las formas comerciales tradicionales.

El *ambient marketing* es publicidad que se funde con el entorno, forma parte del lugar y de su propia idiosincrasia (la elección de la localización es vital para su éxito). Es publicidad que frecuentemente roza la vanguardia y lo artístico. Toma los espacios tradicionales que aún posee la publicidad exterior y los reinventa, reinterpreta de manera creativa, desde un punto de vista totalmente nuevo, sorprendiendo e impactando al consumidor.

Nos encontramos ante acciones publicitarias novedosas que proponen soluciones a problemas comunicativos provocados por la saturación que sufren los medios de comunicación tradicionales y que utilizan la creatividad, obteniendo resultados espectaculares en términos de impacto útil. Este tipo de acciones deben ser medidas y evaluadas desde el punto de vista de la eficacia, porque también conllevan riesgos que han de ser analizados antes de decidir si se opta o no por la aplicación de este tipo de acciones publicitarias.

En los medios tradicionales como la televisión por ejemplo el usuario con el mando a distancia puede huir de la publicidad, pero en los espacios abiertos por los que él circula de manera habitual, el factor sorpresa opera de un modo tan rápido que cuando quiere apartarse del mensaje publicitario, este ya ha absorbido buena parte de él, es más si logramos como profesionales engancharle hasta le gustará verlo y disfrutarlo; en este sentido, la eficacia en términos de visibilidad está garantizada.

El reto para el profesional del futuro será desarrollar acciones publicitarias novedosas que impacten y llamen la atención, y satisfacer al consumidor por un lado, y al anunciante por otro, en definitiva «saberlo hacer y hacerlo bien».

8. Autoevaluación

Para averiguar si has entendido y asimilado bien los conceptos de este capítulo responde a las siguientes preguntas y comprueba las soluciones.

1. ¿Qué es la publicidad exterior? ¿Qué soportes conforma?
2. ¿Qué diferencia existe entre la comunicación comercial y la comunicación institucional (o empresarial)?

3. Críticas que tiene la publicidad exterior.
4. Explica qué es Geomex.
5. Concepto de valla digital.
6. Ventajas de la tecnología led para la publicidad exterior.
7. ¿Cómo se aplica la tecnología *bluetooth* al medio exterior?
8. ¿Qué es el *ambient marketing, ambient media, street marketing*, publicidad de guerrilla? Estos conceptos, ¿se refieren a lo mismo? ¿Es publicidad alternativa?
9. Explica a qué se denomina *marketing experience.*
10. ¿Qué recomendaciones presenta Olamendi (experto en *ambient media*) para realizar con éxito acciones de *ambient media*?
11. ¿Quién desarrolla acciones de *ambient marketing*?
    a. Empresas comerciales.
    b. Organizaciones sin ánimo de lucro (ONG).
    c. Ambas.
12. ¿Cómo se mide la efectividad de las acciones de *street marketing*?
13. ¿Cuál es la relación existente entre las acciones de *street marketing* y el marketing viral?
14. ¿Qué retos tiene el profesional publicitario del futuro?
15. ¿Crees que las acciones de *street marketing* están desarrolladas de forma plena en España? ¿Por qué?

SOLUCIONES:

1. El medio exterior está constituido por un amplio conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que esta ha abandonado el ámbito de lo privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.). Los soportes

que conforma son vallas, marquesinas, columnas, mobiliario urbano (mupis), termómetros exteriores, publicidad en autobuses, en taxis, hinchables, publicidad en aeropuertos, estaciones de trenes, metro, etc., en definitiva un vasto conjunto de soportes.

2. La comunicación comercial es la que se refiere a la comunicación de productos y servicios concretos dentro de la organización. La comunicación institucional apuesta por el enfoque de comunicación global de la compañía, no se presentan productos concretos, sino que se presenta a la empresa como un todo, como algo global. Estos dos tipos de comunicación deben llevarse a cabo de forma coordinada y planificada, aunque en realidad no siempre sucede así.

3. Una de las críticas más fuertes está ligada a sus aspectos paisajísticos y medioambientales, considerándola como una plaga para el entorno paisajístico. En muchas ciudades la publicidad exterior no estaba regulada y esta inundaba el paisaje sin ningún control. No obstante, la reanimación del sector de la publicidad exterior es un hecho que se lleva gestando ya algunos años, y en la actualidad se controlan y regulan los espacios destinados a este tipo de publicidad, respetando el paisaje urbano (en algunos casos zonas arquitectónicas de gran riqueza).

4. Geomex es una empresa que utiliza un sistema como herramienta de medición del medio exterior. El I+D en el medio exterior ha avanzado menos que en otros medios como televisión, por eso es uno de los principales instrumentos con el que cuenta el medio exterior para su medición.

5. El concepto de valla digital es extremadamente atractivo para los anunciantes. Facilita la tarea de ajustarse a la audiencia del «aquí y ahora», ya que a cientos de kilómetros del anuncio y con solo un clic de ratón, se podrán introducir cambios en el texto y en la imagen a demanda y en tiempo real, logrando así una mayor efectividad de las campañas, sin sufrir necesariamente un incremento en los precios. Las vallas publicitarias han evolucionado mucho, en el medio exterior se ha recorrido un largo camino desde la valla pintada o en papel pegado hasta la valla digital, o la utilización de la tecnología led o *bluetooth*.

6. Las pantallas con iluminación con led presentan indudables ventajas: máxima autonomía, ahorro económico, reducción de reparaciones, mayor

resistencia a las vibraciones, fiabilidad, mayor eficiencia energética, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía, menor riesgo para el medio ambiente, resistencia al agua, anticongelantes, pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol (por lo que las condiciones meteorológicas no suponen un obstáculo, como en las tradicionales vallas a la intemperie: deterioro y rotura del papel). Por eso se están utilizando en todo tipo de dispositivos: semáforos, señalización en carreteras, faros de vehículos, etc., y en luminosos para la publicidad exterior.

7. El *bluetooth* es una de las nuevas tecnologías de la que está haciendo uso la publicidad exterior. Tanto JCDecaux como Cemusa (empresas comercializadoras del medio exterior) ofrecen la posibilidad de realizar este tipo de acciones mediante su mobiliario urbano. Entre los anunciantes que se han atrevido con esta tecnología destacamos a Motorola, Seat, Nike, Volkswagen Eos o Biomanán. La gente es invitada a descargarse en su móvil la música del anuncio, el vídeo, fotos u otras aplicaciones de la campaña.

8. Otro tipo de acciones publicitarias que se desarrollan en el ámbito público, son las denominadas bajo el término *ambient media* que también recibe otras denominaciones como *ambient marketing*, marketing radical, *extreme marketing* o *feet-on-the-street*, *street marketing*, publicidad de guerrilla. Este tipo de publicidad se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales.

   Lo que es cierto es que no existe una línea definitoria y clara que separe de forma conceptual *ambient marketing*, *ambient media* y publicidad de guerrilla. En muchas ocasiones se refieren al mismo tipo de acciones publicitarias, encontrando múltiples ejemplos al respecto.

   Los soportes *ambient media* se colocan en el entorno cotidiano de los consumidores y resultan sorprendentes, ya sea por su emplazamiento o forma, o por sus posibilidades de interacción. Se engloban bajo el concepto de publicidad alternativa.

9. El *marketing experience* entiende que el consumidor debe vivir, sentir una auténtica experiencia con la marca a través de la acción de comunicación. Para ello intenta sorprender, divertir a los ciudadanos y acercar a los consumidores la gama de productos. El ingenio es la mejor herramienta

para atraer al público con novedosas ideas. Consigue atrapar al observador y que este aprecie de manera clara e inequívoca el mensaje que desea transmitir la organización. Con las acciones de *street marketing* si están bien ejecutadas se consigue poner en práctica el *marketing experience*.

10. Según Olamendi, para llevar a cabo acciones de *ambient media* con éxito, debemos atender a los siguientes aspectos:

- La localización estratégica del anuncio.
- La espectacularidad del formato es determinante en el éxito de la campaña.
- El *ambient media* debe utilizar soportes en los lugares por donde se mueve el consumidor.
- Todas las acciones deben estar integradas dentro de una estrategia global para dotar a los mensajes de la coherencia necesaria.
- Hay que provocar la sorpresa de los ciudadanos, buscar su colaboración, que sientan emociones, conseguir atraparlos.

11. En la actualidad cualquier tipo de organización desarrolla acciones de *ambient marketing*: empresas comerciales, entidades sin ánimo de lucro (ONG), administraciones públicas, etc.

12. La medición de las acciones de *ambient marketing* entraña dificultad. En ocasiones se utilizan medios tradicionales como son las encuestas zonales o medios de implicación vía Internet, blogs para canalizar respuestas puntuales y nivel de participación, siendo la implantación viral, no siempre una cuestión de medios, sino de ingenio, aunque este aspecto necesita una buena planificación de comunicación.

Lo importante es elegir, con buen criterio, los micro espacios para generar el concepto del mini evento, provocando sensaciones rápidas, pero profundas.

13. La relación existente entre las acciones de *street marketing* y el marketing viral reside en la transmisión. Si se desarrolla una acción de *street marketing* de forma magistral, las personas lo transmiten a través de la red, se empieza a comentar la acción a través de foros, blogs, y el resultado, a nivel de alcance de personas que saben lo que hemos desarrollado puede ser brutal. La red se conforma como el nuevo «boca a

boca», ya que las informaciones se propagan como si de un virus se tratase.

14. El reto para el profesional del futuro será desarrollar acciones publicitarias novedosas que impacten y llamen la atención, y satisfacer al consumidor por un lado, y al anunciante por otro, en definitiva «saberlo hacer y hacerlo bien».

15. Las acciones de *street marketing* en nuestro país están desarrolladas aún de forma incipiente. En Estados Unidos y otros países europeos se practican más estos nuevos formatos publicitarios. Aunque es cierto que cada vez más anunciantes apuestan por ellas, ya que constituyen una forma de diferenciación eficaz respecto a la competencia. Se desarrollan en gran medida en ciudades grandes como Madrid o Barcelona por el alcance y la elevada repercusión que tienen.

Bibliografía

Anuncios (2001): n.º 88, enero, p. 25.

Arens, W. F. (2000): *Publicidad,* México, McGraw Hill.

Breva, E. (2008): *La publicidad exterior. Una mirada de 360º,* Madrid, Ciencias Sociales.

Burtenshaw, K., Mahon, N. y Barffot, C. (2007): *Principios de publicidad,* Barcelona, Gustavo Gili.

Dorrian, M. y Lucas, G. (2006): *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar,* Barcelona, Gustavo Gili.

«El *out of home* revoluciona el medio exterior en España», (2004): *MarketingDirecto.com,* 28 de marzo.

INFOADEX (2011): *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2011,* Madrid, INFOADEX.

García Uceda, M. (2001): *Las claves de la publicidad,* Madrid, ESIC.

«Guerrilla, viral, *ambient...* Innovar para destacar», (2007): *MarketingDirecto.com,* 17 septiembre.

«La espectacularidad del medio exterior», (2006): *El Publicista.es,* 14 de junio.

«La pantalla led más grande del mundo "medirá" 33 pisos», (2008): *El País.com,* 6 de octubre.

Le May, S. (2006): «MQT: Bright Future For Outdoor Advertising», *MediaTel Newsline*, 2 de noviembre.
Méndez, R. (2007). «La publicidad exterior en su punto», *MiraLoQueVeo.com*, 28 de diciembre.
Olamendi, G. (2008): «*Ambient* media», *Estoesmarketing.com.*
Ortega, E. (2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
Pacheco, M. (2000): *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Madrid, Ciencias Sociales.
«Publicidad exterior», (2006): *El Publicista*, nº 148, p. 42.
Sanz de la Tajada, L. A. (1999): «Comunicación institucional versus comunicación comercial», *IPMARK*, n.º 515, pp. 46-49.

Notas al fin

[1] http//www.balthazar.es (datos del 29 de noviembre de 2008).

Medición de la eficacia publicitaria

Josefa D. Martín Santana
Asunción Beerli Palacio
Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen
En las empresas existe una creciente preocupación por medir la rentabilidad de sus inversiones publicitarias y asegurar el éxito de sus campañas a través del control publicitario. Partiendo de la base de que una campaña es eficaz si ha logrado su objetivo, en este capítulo se abordará el estudio de las diferentes técnicas de medición de la eficacia publicitaria agrupadas en tres grandes categorías atendiendo a los objetivos publicitarios que se pretendan conseguir y que responden a las tres etapas que subyacen en la respuesta de los individuos hacia la publicidad: cognoscitiva, afectiva y conativa. También se analizará el procedimiento que se debe seguir para medir la eficacia de una campaña, lo que en términos anglosajones se denomina *copy-testing*. En dicho procedimiento se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir para medir la eficacia de un anuncio, así como el instrumento de recogida de información que debe utilizarse.

Palabras clave: eficacia publicitaria, *copy-testing*, técnicas cognoscitivas, técnicas afectivas, técnicas conativas.

1. Diseño del *copy-testing*

El control publicitario implica evaluar en qué medida se han logrado los objetivos de una actuación publicitaria, es decir, evaluar su nivel de eficacia. Este control ofrece a la empresa la posibilidad de (1) evaluar la idoneidad de las actuaciones publicitarias para alcanzar los objetivos con anterioridad a su difusión —pretest—, (2) medir el logro de los objetivos establecidos —postest —, (3) introducir cambios durante el transcurso de la actuación publicitaria en función de los resultados que se obtengan en la medición de la eficacia, (4) obtener información de interés para la toma de decisiones respecto a futuras actuaciones y (5) determinar la rentabilidad de las inversiones publicitarias.

El procedimiento que se sigue para medir la eficacia de un anuncio publicitario, en el que se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir, así como el instrumento de recogida de información que debe ser utilizado, se denomina *copy-testing*. Para diseñarlo es necesario tener presente un conjunto de factores que responden a una serie de preguntas que ha de formularse el anunciante antes de plantearse su realización o utilización. Estos factores son los siguientes:

- Momento en el que realizar la medición: el *copy-testing* puede realizarse en cuatro momentos diferentes del proceso de creación de un anuncio: (1) al comienzo de la etapa creativa, (2) al final de la etapa creativa, (3) al final de la etapa de producción y/o (4) al inicio, durante y después del lanzamiento al mercado. Los test que se realizan en las tres primeras etapas se denominan «pretest publicitarios» y tienen una función de diagnosis, y los realizados en la última de las etapas se les conoce como «postest publicitarios» y tienen una labor de evaluación.
- Nivel de acabado del anuncio a testar: este factor está estrechamente relacionado con el anterior, ya que, por lo general, los pretest publicitarios implican la realización de mediciones de eficacia publicitaria sobre versiones aún no acabadas de los anuncios, es decir, composiciones, *story-boards* o maquetas de cuñas, y los postest publicitarios suponen testar versiones totalmente acabadas de los anuncios. Lo ideal sería detener el trabajo creativo dos o tres veces a lo largo del proceso de creación y testar el material en distintos niveles de acabado, ya que un pretest realizado sobre un borrador ayuda a encauzar creativamente la idea publicitaria y a rectificar posibles errores, y un pretest realizado sobre material casi terminado proporciona una mayor seguridad y ayuda a mejorar la versión final del anuncio. No obstante, esto no siempre es posible, debido a restricciones económicas o de tiempo. Es por ello que se recomienda hacer las mediciones con los anuncios finales, a no ser que el propio objetivo del pretest, la fase de su realización o el elevado coste que ello pudiera suponer aconsejen lo contrario, ya que la evaluación sobre la producción totalmente acabada asegura, de alguna forma, la fiabilidad de los resultados, a pesar de que en este caso las posibilidades de introducir las modificaciones necesarias sean muy limitadas.
- Número de mediciones a realizar: atendiendo al número de mediciones a

realizar en el diseño de un *copy-testing* nos podemos encontrar con dos tipos de mediciones, las que se realizan en un momento determinado del tiempo —mediciones estáticas— o las que se realizan de una forma continuada —estudios de seguimiento o *tracking studies*—. Los estudios estáticos son de aplicación tanto en los pretest como en los postest, mientras que los estudios de seguimiento únicamente en los postest dado su carácter de continuidad en el tiempo. Si bien ambos tipos de mediciones se pueden utilizar como postest, los estudios de seguimiento a diferencia de los estáticos evalúan la evolución del funcionamiento de una campaña publicitaria de forma ininterrumpida, y no únicamente el resultado de la misma en un momento del tiempo que viene a representar una fotografía fija. Los estudios de seguimiento presentan importantes ventajas e inconvenientes frente a los estáticos. Sus ventajas están relacionadas con (1) el no tener que establecer el momento idóneo en el que debe realizarse la medición, (2) el poder evaluar la respuesta del individuo al anuncio de una forma continuada pudiendo actuar en consecuencia con nuevas acciones, (3) la posibilidad de incorporar cambios que ayuden a mejorar los resultados y (4) el poder hacer un seguimiento de las acciones publicitarias de la competencia, así como de sus resultados. Sus principales limitaciones se centran en su elevado coste y la dificultad para determinar el número de oleadas que son necesarias en cada caso.

- Elección de las técnicas de medición: si partimos de la base de que existe un consenso generalizado en el ámbito publicitario sobre la relación existente entre la técnica a utilizar y el objetivo publicitario que se pretende alcanzar, la elección de las técnicas de medición de eficacia a incorporar en un determinado *copy-testing* depende, principalmente, de los objetivos publicitarios que se hayan establecido. Ello implica que no existe un conjunto específico de medidas que permita evaluar todos los anuncios, así como la necesidad de elegir entre todas las técnicas posibles aquellas que mejor evalúan el logro de los objetivos. No obstante, es recomendable que en cualquier *copy-testing* se incluyan medidas relacionadas con los componentes cognoscitivo, afectivo y conativo.
- Número de exposiciones a realizar: en determinadas situaciones, y atendiendo a los objetivos publicitarios, se hace necesario someter a la muestra a más de una exposición al estímulo publicitario que se desea testar, ya que muchas campañas dependen, básicamente, de la repetición,

de ahí que en el *copy-testing* deba contemplarse la posibilidad de evaluar los efectos de una única exposición versus múltiples exposiciones. Ahora bien, la elección entre una única exposición y múltiples exposiciones depende básicamente de la medida de eficacia utilizada. Así, para las medidas de recuerdo, persuasión y *liking*, es preferible una exposición única, mientras que para conocer la reacción del individuo hacia el anuncio, se recomienda utilizar varias exposiciones.

- Condiciones bajo las que se realiza la medición: estas condiciones hacen referencia a la forma en la que el individuo es expuesto al anuncio que se desea testar, su nivel de acabado, así como al hecho de que dicho anuncio se evalúe o no en el medio y soporte elegidos para su lanzamiento al mercado. En este sentido, podemos agrupar los test en dos grupos, los test *on-air* y los test de exposición forzada. Los tests *on-air* engloban todos aquellos tests en los que los individuos son expuestos de forma natural a los anuncios que se desea testar, lo que implica que los anuncios aparezcan en los medios y soportes reales, en su fase final de acabado y bajo un entorno lo más natural posible, ocurriendo lo contario con los test de exposición forzada.

2. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria

Para poder evaluar el éxito o fracaso de una acción publicitaria en función del logro de sus objetivos es necesario tener presente las posibles respuestas de los individuos hacia la publicidad. Teniendo en cuenta que las personas cuando son expuestas a una campaña pasan por un proceso secuencial cuyas etapas están relacionadas con las tres funciones de la publicidad (informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado y provocar una conducta o acción), las técnicas de medición de la eficacia publicitaria se pueden agrupar en las tres categorías siguientes:

- Técnicas cognoscitivas: miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad de dichos anuncios para ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar. Estas técnicas son útiles en aquellos casos en los que se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que posee.

- Técnicas afectivas: miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente en el mercado. Son de aplicación en aquellos anuncios en los que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o la marca anunciada.
- Técnicas conativas: miden el comportamiento de respuesta de los individuos no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de la predisposición del individuo a actuar en la dirección que se desea, ya sea, por ejemplo, pidiendo más información, enviando un cupón-respuesta, probando el producto o acudiendo a un punto de venta.

3. Técnicas cognoscitivas de eficacia publicitaria

Independientemente del objetivo que se persiga con una determinada acción publicitaria, estas técnicas deben utilizarse siempre que ello sea posible, ya que llamar la atención del individuo y conseguir que conozca la existencia de la marca anunciada son siempre objetivos a alcanzar en toda campaña o anuncio publicitario, porque es una condición necesaria, pero no suficiente, para que se pueda producir otro tipo de respuesta deseada.

Dentro de esta categoría, las técnicas de mayor relevancia se corresponden con la notoriedad de marca, el recuerdo y el reconocimiento.

3.1. Notoriedad de marca

Se evalúa la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. A pesar de su simplicidad, son medidas de gran importancia para cualquier anunciante, ya que una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que se logra a lo largo de años y exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares. La medición de la notoriedad admite las siguientes modalidades:

- *Top of mind:* hace referencia a la primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre las diferentes marcas recordadas de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.
- Notoriedad espontánea: es el porcentaje de encuestados capaces de citar espontáneamente una determinada marca o empresa sin que se le haga

ningún tipo de sugerencia.

- Notoriedad sugerida: es el porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista que se les muestra o lee.

3.2. Test de recuerdo

Estos tests se fundamentan en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera un mayor nivel de recuerdo y se utilizan principalmente en los medios audiovisuales. Para realizar un test de recuerdo, ya sea como pretest o como postest publicitario, se selecciona una muestra de personas que ya han sido expuestas a los anuncios que se desea testar, y se les solicita información sobre lo que recuerdan de cada anuncio, ya sea la categoría de productos/servicios, la marca, las ventajas que reporta el producto/servicio, las características del anuncio o el mensaje que se desea transmitir. Los principales test de recuerdo son los siguientes:

- DAR *(Day After Recall)*: es una medida que cuantifica el recuerdo al día siguiente de la primera inserción de un anuncio en un soporte publicitario. El procedimiento más usual para medir el DAR consiste en llamar por teléfono a una muestra de doscientos o más individuos, y preguntarles, en primer lugar, si vieron el programa de televisión en cuyos cortes se emitió el anuncio y, si así fue, si recuerdan el anuncio (de forma espontánea y/o sugerida), su descripción y la idea central del mismo, entre otros aspectos.
- Recuerdo espontáneo *(unaided recall)*: es el porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio que se desea testar, la marca, las ventajas del producto anunciado u otros aspectos específicos del anuncio que sean de interés.
- Recuerdo sugerido o ayudado *(aided recall)*: en este tipo de test se intenta determinar el nivel de recuerdo de un determinado anuncio, pero sugiriendo al individuo ciertos elementos del mismo como, por ejemplo, el nombre del producto o de la marca que se anuncia. Las tasas de recuerdo que se obtienen con este método son superiores a las del recuerdo espontáneo, ya que el esfuerzo memorístico es inferior.
- Recuerdo verificado *(verified recall)*: el recuerdo verificado es el recuerdo que tiene el encuestado del contenido verbal y visual del anuncio, y se utiliza para comprobar o verificar que el individuo realmente lo ha visto.

Esta medida es conveniente utilizarla cuando se hace uso de las tres medidas de recuerdo anteriores, al objeto de comprobar que el encuestado está recordando realmente el anuncio que se desea testar.

A título ilustrativo, en la figura 2 se recogen ejemplos de la formulación de preguntas a incluir en un *copy-testing* para evaluar los niveles de recuerdo.

Recuerdo espontáneo-verificado de la categorías de productos, marcas y características del anuncio:
Si usted recuerda algún anuncio que aparecía en el periódico que acaba de leer, por favor indique en esta tabla el tipo de producto, la marca anunciada y las características que mejor describen a los anuncios que recuerda. En esta misma tabla se muestra un ejemplo de cómo rellenar estos datos, intente usted lo mismo con los anuncios que recuerda haber visto en el periódico que acaba de leer.

PRODUCTO	MARCA	CARACTERÍSTICAS
Musical	El Rey León	• Ocupaba toda la página • A color • Estaba a la derecha

Recuerdo sugerido-verificado de las marcas y características del anuncio:
¿Recuerda haber visto algún/os anuncio/s de un espectáculo musical en el periódico que acaba de leer?
Sí: 1
No: 2
¿Cuál/es era/n espectáculos musicales que se anunciaban en los anuncio/s que usted recuerda?
1:……..
2:…….
En pocas palabras, ¿podría indicar las características que mejor describen a estos anuncio/s que usted recuerda?

MARCA	CARACTERÍSTICAS
.....	.....
.....	.....

Figura 2. Test de recuerdo.

3.3. Test de reconocimiento

Con los test de reconocimiento se pretende determinar si el individuo es capaz o no de reconocer el anuncio al que ha sido expuesto y son de uso extendido en los medios impresos. Para la realización de un test de reconocimiento existen dos modalidades:

- Test de reconocimiento visual: se basan en la identificación visual, por parte de los encuestados, de los anuncios a testar, es decir, con los anuncios delante, estos deben responder a ciertas preguntas sobre los mismos. Las principales medidas que se suelen obtener con este tipo de test son las siguientes:
  - El índice de percepción, que es el porcentaje de entrevistados que declaran haber visto el anuncio.
  - El índice de recuerdo de la marca, que es el porcentaje de entrevistados

que han asociado el producto y el nombre de la marca con el anuncio.

- El índice de lectura, que es el porcentaje de entrevistados que han leído la mitad o más de la parte escrita del anuncio *(copy)*.

- Test de reconocimiento verbal: en estos test el individuo no tiene delante los anuncios a testar, sino que después de haber sido expuesto a los mismos se le pide que señale las alternativas que considera correctas entre una lista de categorías de productos, nombres de marcas, características del anuncio, beneficios o ventajas de la marca, u otros aspectos de interés. Se trata de un test de reconocimiento que reviste una mayor complejidad que el visual.

Tanto el test de reconocimiento visual como el verbal admiten los siguientes procedimientos de medición:

- Reconocimiento sí/no: se trata de la medición más ampliamente utilizada, y consiste en presentar a los individuos un conjunto de estímulos publicitarios, no todos al mismo tiempo sino secuencialmente, y solicitarles a cada uno de ellos que respondan «sí» si piensan que lo han visto, leído o escuchado antes, y «no» en caso contrario. Generalmente, la mitad de los estímulos publicitarios utilizados en la investigación son reales y la otra mitad son falsos.

- Reconocimiento de elección forzada: en este caso, los sujetos son expuestos a dos o más estímulos a la vez, de los cuales solo uno es real y los restantes falsos, y se les pide que indiquen el que reconocen. Si se presentan dos estímulos a la vez (uno real y el otro falso), el test recibe el nombre de «reconocimiento de elección forzada de dos alternativas»; si se le presentan tres (uno real y dos falsos), «reconocimiento de elección forzada de tres alternativas»; y así sucesivamente.

- Reconocimiento por lotes: en este método todos los estímulos, tanto reales como falsos, son presentados a la vez y el individuo debe indicar aquellos que son correctos.

El principal inconveniente de los tests de reconocimiento es la obtención de unas puntuaciones sobrevaloradas como consecuencia de la tendencia de los individuos a responder al azar (efecto adivinanza) y la tendencia a dar una misma respuesta como, por ejemplo, contestar «sí» con más frecuencia que «no» (sesgo de respuesta). Estos problemas se podrían sopesar aumentando la dificultad del test a través de (1) un incremento del número de alternativas falsas

a utilizar, (2) el uso de alternativas falsas similares al estímulo que se desea testar y (3) la utilización de factores correctores. Por otra parte, también es posible contrarrestar el efecto adivinanza utilizando una escala con la cual se pueda medir el grado de seguridad que tiene el individuo en cada una de sus respuestas, con lo que se consigue, por un lado, una medida de reconocimiento más sensible y, por otro, poder obtener una información más precisa del reconocimiento, ya que en muchas ocasiones un individuo tiene plena seguridad en su respuesta y en otras se le plantean serias dudas.

A título ilustrativo, en la figura 3 se recogen ejemplos de la formulación de preguntas a incluir en un *copy-testing* para evaluar los niveles de reconocimiento.

Reconocimiento visual de los anuncios (test sí/no):
¿Vio este anuncio en el periódico que acaba de leer?
Sí: 1
No: 2

Reconocimiento verbal de las obras de teatro anunciadas: test de elección forzada de 5 alternativas con escala de seguridad:
De la siguiente relación de obras de teatro, solo una de ellas fue anunciada en el periódico que usted acaba de leer. Por favor, redondee la obra que usted piensa que fue anunciada.

Amar en tiempos revueltos: 1

Todos eran mis hijos: 2

El pisito: 3

Nubes: 4

Momentum: 5

En esta escala de cuatro puntos indique con qué grado de confianza o seguridad ha respondido a la pregunta anterior.
Estoy absolutamente seguro: 1
Estoy bastante seguro: 2
Estoy casi seguro: 3
No estoy nada seguro: 4

Reconocimiento verbal de las marcas anunciadas: test por lotes con escala de seguridad:
De la siguiente lista de obras de teatro SOLO 2 FUERON ANUNCIADAS en el periódico que acaba de leer. Por favor, redondee aquellas dos obras que usted piensa que fueron anunciadas y señale con qué grado de seguridad, de 1 a 4, considera que su respuesta es correcta.

OBRAS DE TEATRO	NIVEL DE CONFIANZA			
Amar en tiempos revueltos	1 Totalmente seguro	2 Bastante seguro	3 Casi seguro	4 Nada seguro
Todos eran mis hijos	1 Totalmente seguro	2 Bastante seguro	3 Casi seguro	4 Nada seguro
El pisito	1 Totalmente seguro	2 Bastante seguro	3 Casi seguro	4 Nada seguro
Nubes	1 Totalmente seguro	2 Bastante seguro	3 Casi seguro	4 Nada seguro
Momentum	1 Totalmente seguro	2 Bastante seguro	3 Casi seguro	4 Nada seguro

Figura 3. Test de reconocimiento.

4. Técnicas afectivas de eficacia publicitaria

Estas técnicas miden el éxito de aquellas acciones publicitarias cuyo objetivo se

centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes de los individuos, las que, en términos generales, representan una forma de expresión de sus sentimientos, reflejando su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, del que ya poseen un conocimiento previo.

Entre las principales técnicas de medición de la etapa afectiva podemos destacar el *liking*, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.

- *Liking*: es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto (por ejemplo, empresa, anuncio, o marca), y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se le muestra. Las medidas que pueden utilizarse para medir el *liking* son: (1) la pregunta dicotómica (sí/no); (2) la escala de 5 a 7 puntos de un solo ítem, cuando se desea determinar el grado preciso de *liking*; (3) la escala de orden, con la que se persigue que el individuo ordene una serie de objetos en función de sus preferencias, y (4) la escala de comparación pareada.
- Actitud hacia el anuncio: esta medida está formada por dos componentes (1) el afectivo o emocional, que hace referencia a los sentimientos que los individuos pueden experimentar de forma individual durante su exposición al anuncio, tales como nostalgia, alegría y angustia, y (2) el cognoscitivo o evaluativo, que refleja la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad. Para cuantificar esta actitud se pueden utilizar escalas tipo Likert (grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones), diferencial semántico (con pares de adjetivos de significado opuesto), e incluso, las escalas de orden.
- Actitud hacia la marca: con esta técnica se pretende evaluar cómo es de favorable la opinión que el individuo tiene hacia la marca objeto de análisis en relación a otras competidoras, sin tener en consideración si el individuo tiene o no intención de comprarla en un futuro próximo.

A título ilustrativo, en la figura 4 se recogen ejemplos de la formulación de preguntas a incluir en un *copy-testing* para evaluar los anuncios a niveles afectivos.

LIKING **(escala Likert de 1 ítem con 7 puntos):** En general y en una escala de 7 puntos, sabiendo que el 1 es la puntuación mínima y el 7 la puntuación máxima, ¿le gusta este anuncio?		
No me gusta nada	1/2/3/4/5/6/7	Me gusta mucho

Actitud hacia el anuncio (componente afectivo/emocional):

Pensando siempre en el anuncio de la obra teatral *Amar en tiempos revueltos,* establezca su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, redondeando la opción que desee y sabiendo que 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

AFIRMACIONES	Totalmente en desacuerdo/Totalmente de acuerdo
Este anuncio me molesta	1/2/3/4/5/6/7
Este anuncio me aburre	1/2/3/4/5/6/7
Este anuncio me ofende	1/2/3/4/5/6/7
Este anuncio me escandaliza	1/2/3/4/5/6/7
Este anuncio me genera rechazo	1/2/3/4/5/6/7
Este anuncio me hace sentir bien	1/2/3/4/5/6/7
Este anuncio me genera nostalgia	1/2/3/4/5/6/7
Este anuncio me deja pensativo	1/2/3/4/5/6/7
Este anuncio me genera ansiedad	1/2/3/4/5/6/7

Actitud hacia el anuncio (componente cognoscitivo/evaluativo):

En términos generales, y al valorar el anuncio de la obra teatral *Amar en tiempos revueltos,* ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando una escala de 1 a 7?

Es desagradable	1/2/3/4/5/6/7	Es agradable
Es poco atractivo	1/2/3/4/5/6/7	Es muy atractivo
Es poco interesante	1/2/3/4/5/6/7	Es muy interesante
Es aburrido	1/2/3/4/5/6/7	Es divertido
Está vacío de significado	1/2/3/4/5/6/7	Está lleno de significado
Es poco convincente	1/2/3/4/5/6/7	Es muy convincente
Es difícil de recordar	1/2/3/4/5/6/7	Es fácil de recordar
Es difícil de comprender	1/2/3/4/5/6/7	Es fácil de comprender
Es poco novedoso	1/2/3/4/5/6/7	Es muy novedoso

Actitud hacia la marca:

En términos generales, y al valorar la obra teatral *Amar en tiempos revueltos,* ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando una escala de 1 a 7?

Es mala	1/2/3/4/5/6/7	Es buena
No me gusta nada	1/2/3/4/5/6/7	Me gusta mucho
No es atractiva	1/2/3/4/5/6/7	Es atractiva
Es de mala calidad	1/2/3/4/5/6/7	Es de buena calidad

Figura 4. Test afectivo.

5. Técnicas conativas de eficacia publicitaria

Estas técnicas se utilizan para medir el éxito de aquellas acciones publicitarias cuyos objetivos están estrechamente relacionados con la conducta, utilizando medidas relacionadas directamente con el comportamiento de respuesta de los individuos, es decir, medidas expresadas en términos de compra, recompra o la predisposición de los individuos a actuar en la dirección deseada.

Entre las técnicas conativas destacan:

- Intención de compra: cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo, como consecuencia de su exposición al anuncio.
- Medidas de respuesta a las acciones de marketing directo: bajo esta categoría se engloban aquellas medidas que se utilizan para evaluar el logro de los objetivos de aquellas campañas que, por un lado, persiguen alguna conducta por parte de los individuos, que no siempre coincide con la compra del producto, y, por otro lado, incorporan en su diseño algún mecanismo para evaluar su éxito de forma directa. Se trata de medidas que se utilizan en campañas con un objetivo claramente de carácter conativo como, por ejemplo, incentivar la prueba de un producto, motivar al individuo a que acuda a un punto de venta, a que llame a un número de teléfono, a que entre en una página web, a que solicite folletos o a que rellene cupones a fin de crear una base de datos de clientes actuales y potenciales. Dado que este tipo de campañas suelen llevar incorporados cupones de respuesta o números de teléfono o páginas web, son justamente las respuestas recibidas las medidas de eficacia publicitaria más comunes para medir el éxito de este tipo de campañas.
- Medidas de las variaciones en las ventas: el utilizar las ventas como única medida de eficacia publicitaria supone ignorar, por una parte, que las ventas no solo se ven afectadas por la publicidad, sino que intervienen otras muchas variables tales como el producto, el precio, la distribución, las acciones de la competencia, la complejidad del proceso de decisión de compra y la sensibilidad del mercado a la publicidad y, por otra parte, que los objetivos publicitarios no deben confundirse con los objetivos comerciales, ya que a pesar de que es innegable que el primer y último de los objetivos de la publicidad es favorecer las ventas, creando las condiciones necesarias para que ello se produzca, los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación y no de ventas, por lo que

describen el impacto que el anunciante espera conseguir con su mensaje, que no siempre tiene que coincidir con el incremento de las ventas. Además las ventas solo se ven afectadas a corto plazo por la publicidad en contadas ocasiones, de ahí que no se debiera esperar una tendencia al alza de las ventas al comienzo de la campaña publicitaria, sino un aumento de las mismas con posterioridad y de forma gradual. El establecer una relación directa entre las ventas y la publicidad entraña grandes dificultades, ya que son muy escasas las situaciones en las que, por un lado, se mantienen constantes las restantes variables que afectan a las ventas y, por otro lado, se observa una influencia de la publicidad a corto plazo. Dentro de estas escasas situaciones cabría resaltar las campañas de recordatorio, en las que puede resultar factible utilizar las ventas como medida de eficacia, ya que es posible encontrar una cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas y el efecto de la publicidad sobre las mismas es a más corto plazo.

A título ilustrativo, en la figura 5 se recoge un ejemplo de la formulación de una pregunta tendente a medir la intencionalidad de compra.

Intención de compra: En general y en una escala de 7 puntos, sabiendo que el 1 es la puntuación mínima y el 7 la puntuación máxima, ¿compraría usted una entrada para asistir a la obra teatral *Amar en tiempos revueltos*?		
No la compraría	1/2/3/4/5/6/7	Sí la compraría

Figura 5. Test de intencionalidad de compra.

6. Autoevaluación

1. Si quisieras hacer un estudio de eficacia publicitaria en el que preguntases la simpatía que despierta en los individuos un anuncio, ¿cómo debería ser la exposición del individuo al anuncio?
2. Cuando la medición de la eficacia se realiza sobre material no acabado, ¿de qué estamos hablando, de un pretest, postest o de ambos? Y cuando es sobre material acabado.
3. ¿Qué tres razones sustentan el hecho de que no siempre es posible fijar los objetivos publicitarios en términos de ventas?
4. En las campañas de marketing directo, ¿es posible fijar sus objetivos en términos de ventas?

5. ¿Con qué fin se utiliza la escala de seguridad en los test de reconocimiento?
6. ¿Se puede considerar como indicadores de eficacia de una campaña el material de *publicity* generado por la misma en los diferentes medios de comunicación?
7. Por lo general, si la notoriedad espontánea de una marca es elevada, ¿cómo es la notoriedad sugerida de dicha marca calculada sobre las personas que no la han nombrado espontáneamente, mayor, similar o menor que la notoriedad espontánea?
8. ¿Con qué fin se utiliza el recuerdo verificado en los estudios de eficacia publicitaria?
9. ¿Es posible aplicar a una misma muestra de individuos tanto el test de recuerdo espontáneo y sugerido como el test de reconocimiento de elección forzada de categoría de producto y marca?
10. En los tests de reconocimiento, qué posibilidades existen para evitar las sobrepuntuaciones de estas medidas debidas a los efectos adivinanza y azar.
11. ¿Se debe aplicar alguna corrección a las puntuaciones obtenidas con un test de reconocimiento de elección forzada con escala de seguridad de 4 puntos? ¿Cómo lo harías?
12. Cuando se mide la eficacia de una campaña publicitaria cuyo objetivo es la mejora de la imagen de marca, la medición previa que se realiza para conocer la imagen inicial de la que se parte ¿puede ser considerada como un pretest publicitario dado que se realiza antes de que la campaña haya sido lanzada al mercado?
13. ¿Los estudios de seguimiento pueden ser tanto pretest como postest publicitarios? ¿Y los estudios estáticos?
14. Cuando se realiza una pregunta de reconocimiento por lotes para tres marcas, ¿cuántas preguntas se deben realizar a los individuos de la muestra sometidos al test publicitario? ¿Y cuando se utiliza como técnica el reconocimiento forzado?
15. ¿Por qué es recomendable utilizar técnicas de medición de la etapa cognoscitiva en cualquier *copy-testing*?

16. ¿Es recomendable que los individuos sometidos a un test publicitario de medidas cognoscitivas sean expuestos varias veces al estímulo publicitario que se desea testar? ¿Y en un test de medidas afectivas?

17. Los expertos recomiendan que en un *copy-testing* siempre se recojan medidas de eficacia de los tres niveles: cognitivo, afectivo y conativo. Pero cuando se hace una medición de la eficacia de una campaña justo al día siguiente de su lanzamiento a los medios, ¿crees que esta recomendación es válida?

SOLUCIONES:

1. La exposición múltiple de los encuestados a los anuncios testados.

2. Para el material no acabado de un pretest y para el material acabado podemos hablar de ambos.

3. El efecto a largo plazo, los objetivos comerciales difieren de los de comunicación y la influencia de otras variables.

4. Sí es posible, porque los objetivos vienen expresados en términos de ventas.

5. Para poder corregir las tasas de reconocimiento y eliminar los sesgos de respuesta.

6. Sí, ya que todo ese material genera recuerdo y el resto de objetivos planteados.

7. Mayor.

8. Verificar que la respuesta del individuo se refiere al anuncio que se está testando, preguntándole lo que se decía y cómo era el anuncio.

9. No, porque la medida que se tomara en segunda lugar presentaría unas sobrepuntuaciones debido al efecto aprendizaje que se produce en la primera de las medidas.

10. Utilizar una escala de seguridad, evitar el reconocimiento sí/no/, elevar el nivel de parecido de los distractores con el anuncio que se pretende evaluar o elevar el número de distractores.

11. Sí. Eliminando los reconocimientos correctos con nula o escasa

seguridad. De esta forma los niveles de reconocimiento serían más bajos pero más fiables.

12. No, porque lo que se evalúa es la imagen de la que se parte y no la capacidad del anuncio para conseguir ese objetivo de cambio de imagen. Es decir, a los individuos no se les somete a la campaña que se va a utilizar, antes de que esta sea lanzada a los medios.

13. Los estudios de seguimiento solo pueden ser postest, ya que se realizan en diferentes momentos de ejecución de la campaña. Y los estudios estáticos pueden ser pretest o postest.

14. Una sola pregunta si se trata del reconocimiento por lotes y tres preguntas si se trata del reconocimiento de elección forzada.

15. Porque para que una campaña cumpla con sus objetivos es necesario que haya llamado la atención y haya ejercido un impacto en los individuos.

16. En las medidas cognoscitivas no se debe y en las medidas afectivas sí es necesario. La razón es que las cognoscitivas son sensibles a la repetición y las afectivas requieren que el individuo conozca y esté «familiarizado» con el anuncio que va a evaluar.

17. No, porque los individuos no son capaces de emitir valoraciones ni manifestar conducta cuando han sido expuestos una sola vez.

Bibliografía

Bigné, E. (2003): *Promoción Comercial: Un enfoque integrado,* Esic, Madrid.

Martín Santana, J. D. (1999): «Técnicas de control publicitario», Sánchez Franco, J. M. (ed.): *Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica*, McGraw-Hill, Madrid.

Rodríguez del Bosque-Rodríguez, I. A., Ballina Ballina, J. y Santos Vijande, L. (1997): *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2.ª ed., Cívitas, Madrid.

La revolución neurocientífica en publicidad y marketing

José Antonio Muñiz Velázquez
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen
El capítulo propone un recorrido por las nuevas vías que diferentes avances tecnológicos están abriendo para la investigación en comunicación publicitaria, haciendo especial énfasis en la aportación que está suponiendo el desembarco de distintas disciplinas neurocientíficas en dicho campo de actuación.

En ese sentido, se explorará el estado de la cuestión actual tanto desde el punto de vista de su estudio como de su práctica profesional, su presencia en el mercado, su incidencia real y potencial en la industria publicitaria a lo largo de sus diferentes procesos, etc. Vendrá, en definitiva, sometido a observación lo que para algunos puede llegar a ser incluso una nueva disciplina, el llamado «neuromarketing», y su derivada la «neuropublicidad», a fin de perfilar la verdadera naturaleza de tal fenómeno y sus posibilidades de recorrido en un futuro inmediato, en especial en el terreno español.

Palabras clave: investigación publicitaria, neuromarketing, neuroeconomía, neurociencias aplicadas.

1. La neurociencia al servicio de la persuasión

Dejando aparte el universo digital, la omnipresencia de Internet y sus métricas, objeto de otros capítulos del presente volumen, a la hora de hablar de innovaciones tecnológicas en el terreno de la investigación al servicio la comunicación publicitaria, se hace necesario dedicarle una especial atención a otro de los aspectos que, al menos aparentemente, están disfrutando de mayor auge y popularidad incluso más allá del plano netamente profesional: la neurociencia y sus técnicas aplicadas al marketing y la publicidad.

Lo primero que sorprende a la hora de aproximarse a esto que para algunos es un nueva disciplina (Braidot: 2009, 19), el neuromarketing. El hecho de que unos avances científicos y tecnológicos puramente médicos desembarquen en un

territorio hasta ahora completamente al margen del mismo, la persuasión comercial, y también política e ideológica, está claro por lo que surge inevitablemente la controversia, no siendo pocas las voces críticas que se alzan contra este uso lucrativo para terceros de estos avances médico-sanitarios. Y es que una cuestión ética asalta a primera vista, ¿hasta qué punto es legítimo y moral traspasar la línea que, en investigación de mercados, nos hace ir más allá de la declaración voluntaria del consumidor? ¿En qué medida es ético mirar detrás, o dentro, de lo que este expresa más o menos conscientemente a través de comportamientos o palabras, para determinar predicciones de su conducta futura?

Hasta ahora, las dos vías para poder averiguar qué estaba pasando dentro de la cabeza del consumidor, o del electorado si hablamos de comunicación política, era preguntándole y registrar las manifestaciones y respuestas ante determinadas cuestiones o tareas que se le planteaba. Ya fuera a través de técnicas cuantitativas o cualitativas, todas ellas pasaban por una manifestación eminentemente consciente y voluntaria. Dejemos de momento al margen todo el universo del inconsciente, esa aún misteriosa parte de la psique humana que desde hace mucho tiempo aparece como crucial en el regir de la existencia, algo que queda patente previamente a la aparición de Freud. Leibniz, Schopenhauer, Herbart, Helmholtz y sobre todo el filósofo alemán Von Hartmann, ya dejaron al inconsciente bien al descubierto (Froufe, 1997: 31), mucho antes del celebérrimo vienés.

Lo cierto es que, entre otras cosas gracias a ese inconsciente, las investigaciones de mercado y la investigación publicitaria hasta el momento no son, ni de lejos, infalibles. Si fuera así, no habría producto, acción o campaña que fallara, y eso es algo que, para bien o para mal, ocurre todos los días. Aunque parece bastante obvio, conviene señalar, como así hace Lindstrom (2009, xi), que «hay una diferencia entre lo que la gente dice que hace y lo que hace realmente», y no porque deliberadamente mienta. Es hora, por tanto, si no de sustituir sí al menos de completar las metodologías tradicionales con otras con las que podamos directamente «entrevistar a nuestros cerebros» (Lindstrom, 2009: 25). En ese sentido, como afirma el mismo autor,

> […] Si pensamos que dos de los círculos del diagrama representan las dos ramas de la investigación de mercados tradicional —la cuantitativa y la cualitativa—, es hora de abrirle espacio al recién llegado: el neuromarketing. Y en el centro de esos tres círculos superpuestos yace el futuro del marketing: la clave para comprender verdadera y totalmente los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos de los consumidores, de todos nosotros. (Lindstrom, 2009: 6)

Dejando por el momento al margen el aspecto ético y deontológico, el debate parte también de un plano meramente profesional y procedimental. Las mediciones y observaciones neurocientíficas, por sus costes tanto en tecnología como en profesionales altamente cualificados, suponen a veces un oneroso esfuerzo por parte de los anunciantes, que, al final, podrían acabar pagando los consumidores a través del precio de los productos. Pero además de ello, otro punto de debate es si realmente estamos ante la panacea para la investigación publicitaria y de marketing y su eficiencia. Tal vez el neuromarketing, o muchos de sus agentes, esté cayendo en un *over promise,* en exagerar la promesa de lo que puede llegar a alcanzar la neuro-observación en términos de resultados de eficacia mercadotécnica. Al margen de ello, tal vez por exceso de entusiasmo, en ocasiones no se están tomando todas las medidas necesarias de cautela experimental para poder llegar a conclusiones plausiblemente contrastadas, como ponen de manifiesto Vecchiato *et ál.* (2010). Habrá que ver cuánto hay en esa exageración de voluntarismo, de fe, o de intereses comerciales de lo que por otro lado es ya una nueva industria creciente, o bien cuánto hay de exceso de expectativas volcadas en él por parte de un mercado insatisfecho con los métodos vigentes hasta el momento de describir la realidad del consumidor y de predecir su comportamiento.

2. Un breve paseo por el cerebro humano

En sentido estricto, la neurociencia es aquella disciplina, o conjunto de disciplinas más bien, que se encarga de estudiar el sistema nervioso, primordialmente el humano. Ahora bien, si es cierto que no todo el sistema nervioso está compuesto por el cerebro, el caso es que es este el auténtico protagonista de esta ciencia multidisciplinar, habida cuenta de que es el responsable máximo de la configuración diferencial del Ser Humano en cuanto humano.

Si bien el conocimiento del cerebro, y de todo el sistema nervioso, comienza a abrirse pasó hace muchos siglos (ya en la prehistoria hay huellas neuroquirúrgicas, con trepanaciones en el cráneo), es cierto que para llegar a la neurociencia será necesario esperar a finales del siglo XX, cuando se aborda el cerebro desde todos los flancos a la vez, flancos que hasta entonces se habían afrontado de manera estanca: la medicina, la biología, la física, la química, la psicología, la filosofía, etc. Al mismo tiempo, es cuando la tecnología es capaz de revelar aspectos hasta ahora inescrutables para observar el interior del cuerpo

humano de un individuo vivo.

Por otro lado, probablemente por su peso y autoridad en casi todos los ámbitos del saber, demasiado tiempo tardó la Historia en dejar de lado el planteamiento de Aristóteles, según el cual era el corazón el centro del intelecto, y dejar que se escuchara la voz de su predecesor Hipócrates, quien sí acertó al adjudicar al encéfalo, al interior de la cabeza, la responsabilidad plena del intelecto humano (Bear, Connor y Paradiso, 2008: 5). Ahora bien, esa responsabilidad no se repartirá por igual entre todas las partes del encéfalo. Anatómicamente, el encéfalo está compuesto no solo por el cerebro, con sus dos hemisferios, sino que habrá que sumarle el cerebelo en la parte posterior inferior, y el tronco encefálico, en la parte interior inferior, sede de las funciones vitales básicas y reflejas, controlando asuntos como la actividad cardiaca, la respiración, la succión, la deglución, etc.

Pero además de la división puramente anatómica, es interesante atender a la división que se hace partiendo del aspecto funcional de las zonas cerebrales. Fue Paul McLean en 1970 quien al estudiar anatómica y fisiológicamente el cerebro llegó a la conclusión de que este no es uno, sino trino (Mizraji, 2010), puesto que en realidad, desde el punto de vista funcional, la evolución ha ido sumando estratos cerebrales al primigenio, el cerebro que compartimos con los reptiles, el más primitivo de los organismos animales complejos. De esta suerte, funcional y en buena medida también estructuralmente el cerebro se divide en:

- Cerebro reptiliano: o primitivo, encargado de las funciones primarias de la vida, de su mantenimiento y subsistencia, que anatómicamente se identificaría *grosso modo* con la parte más profunda del encéfalo, el tronco encefálico ya descrito.
- Cerebro mamífero: también llamado sistema límbico, el cual comparte el Ser Humano con todas las especies de mamíferos, siendo sede de las emociones y los sentimientos. De aparición posterior al reptiliano evolutivamente hablando, cuenta con diferentes estructuras, entre las que cabe destacar el hipocampo, el cual regula o «distribuye» los recuerdos y la memoria (Ratey, 2003: 234), y la amígdala, un pequeño conjunto de núcleos neuronales en forma de almendra (de ahí su nombre), responsable de marcar emocionalmente los recuerdos, de darle significado emocional a nuestras experiencias, a la vida en definitiva.
- Corteza cerebral: o neocórtex, la parte externa del cerebro, y más reciente en la evolución de la especie, encargada de las funciones mentales más

> complejas y superiores, del intelecto humano más propiamente hablando. Es esta franja exterior del cerebro lo que nos hace propiamente humanos, cualitativamente diferentes al resto de especies superiores.

Si bien esta rigidez del planteamiento tripartito ha sido cuestionada posteriormente, también es cierto que buena parte de la comunidad científica sigue hablando de «los tres encéfalos» (Gil, 2007: 3), pues a pesar de sus posibles faltas de precisión y matices, sigue aportando una certera visión explicativa de todos y cada uno de los posibles comportamientos humanos, los cuales podríamos decir que son consecuencia primordialmente o de los instintos (cerebro reptiliano), o de las emociones (sistema límbico), o del intelecto (neocórtex).

Lo importante, en definitiva, es que a raíz de todos los esfuerzos realizados en la descripción, observación y localización anatómica de los procesos mentales, hoy estamos en condiciones de dibujar un mapa del cerebro donde localizar con gran precisión un buen número de funciones mentales. Doscientos años después, parece que la frenología, aquella espinosa pseudociencia, acertó al menos parcialmente al postular que todas las funciones mentales del hombre tienen su reflejo en el cerebro y que estarían específicamente localizadas en áreas concretas de nuestra cabeza. Hoy podríamos ya delinear ese «atlas» de las sensaciones, emociones, sentimientos, pensamientos y en definitiva, de todo tipo de comportamiento mental humano ante unas u otras situaciones, o frente a unos u otros estímulos, como por ejemplo los que nos ocupan aquí, los publicitarios.

3. ¿Existe la neuropublicidad?

Una vez visto, someramente, el objeto al cual la publicidad y el marketing vienen dirigiendo todos sus esfuerzos desde que nacieran, el cerebro de los consumidores, pasemos a hablar del romance que parece haberse planteado entre las técnicas para observarlo y la comunicación de marketing, dando a luz al neuromarketing, ese aún retoño que, según palabras de Braidot, vendría definido como:

> Aquella disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2009: 16)

Es decir, Braidot lo aplica a prácticamente a la observación de todo proceso cerebral que tenga mayor o menor implicación en el consumo. Por su parte, Fett

(2010: 52) a la hora de definirlo plantea dos aproximaciones bien diferenciadas. Desde una perspectiva estrecha, neuromarketing *«is all about the application of brain scanners for market research purpose»*, mientras que desde una visión más amplia, considera que *«in addition to the usage of brain scanning machineries, especially the entity of findings of brain science shall be integrated onto marketing theory and practice»,* esto es, que además del hecho de escanear el cerebro para investigar al consumidor, el neuromarketing como tal requiere de la incorporación de los hallazgos neurocientíficos en su plano más estratégico y transversal en todos los procesos de marketing, algo en lo que estarían de acuerdo otros autores, como Lee, Broderick, y Chamberlain (2007).

Estando de acuerdo en esa segunda perspectiva, de una amplitud más que pertinente, queremos señalar, no obstante, que en ocasiones cabe la sensación de que se podría estar cayendo en el abuso del prefijo «neuro-», al observar en algunos trabajos, profesionales, empresariales y también académicos, una mera adaptación al lenguaje neurocientífico de conceptos y esquemas prexistentes en el terreno del marketing y de la comunicación publicitaria. Por otro lado, definir mercado como «un conjunto de procesos cerebrales» (Braidot, 2009: 71) parece a priori algo exagerado, aunque no deje de haber buena parte de verdad en ello. Los procesos cerebrales no se dan aisladamente, entre una acción de marketing determinada, por ejemplo, y un cerebro concreto. Aunque parezca una obviedad, cabe señalar que entre ambos media el resto del cuerpo, siendo cuerpo y cerebro (y mente) una unidad indivisible, como pone de manifiesto Damasio (2010: 147). Pero también media el resto de cuerpos y cerebros donde socialmente están insertos los individuos. Es decir, ver de esa manera el mercado, como procesos cerebrales, es enormemente interesante, pero con la cautela y la contextualización precisa, de lo contrario podría ser un enfoque ciertamente limitado y limitante.

Teniendo esto presente, lo cierto es que en la comunicación publicitaria las observaciones neurocientíficas pueden dar mucha luz a la hora de esclarecer la eficiencia y el funcionamiento de mensajes, estrategias, conceptos, etc., de medir resultados publicitarios a nivel cerebral, dejando al margen todo el conjunto de variables extrañas que median entre un estímulo publicitario y la respuesta del consumidor. Los efectos de la publicidad sobre el receptor siempre han sido, y son, el gran debate en muchos terrenos. Los métodos de investigación publicitaria tanto cualitativos como cuantitativos cuentan con grandes interferencias y variables extrañas que no se estaban teniendo en cuenta a la hora de inferir los efectos verdaderos que un determinado mensaje o conjunto de

mensajes podría tener sobre la población objeto de tal o cual campaña. Esas interferencias podrían desaparecer con la neuro-observación, es cierto. Ahora bien, convienen no olvidar que a la hora de determinar la eficiencia de una acción publicitaria bajo la lupa del laboratorio neurocientífico, habrá que tener en cuenta que se está ante una situación observacional de limitada validez ecológica, porque lo cierto es que la realidad en la que consumidor y publicidad se encontrarán es así, llena de interferencias, y por tanto muy diferente a la del laboratorio.

En ese sentido, si bien es verdad que la observación neurocientífica puede ayudar en múltiples aspectos a hacer de la comunicación publicitaria algo mucho más eficiente, no se considera apropiado abusar, como se decía, del prefijo neuro y hablar de «neuropublicidad», añadiendo otro vocablo nuevo al ya tan innovador léxico marketiniano. Hablemos mejor de la neurociencia y sus técnicas y procedimientos aplicados a la publicidad y al marketing.

4. Técnicas neurocientíficas usuales en marketing y publicidad

Las disponibilidades tecnológicas para observar el comportamiento cerebral son a día de hoy enormemente numerosas, mostrando al mismo tiempo un nivel de avance y desarrollo considerable, lo cual hace que toda descripción y taxonomía que se haga de las mismas caiga en la obsolescencia de inmediato. No obstante, cabe describir al menos someramente las principales tecnologías y metodologías que en el terreno de la comunicación comercial y persuasiva se están comercializando con mayor éxito en el mercado de los anunciantes, agencias y consultoras, por parte de unas empresas dedicadas a la investigación neurocientífica, con un notable nivel de profesionalización y especialización, por otro lado. Las principales vías de investigación que veremos serán las siguientes:

4.1. *Eye-tracker*

Se trata de un dispositivo a través del cual se lleva a cabo la observación del comportamiento ocular ante una determinada configuración estimular. A través de una sesión de *eye-tracking* se puede registrar los movimientos oculares, trayectorias, paradas y puntos de fijación visual de las miradas, así como la dilatación pupilar. Con ello se conseguiría determinar qué puntos exactos han sido visualmente atendidos y percibidos, qué trayectoria ha seguido la mirada ante un mensaje, o un producto o su *packaging*, o ante diferentes estrategias de *merchandising* en el punto de venta, todo lo cual puede dar lugar a determinar

estrategias posteriores. Con la dilatación de la pupila ante determinados estímulos se conseguirá asimismo determinar la valencia afectiva que para dicho sujeto tendrá tal o cual estímulo, en el sentido de que una mayor dilatación de la pupila correlaciona con una mayor atracción hacia dicho estímulo por parte del sujeto.

En sentido estricto, no estaríamos hablando de mediciones cerebrales, pues lo que realmente se está observando es el comportamiento, si bien involuntario, de un órgano sensorial. Ahora bien, por la enorme cercanía de este con los supuestos procesos cerebrales que implica, está generalizado el hecho de considerar dicha técnica dentro de las propias del neuromarketing. Su capacidad para detectar lo que es y lo que no es percibido visualmente, y cómo es percibido, su precisión para determinar de cada milímetro del estímulo o mensaje visual, publicitario en nuestro caso, su fuerza atencional, perceptiva y comunicativa, le augura un gran futuro en las prácticas neuromarketinianas.

4.2. Electroencefalograma (EEG)

Se trata de una tecnología con la que medir la actividad eléctrica del tejido neuronal, especialmente el de la corteza cerebral. Con la colocación de pequeños electrodos en el cuero cabelludo, distribuidos por diferentes puntos del cráneo, se puede detectar la activación que en el neocórtex se produce ante un determinado estímulo, sea de la modalidad sensitiva que sea. Exactamente, el EEG registra, a modo de líneas horizontales continuas en una gráfica, las señales que surgen de las ondas electromagnéticas a raíz de la activación de las neuronas. De tal modo, el momento preciso en el que una zona de la corteza tenga un conjunto considerable de neuronas en estado de excitación, y de manera sincrónica, quedará descrito en esas líneas paralelas.

Se trata de un método no invasivo e indoloro, y no excesivamente costoso, por lo que su aplicabilidad es alta. Ahora bien, no está exento de complejidad. El registro con EEG es de una sensibilidad elevada, ya que en esas ondas electromagnéticas quedan registrados infinitud de hechos, o «artefactos» en palabras de los especialistas, ajenos al estímulo que se está midiendo. Por ejemplo, si se está explorando la percepción de un *spot*, habrá que neutralizar las señales procedentes de un chasquido que dé el propio sujeto, algo que también quedaría reflejado en el EEG y que jamás debería ser atribuido a uno u otro aspecto del *spot*. En cualquier caso, contando con un buen nivel de profesionalidad y especialización, se trata de una herramienta de enorme

potencialidad para la comunicación publicitaria.

4.3. Electrocardiograma (ECG)

Se trata de una técnica que, con el sujeto completamente inmóvil, registra la actividad eléctrica del corazón. Con ello se puede observar el ritmo cardíaco ante una situación perceptiva a la que se exponga al sujeto. A raíz de eso, es fácil hacer inferencias emocionales implicadas en dicha situación, como por ejemplo, determinar qué escenas de un determinado *spot* son capaces de provocar mayor o menor ritmo cardíaco. Se trata también de un método no invasivo, y no demasiado costoso.

4.4. Electromiograma (EMG)

Se trata de otra prueba neurofisiológica con la que poder registrar la actividad eléctrica, en este caso, de los músculos, o más exactamente de la activación nerviosa que está detrás del control de la musculatura. Un músculo se contrae debido a la descarga eléctrica del nervio que lo controla, por lo que al observar una contracción muscular ante una situación estimular se puede determinar el correlato emocional que dicha situación puede estar provocando. En concreto, en neuromarketing estamos hablando de observar algunos de los músculos faciales, implicados directamente en reacciones emocionales, sobre todo:

- El músculo superciliar, músculo que se coloca en la parte inferior central de la frente, sobre los ojos y la nariz, y que es conocido como el músculo del ceño fruncido, es considerado como el músculo principal con el que se expresa algún tipo de sufrimiento, casi de manera automática con la más mínima sensación desagradable.
- El músculo cigomático mayor, que atravesando toda la mejilla verticalmente es el encargado de la sonrisa.

Controlando el comportamiento de estos dos músculos, lo que se consigue es detectar las conocidas como «microexpresiones», estrechamente ligadas a la valencia emocional de un determinado estímulo, microexpresiones que son casi incontrolables conscientemente.

Paralelamente al uso del electromiograma, se puede completar la observación de esas expresiones de carácter involuntario con otra conocida como *Facial Reactions Analysis for Marketing Empowerment* (FRAME), con la que se registra audiovisualmente el comportamiento facial de un sujeto y se somete a un

análisis informático posterior. De esta suerte, se logra un dictamen del impacto emocional de un estímulo o situación enormemente certero, que va más allá de la declaración voluntaria del individuo.

4.5. Respuesta galvánica de la piel (GSR)

Se trata de una técnica que mide el potencial eléctrico de la piel a través de una serie de electrodos colocados en las manos. Exactamente, lo que recogen estos electrodos es el cambio en la conductividad de la piel, lo cual es una señal inequívoca de un cambio en el nivel de activación psicofisiológica ante un estímulo determinado. No obstante, con ello no se puede inferir la dirección o valencia emocional, esto es, si estamos hablando de interés o aceptación, o bien de aversión, que un determinado estímulo que se esté examinando provoca. Registra activación, pero no sabe si es positiva o negativa, por lo que será conveniente, si está el saber esto entre los objetivos de investigación, completarlo con otras técnicas.

El GSR es también conocido popularmente como detector de mentiras. Se trata de una metodología con no demasiado coste, y de fácil y versátil aplicación a la muestra de sujetos que sea necesaria.

4.6. Imagen por Resonancia Magnética funcional (RMf o fRMI)

La Resonancia Magnética funcional (RMf) supone uno de los mayores avances en la observación del comportamiento cerebral. A pesar de su carácter no invasivo, pues no se requiere suministrar sustancia ninguna al sujeto, permite obtener una fotografía bastante precisa del cerebro. Un complejo escáner cerebral aporta energía a los protones de los átomos del cerebro, emitiendo una inofensiva onda electromagnética a través de la cabeza, la cual queda colocada entre dos imanes. Esto provocará un intercambio de señales de radio en función de la actividad de los protones de los átomos, lo cual será traducido a través de un complejo software en la Imagen por Resonancia Magnética funcional (fRMI). Se trata de una auténtica fotografía de la actividad de las diferentes zonas cerebrales ante determinados estímulos y comportamientos, tanto del propio sujeto como del entorno.

Tiene como ventaja respecto a otras técnicas el hecho de que registra con mayor precisión la actividad en zonas profundas del encéfalo, mientras que el EEG, por ejemplo, es preciso solo en relación con la corteza. Por el contrario, en aras de esa precisión, sufre cierto retardo en la señal, en torno a 5 segundos, lo

que habrá que tener en cuenta a la hora de tomar conclusiones. Al margen de esto, el principal inconveniente es su coste, mucho mayor que las demás técnicas.

En conclusión, hoy ya es posible medir milimétricamente todo tipo de cambios de la actividad cerebral asociados a todo tipo de estimulaciones, tanto internas al sujeto como contextuales. Podemos ver qué está pasando física y anatómicamente cuando el sujeto está diciendo algo, o qué puede estar pensando y sintiendo al ejecutar cualquier tipo de tarea, o percibiendo ante la exposición de todo tipo de estímulos, como es el caso de los publicitarios. En palabras de Ratey (2003: 176) «La mente es una propiedad emergente del cerebro: es lo que resulta cuando el cerebro funciona». Por tanto, observando el cerebro, podemos «leer la mente», como afirma Bear, Connors y Paradiso (2008: 178).

5. Mediciones neurocientíficas en la comunicación publicitaria y el marketing

Se puede decir que realmente todos los procesos psicológicos básicos implicados en la comunicación publicitaria son observables bajo el microscopio neurocientífico, empezando por la atención que es capaz de conseguir todo tipo de elementos del mensaje publicitario para ser primeramente percibido. En relación a este aspecto atencional, sabemos que nuestros cerebros están siempre listos, alertas, que no atentos. Esto se explica muy bien con una metáfora, precisamente, comercial. Como relata Ratey (2003) el cerebro sería como una tienda, en la que antes de entrar:

> Usted (el estímulo) mira por la ventana y ve un grupo de dependientes (las neuronas) que hablan entre sí. Hay una actividad, comunicación. Entra en la tienda con lo que se convierte en un estímulo nuevo. Al principio los dependientes siguen charlando; puede que se hayan dado cuenta de su presencia pero no le prestan atención. Pero si usted al aclararse la garganta hace el ruido suficiente, uno de ellos le mirará. «Quiero comprar ese abrigo», todos los vendedores, de golpe, le prestarán atención. El cerebro es ahora consciente de usted… (Ratey, 2003: 143)

Con las técnicas neurocientíficas podemos observar todo ese proceso, desde la aparición del estímulo como sensación inconsciente en el cerebro hasta el momento de su percepción activa una vez se completa el proceso atencional. A raíz de ello, se podrá dilucidar cómo, cuándo y de qué manera se produce o no impacto emocional con determinado estímulo, si lleva o no al tan deseado *engagement* con el producto, marca o compañía, y si dicho estímulo se ancla en la memoria del sujeto y con qué atributos anexos, atributos tanto conceptuales como emocionales. Es obvia la importancia de la memoria para el proceso

persuasivo publicitario. Como afirma Lindstrom (2009: 55) «el recuerdo que tienen los consumidores de un producto […] es el indicador más pertinente y confiable de la eficacia de un anuncio publicitario». Ahora bien, gracias a las pruebas neurocientíficas sabemos hoy fehacientemente que dicho recuerdo no tiene por qué ser consciente, lo cual no merma, incluso al contrario, su potencia persuasiva, siendo clave para el proceso motivacional de compra o consumo. La motivación es la regidora de todas nuestras acciones, y las emociones las regidoras de aquella. Si algo está dejando fuera de toda duda la neurociencia es la naturaleza eminentemente emocional del Ser Humano, también en su faceta de consumidor. Por más racional que aparente ser una conducta, irá «contaminada» por la neblina emocional, como por otro lado puso en evidencia hace tiempo Daniel Kahneman, psicólogo que ganó el Nobel de Economía al abrir la puerta a lo que luego se ha llamado «neuroeconomía».

Volviendo al asunto central que nos ocupa, entre los principales servicios que están ofertando las empresas que han desembarcado en la investigación neurocientífica, tanto a anunciantes como a agencias de publicidad y consultoras de marketing, se encuentran los siguientes:

- Test y pretest tanto de concepto como de producto: con ello se pretende maximizar el desarrollo y rendimiento de los esfuerzos de las empresas, completando otras metodologías de carácter cualitativo que se solían llevar a cabo en este sentido.
- Test de *packaging* y diseño: colores, formas, composición, etc. y todas las características pertinentes relacionadas con la captación de la atención y su fuerza persuasiva pueden ser testadas neurocientíficamente.
- Pretest publicitario de piezas de todas las modalidades: ya sea prensa escrita, radio, televisión, entorno digital, etc. Con ello se podría determinar previamente posibles respuestas de los consumidores ante el concepto de los anuncios o cualquier otro detalle de los mismos, ya en los inicios de desarrollo creativo, pudiendo así ahorrar mucho tiempo y dinero en producción.
- En *merchandising* y *retail marketing*: se pueden llevar a cabo testeos de diseño de acciones de *merchandising*, configuración de lineales y de todo tipo de comunicación en el punto de venta, observando las respuestas cerebrales ante diferentes elementos de una tienda, un escaparate, etc.
- Test de diseño gráfico: en concreto, el funcionamiento de una identidad

visual determinada, logotipos, anagramas, marcas, y cualquiera de sus aspectos (tipografías, colores, masas, etc.).

- Test de precio: sería otra de las variables clásicas del marketing mix a observar bajo la óptica neurocientífica, pudiendo dilucidar la percepción real de un precio, más allá de las metodologías cualitativas clásicas.
- Test de productos multimedia: se trata de otro servicio frecuente por parte de algunas de estas empresas de neuromarketing, habida cuenta del crecimiento de industrias como la de los videojuegos, el *software* u otros productos similares de las industrias de la información y del entretenimiento
- Usabilidad web: la usabilidad digital es uno de los tópicos disciplinares clave en la realidad actual. Los test de navegación y usabilidad web son hoy día cruciales. Es la usabilidad la que puede determinar dramáticamente el éxito o fracaso de la presencia online de todo tipo de institución, empresa, o producto, y máxime si estamos hablando de comercio electrónico, por un lado, o de *e-government* o administración electrónica por otro, así como de la gestión digital de cada vez más procesos de empresas privadas.

6. Presente y futuro del neuromarketing

Según apunta Żurawicki (2010: 241) solo en Estados Unidos la suma de la inversión por parte de la industria y del gobierno en investigación neurocientífica pasó de 4,8 billones de dólares en 1995, a 14,1 billones en 2005, y esa ha sido la tónica de crecimiento en los años siguientes. Tal incremento en muy buena parte pertenece a la órbita del marketing, la publicidad y la comunicación persuasiva en general.

Si bien estamos lejos de aquel panorama que dibuja Lindstrom (2009: 35), cuando dice que «para 2012, la neurociencia comenzará a dominar todas las predicciones electorales», o comerciales, añadiríamos, lo cierto es que a fecha de hoy ya son numerosas las empresas en Europa que ofrecen servicios de neuromarketing a marcas y anunciantes. También en España parece un mercado que va despuntando poco a poco, y no solo en Madrid o Barcelona, tal vez propiciado por el afán de buscar la eficiencia presupuestaria en toda inversión publicitaria en estos tiempos de maximización de la inversión monetaria. Para ello, ciertamente, la observación neurocientífica promete ser un aliado fiel,

siempre y cuando no caiga en la trampa del voluntarismo entusiasta en exceso.

En 1995 descubrió Rizzolatti lo que vino en llamarse las «neuronas espejo», las cuales son definidas como un tipo particular de neuronas que se activan cuando un individuo realiza una acción, pero también cuando dicho individuo observa una acción similar realizada por otro congénere (García, 2008). Es en estas neuronas donde radica toda la fuerza del ser humano en tanto a ser social como a ser emocionalmente empático con los otros, lo quiera o no. Es curioso que sea precisamente en ello donde Lindstrom (2009: 75) vea el futuro de la publicidad, al afirmar que dicho futuro «no está en el humo y los espejos, sino en las neuronas espejo». Tal vez sea demasiado el humo que el marketing haya vendido, a anunciantes y consumidores al mismo tiempo, a lo largo de todos estos años, y demasiados los espejos en los que cual Narciso ha quedado la publicidad ensimismada en sí misma en multitud de ocasiones. Tal vez sea cierto, por tanto, que la verdadera promesa que nos hace el neuromarketing sea abrir el camino a un nuevo paradigma sustentado en un proceso comunicativo, si bien persuasivo, también empático, pero sincera y al mismo tiempo eficazmente empático, donde la persuasión esté al servicio del beneficio mutuo de todas las partes.

7. Autoevaluación

Trata de determinar si las siguientes afirmaciones son verdaderas (V), o falsas (F), y en un caso u otro, averigua el porqué.

1. El *eye tracker* también nos puede dar una pista de la valencia emocional de un estímulo.
2. La respuesta galvánica de la piel (GSR) es una técnica que mide el potencial eléctrico de la piel con electrodos colocados en la cabeza.
3. En el *retail marketing* también tiene mucho que decir la observación neurocientífica.
4. El neocórtex es aquella estructura cerebral propia y exclusivamente humana.
5. La resonancia magnética funcional es de las técnicas más completas y al mismo tiempo económicas al servicio del marketing.
6. Las neuronas espejos son las encargadas de la empatía humana.
7. El diseño del *packaging* rara vez puede ser testado neurocientíficamente.

8. En los últimos años, debido a la crisis, la inversión neurocientífica no ha dejado de decrecer.
9. El músculo superciliar es el que está detrás de la sonrisa, por leve que sea.
10. En el EEG, un artefacto es todo tipo de interferencias que sufre la señal.

SOLUCIONES:
Resultados al test: 1=V; 2=F; 3=V; 4=V; 5=F; 6=V; 7=F; 8=F; 9=F; 10=V.

Bibliografía recomendada

Alonso Peña, J. R. (2011): *La nariz de Charles Darwin y otras historias de la neurociencia,* Córdoba, Almuzara.
Álvarez del Blanco, R. (2011): *Neuromarketing,* Madrid, Prentice-Hall.
Damasio, A. (1996): *El error de Descartes*, Barcelona, Crítica.
Gazzaniga, M. S. (2010): *¿Qué nos hace humanos?,* Barcelona, Paidós Ibérica.
Hanson, R. y Mendius, R. (2011): *Cerebro de Buda: la neurociencia de la felicidad, el amor y la sabiduría,* Santander, Milrazones.
Malfitano, O. y Arteaga, R. (2007): *Neuromarketing,* Barcelona, Granica.
Sanguinetti, A. M. y Mora Teruel, F. (2004): *Diccionario de Neurociencia,* Madrid, Alianza.
Rubia, F. J. (2009): *El cerebro: avances recientes en neurología*, Madrid, Complutense.
Valderrey Sanz, F. (2010): *Investigación comercial: métodos y aplicaciones,* Madrid, Starbook.

Bibliografía

Bear, M. F., Connors, B. y Paradiso, M. (2008): *Neurociencia. La exploración del cerebro,* Barcelona, Lippincott Williams & Wilkins.
Braidot, N. (2009): *Neuromarketing,* Barcelona, Gestión 2000.
Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre,* Barcelona, Destino.
Fitt, M. (2012): *Neuromarketing in Sports: How Emotions Strengthen the Consumers' Perception,* Grin Verlag.
Froufe, M. (1997): *El inconsciente cognitivo. La cara oculta de la mente,*

Madrid, Biblioteca Nueva.
García García, E. (2008): «Neuropsicología y educación. De las neuronas espejo a la teoría de la mente», *Revista de Psicología y Educación,* vol. 1, n.º 3, pp. 69-90.
Gil, R. (2007): *Neuropsicología*, Barcelona, Elsevier.
Lindstrom, M. (2010): *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos,* Barcelona, Gestión 2000.
Mizraji, E. (2010): *En busca de las leyes del pensamiento. Una mirada desde la era de la información,* Montevideo, Trilce.
Lee, N., Broderick, A. J. y Chamberlain, L. (2007): «What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research», *International Journal of Psychophysiology,* n.º 63 (2), pp. 199-204.
Vecchiato, G., De Vico Fallani, F., Astolfi, L., Toppi, J., Cincotti, F., Mattia, D., Salinari, S. y Babiloni, F. (2010): «The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: An application in a neuromarketing experiment», *Journal of Neuroscience Methods,* n.º 191 (2), pp. 283-289.
Żurawicki, L. (2010): *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer,* Berlín, Springer.

BLOQUE 3. ¿ESTÁ TODO INVENTADO? LOS RETOS DE LA CREATIVIDAD

Enfoques creativos: claves de los viejos y nuevos planteamientos

Carlos Fanjul Peyró
Eduard Farrán Teixidor
Facultat de Ciències Humanes i Socials
Universitat Jaume I

Resumen
La revolución de las TIC está causando cambios significativos en el lenguaje, códigos y formatos publicitarios, cada vez más enfocados a una concepción global de la comunicación. El nuevo contexto digital ha provocado, en el panorama publicitario, un replanteamiento de las formas tradicionales de comunicar a favor de nuevas propuestas más selectivas y con una mayor apuesta por la estrategia, la creatividad y la preocupación por el consumidor-cliente. La coyuntura publicitaria actual ofrece un mayor protagonismo a la figura del receptor en la comunicación, lo cual está promoviendo que los profesionales de la publicidad tengan una mayor preocupación por la vertiente social del mensaje, la veracidad del mismo y conseguir en el receptor una experiencia de marca.

Palabras clave: creatividad, tendencias, publicidad, sociedad digital, experiencia de marca, consumidor.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (denominadas TIC) y su principal referente la Web 2.0 (bautizada y definida de esta manera por Dale Dougherty y Tim O'Reilly en 2004) se han convertido en un fenómeno con diferentes dimensiones interrelacionadas que pueden ser objeto de estudio desde muchos campos del conocimiento. Se puede hablar de un todo parcelado cuyas partes no pueden analizarse desde una perspectiva individualista y cerrada. Se observa un fenómeno de carácter social con un desarrollo constante e irreversible, que se da en diferentes frentes a la vez. Sin embargo, existe una dimensión de la Red como canal comercial de especial interés para el ámbito publicitario, cuyos elementos y características permiten una relación marca-cliente no conocida hasta el momento. La audiencia del medio y su actual crecimiento, lo convierten en un fenómeno de amplio interés publicitario. Se

podría decir que se está produciendo una revolución social; la «democratización del cuarto poder» que en la actualidad se va abriendo caminos hasta llegar a millones de usuarios en todo el mundo (Alberich y Roig, 2010).

Sin embargo, no es un fenómeno absolutamente nuevo. Comúnmente se habla de nuevas tecnologías haciendo referencia a los innovadores aparatos que inundan la vida del cosmopolita del siglo XXI. Pero, la incursión de otras tecnologías de la información y la comunicación como en el caso de la televisión, fue un proceso similar al de la Web 2.0: la investigación y el desarrollo de los artefactos necesarios, el lento proceso de lanzamiento, la progresiva aceptación fruto de las mejoras en la propia tecnología y finalmente el éxito comunicativo del que goza actualmente la televisión (Rodríguez y Ruiz, 2005).

Como en esos procesos, el de la Red requiere de un lapso temporal en el que se investigue y se adapten las tecnologías al usuario y se acerquen a él, de manera que el grado de penetración sea considerable. En la actualidad, el proceso de desarrollo de las tecnologías es mucho más veloz que su propia definición: el *hardware* se emplea y es centro de diferentes experimentos, antes de ser definido rigurosamente. Se habla de un ecosistema poco definido pero con infinitas posibilidades (Aparicio y De Luis, 2010; Flores, 2009). Estos cambios, y la rapidez con la que se suceden, están provocando la necesidad constante de reajustarse y adaptarse también desde el punto de vista publicitario.

Hasta la actualidad, y debido a la velocidad con la que progresa el medio, se han estado adecuando las formas publicitarias tradicionales al entorno web, desdeñando algunas de las cualidades de la Red. El mayor problema al que se enfrenta el sector publicitario, es que los nuevos medios interactivos permiten al usuario huir de la publicidad intrusiva (Ferrer, 2001; De Salas, 2010). Estudios recientes revelan que las formas tradicionales de hacer publicidad no son aptas para el nuevo canal. Una realidad que no escapa al sentir y percepción de las agencias desde hace ya algunos años[1].

1. La publicidad en la Sociedad Digital

La publicidad postindustrial ya no solamente pretende dar a conocer la existencia de un producto (información) sino que además, y por encima de todo, busca influir sobre el receptor (persuasión). Informar y persuadir serían las principales características que definirían la comunicación intencional comercial (Soler, 1993). La parte informativa respondería a la necesidad de dar a conocer el bien ofertado para favorecer su venta; mientras que la parte persuasiva,

aunque subordinada al fin último (venta), buscaría profundizar en el consumidor/receptor vinculando al bien ofertado valores añadidos que este, objetivamente, no tiene pero que favorecen la predisposición positiva hacia el mismo.

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer los productos difundiendo una imagen de marca o de empresa, diferenciándolos de la competencia para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos y, en consecuencia, proceda a su compra. El marketing ya no solo puede dar respuesta a las necesidades reales que hay en el mercado sino que tiene que ir más allá y dar respuesta a otras «necesidades» de carácter más subjetivo, latente o incluso ficticio. La comunicación publicitaria implica una doble vertiente: informa y da a conocer el producto o servicio (necesidad real) y persuade al consumidor hacia el producto vinculando a este valores y connotaciones añadidas (deseos, anhelos, necesidades subjetivas). Dentro del seno del marketing «la publicidad actúa como elemento de influencia sobre el mercado, en el sentido de informar y persuadir al mismo acerca de una marca u otra» (Pajuelo, 1993: 13).

Si el bien anunciado no tiene propiedades diferenciadoras, la creatividad publicitaria tendrá que encontrar los aspectos que lo hagan distinto de la competencia, quizá poniendo el énfasis en otro tipo de beneficios, o apoyándose más en la forma que en el contenido del mensaje (De los Ángeles, 1996). La publicidad mediada se va transfigurando así, de una publicidad referencial (dirigida de forma más racional sobre el objeto anunciado y sus características) hacia una publicidad relacional (dirigida hacia la parte más emocional, vinculando valores, ideales, símbolos, etc. al producto y su consumo). «Aquellas marcas que se construyeron con un lenguaje emocional consiguieron el éxito más rápido. El consumidor recibía mucho más que un producto, recibía una nueva identidad» (García, 2007: 5).

La llegada de Internet supuso una «vuelta de tuerca» en este paradigma publicitario, ya que el consumidor final dejaba de ser un ente pasivo para convertirse en sujeto activo del proceso comunicativo comercial, e incluso en sujeto-agente emisor de mensajes y opiniones sobre todo tipo de productos y marcas. Ya no basta con una publicidad emocional para persuadir; se necesita y se empieza a exigir una experiencia y un contacto con la marca más allá de su vertiente comercial. La creatividad publicitaria se encontró de nuevo ante la necesidad de replantear esquemas y formatos que se adaptaran a la realidad cambiante que había provocado la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, al principio de forma más tosca y, progresivamente, de forma más

especializada y adaptada a las características de los nuevos medios.

Si se considera como medio publicitario *above the line* cualquier «canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje» (Santesmases, 2004: 724), la Red entraría a formar parte de los conocidos como *mass-media* o medios de comunicación de masas. Al principio, la publicidad en Internet era muy básica y realizada por informáticos. Se limitaba a «informatizar» las formas tradicionales de publicidad masiva sin adaptarlas a todas características que este nuevo canal poseía. El desconocimiento del medio, la falta de experiencia publicitaria con el mismo, la inexistencia de especialistas en publicidad *online* y la inicial incredulidad en la eficacia comercial del mismo, provocó que los primeros formatos publicitarios en la Red no tuvieran el impacto deseado ni la repercusión esperada.

Sin embargo, pronto se tomó consciencia de que las propiedades de este medio difieren significativamente del resto de masivos, ya que ofrece un conjunto de posibilidades que los otros solo pueden tener en parte. Había que conocer bien las posibilidades de la Red y crear unos formatos publicitarios adecuados a las características, tanto del canal como del usuario del mismo. (Ferrer, 2001; Meeker, 2001). Estas peculiaridades del medio y la adaptación de aplicaciones publicitarias al mismo, son las que están catapultando a la Red como soporte publicitario, tal y como demuestran las últimas cifras de inversión comercial en Internet. A la vez que esta focalización en la Red está transformando el entorno global de la industria publicitaria no digital tal y como reconoce César García, director creativo ejecutivo de la agencia Bob:

> Vivimos en una era de posibilidades ilimitadas. Donde la creatividad y las grandes ideas empiezan a desafiar y derribar una estructura económica y social que ha perdurado cien años. Hoy una gran idea bien comunicada puede alcanzar a cientos de millones de personas en pocos segundos y mover la conciencia o los sentimientos de todo el planeta […].
>
> Estamos en una nueva era de la comunicación comercial. Una emocionante época en la que la innovación, la creatividad y la imaginación pueden conquistarlo todo. (García, 2007: 17-21)

La participación o interactividad es solo una de las seis características aplicables a la Red como canal comercial y comunicativo que autores como Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (2000) afirman que existen. Los estudios sobre los componentes motivacionales que mueven al internauta hablan de la vertiente social e interactiva de la Red como factor decisivo a la hora de emplear el medio de forma habitual (Moral, 2009). Además, tiene vital relevancia el hecho de que el acceso a la web sea absolutamente voluntario, con lo que ello conlleva en

cuanto a la concepción como medio. El usuario decide en todo momento qué ver y de qué huir a la vez que puede crear sus propios contenidos e influir en cientos, miles o millones de otros consumidores en muy poco tiempo y a coste cero (Gil y Romero, 2008).

Se observa también la naturaleza universal de la Red, por la que, en un solo clic, se puede tener acceso a información proveniente de cualquier parte del mundo, así como la capacidad del medio para transmitir valor añadido. Teniendo en cuenta el bajo coste por inserción en la web, es un canal con un amplio potencial para ampliar los mercados de empresas de todos los tamaños. Un caso ilustrativo es el de la administración de lotería La Bruixa d'Or, que a partir de la creación de su sitio web amplió su oferta de entidad local hasta un ámbito internacional. En la actualidad, prácticamente el total de sus ventas las realiza por Internet. (Rodríguez, 2008). Este carácter universal de la Red tiene su contrapartida en las serias dificultades a la hora de establecer universos dentro del público objetivo. No solo es un canal heterogéneo y adscrito al anonimato, cuya infinidad de oportunidades hace difícil una categorización de los perfiles de usuario, sino que también presenta dificultades a la hora de establecer hábitos de consumo cibernético. Sin embargo, los esfuerzos por alcanzar métricas rigurosas parece que facilitarán, en un futuro, establecer perfiles mucho más detallados que los usados actualmente para otros medios.

La versatilidad es la última de las características que favorecen a la Red como canal comercial. Se entiende versatilidad como la «posibilidad de que, a bajo coste, pueda procederse a una actualización diaria de la información y a un control en tiempo real de la página web. Frente a Internet todos los demás medios publicitarios resultan rígidos». (Camarero, Gutiérrez y Rodríguez, 2000: 160).

A diferencia de los medios masivos que transmiten de forma impersonal sus mensajes desde un único o un escaso número de emisores hacia una masa de receptores, Internet se presenta como un medio que permite una relación personal entre la marca y el consumidor. Un medio en el que los mensajes se adaptan en función de una retroalimentación multidireccional (Cebrián, 2009).

Rodríguez (2008) define dos estrategias genéricas en Internet. Por un lado se habla de un proceso de aspiración en el que los esfuerzos de comunicación se dirigen a ganar la colaboración del público objetivo con el fin de establecer un vínculo que, además, lo atraiga al sitio web de la marca. Por otro lado, la estrategia de presión consiste en facilitar al usuario la información que este solicite, elaborándola previamente en función de los objetivos comerciales.

De una manera o de otra, el objetivo es la búsqueda y el acercamiento del consumidor a la marca y no al revés como hasta el momento había sido el modelo de comunicación publicitaria basada en los *mass-media* tradicionales. La nueva relación marca-consumidor parte de la búsqueda del denominado *engagement* (Solís, 2010) o compromiso al estilo del compromiso que sucede en las relaciones humanas. Este acercamiento resulta imprescindible en un momento como el actual donde gracias al desarrollo de la Web 2.0 el consumidor, a través de las «conversaciones» en los entornos digitales, es capaz de modificar la imagen de las marcas y la percepción que se tiene de ellas (Gil y Romero, 2008).

La consultora Guidance en su «I Estudio sobre Buzziness en España» de febrero de 2011 (El Economista.es, 2011) aseguraba que entre un 11% y un 27% de las pérdidas de clientes de las marcas se debe a los comentarios de los usuarios en la Web 2.0. Mientras que la interrelación de las marcas con ellos gracias a la gestión y análisis de las conversaciones en Internet llegaban a generar hasta un 37% de la captación de nuevos clientes. Del mismo modo, la misma consultora aseguraba en su «II Estudio sobre Buzziness en España» de febrero de 2012 que el 59% de los comentarios en foros, tuits y webs versaba sobre la experiencia de los consumidores con las marcas sobre todo en el servicio postventa, llegando a influir, dichos comentarios, hasta en el 72% de los consumidores (Prnoticias.com, 2012). Podríamos asegurar pues que las marcas han perdido el control de la construcción de su imagen que detentaban cuando esta se basaba en la inversión realizada en los medios de comunicación de masas tradicionales siguiendo un modelo unidireccional en que el consumidor difícilmente podía intervenir de manera activa.

Ante esta situación los formatos publicitarios ya conocidos en Internet han tenido que adaptarse y crear nuevas modalidades para conseguir la curiosidad, el interés y, sobre todo, la preciada atención del consumidor. Los integrados clasificados por Rodríguez (*banners*, robapáginas o rascacielos) se han animado y convertido en interactivos. Los flotantes (*Pop up*, *pop under* o *layers*) en interruptivos. También el correo electrónico es usado para mandar información comercial en forma de imágenes o de texto (o ambas), reproduciendo ofertas publicitadas en otros medios (Férriz, Delso y Lozano, 2000). Pero no solo eso. La propia creatividad como disciplina ha tenido que transformarse, adaptarse al entorno digital o hacer de este una parte esencial de sus acciones *offline* a fin de conectar y viralizar sus propuestas, o redefiniéndose como concepto y manera de manifestarse (Verdú, 2005).

La creatividad ha tenido que adaptarse y fluir entre dos campos: el analógico o de masas y el digital. En palabras de Daniel Solana:

> El sector de la publicidad vive tiempos de transición. Pero esta no debe interpretarse como el paso de la publicidad analógica a la publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre dos culturas de comunicación profundamente distintas. Después de una época de predominio publicitario *yang,* basado en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde este se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad *yin,* cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción. (Solana, 2010: 5)

2. El nuevo reto de la creatividad publicitaria.

La creatividad implica crear un valor añadido a la comunicación que sea original, capaz de llamar la atención, de sorprender y de generar un vínculo entre la pieza que se está viendo y el receptor de la misma. Para poder ser creativos en los mensajes comerciales, hoy más que nunca, los publicitarios deben desarrollar una actitud abierta frente a su entorno. El contexto mediático ha cambiado, el rol del consumidor se ha modificado y las formas tradicionales de conectar con él ya no valen. La adaptación a esta nueva coyuntura exige a los profesionales del sector buscar nuevas fórmulas de seducción y persuasión (Arroyo, 2006; Baños, 2006).

Desde una perspectiva argumentativa (clásica), la persuasión no solo se relaciona con los efectos (cambio de conducta, creencias, actitudes, etc.) sino con los medios a través de los cuales se consigue el efecto persuasivo perseguido (argumentación, estrategia). Desde una perspectiva actual, la persuasión ha de ser entendida y estudiada dentro del componente contextual. Ya no se puede analizar la persuasión en términos de estrategias de mensaje sin tener en cuenta el componente pragmático de sus usuarios y de la función de coacción del contexto o las variables situacionales sobre las opciones de conducta. La persuasión, en este sentido, sería el resultado de combinar (de forma sabia y original) el razonamiento, la información, la estructura, el planteamiento, la presentación y la sugestión, todo ello adaptado a las características tanto de la fuente como del receptor, del canal y del contexto donde va a tener lugar la comunicación (Edelstein, 2006).

Este es el reto: hacer una comunicación que tenga en cuenta todos los aspectos que rodean al fenómeno. El futuro de las marcas pasa por aprender a conversar con el consumidor; deben dar a los consumidores un papel protagonista y nuevas fórmulas para relacionarse con ellas. Y en vez de buscar destacar en los medios, lo que deben hacer es integrarse y adaptarse a los

mismos. ¿El objetivo de todo ello? Conseguir una relación de fidelidad más allá del consumo.

2.1. Tendencias creativas en la publicidad

En estos momentos, uno de los protagonistas del mercado publicitario se plantea que

> La publicidad tiene que reinventarse desde tres puntos de vista: excelencia como producto final, eficiencia para lograr los mismos resultados con menor inversión y transparencia. La creatividad tiene que estar ajustada a los objetivos comerciales. Con un alto nivel de creatividad se puede ahorrar en inversión. Pero no tiene que asociarse solo a los soportes tradicionales, también a los nuevos medios. Más creatividad con menos inversión. (Ochoa, 2007)

Se pueden definir tres pilares estratégicos para conseguir atraer al público hacia la marca: emoción, diversión y nuevas experiencias. El consumidor quiere divertirse, sentir, llenar su vida de nuevas experiencias, disfrutar de su tiempo libre, «y si la publicidad no le ofrece nada de esto, se olvidará de ella» (García, 2007: 19). Por tanto, los mensajes comerciales deben confeccionarse sobre alguno de estos pilares (o todos).

> Los nuevos modelos de publicidad parten de esta premisa: su objetivo, su misión y su estructura están diseñados y orientados a crear ideas tan atractivas que el consumidor quiera estar con ellas y con las marcas que se las han proporcionado. Que las busque, quiera consumirlas, quiera divertirse, emocionarse, entretenerse o simplemente pasar un rato agradable gracias a ellas. (García, 2007: 27)

El camino hacia el que parecen dirigirse las actuales estrategias publicitarias que tengan en cuenta el *online* se centra en una de las principales ventajas del medio: la interactividad. Captar al consumidor de manera que sea él mismo el que acuda a la Red para informarse y entretenerse, estableciendo con él una conexión y haciéndole participar de forma activa en el contenido publicitario. Este es el principal objetivo de las tendencias de creatividad publicitaria. Y para ello necesita seguir unas pautas abiertas en su manera de ser; casi exigencias, si quiere funcionar (Himpe, 2008; Romero y Fanjul, 2010).

- Ser lúdico: es decir, que el propio mensaje sea un juego con el que interactuar. Como lo fue en 2010 la campaña de Tippex en YouTube[2].
- Contextual; adaptarse al entorno que nos rodea. Especialmente si se trata de acciones en la calle como los *flash-mobs* organizados de T-Mobile alrededor de Europa[3]. Ser espectacular en las formas garantiza el interés en la redifusión espontánea del acto captado in situ a través del móvil y

subido a la red gracias a él.

- Contagioso o viral: término estudiado profundamente por Malcom Gladwell (2001) —experto en economía y ciencia de la revista *The New Yorker*— que ha devenido una parte importante del éxito o no de las campañas de la nueva publicidad. Ya sean exclusivamente *online* o una sinergia entre el *offline* o el *online*. En España el fenómeno es relativamente reciente destacando su eclosión de la mano de dos campañas de una misma agencia, la desaparecida Tiempo/BBDO Madrid; cuyos equipos creativos desarrollaron los conocidos «Amo a Laura»[4] para la MTV y «Levanta Zapatero»[5] para la campaña de Pobreza 0, ambos en 2006 y difundidos *online* antes de que los medios tradicionales dieran cuenta de su existencia (Sivera, 2008).
- Intrigante: no desvelar ni la marca, ni el producto o servicio hasta haber conseguido la tensión y la repercusión mediática suficiente como la campaña de Turismo de Queensland (Australia) que en 2009 consiguió un impacto mundial con su campaña *«The best job in the World»[6]*.
- Contar una historia. Construir el *storytelling* de la marca: los cuentos han servido histórica y culturalmente como un medio para enseñar, explicar y/o entretener. También se utilizan para inculcar valores. Uno de los ejemplos más claros tanto a nivel analógico como digital es Apple. Solo con una mirada a su campaña de TV de 1984[7], como a la de 1997 (*«Think Different»*)[8] o al famoso discurso de su fundador Steve Jobs en Stanford en 2005[9] difundido solo por Internet, nos ofrece una esquema meridiano del sentido que cobra dotar a la marca de una historia. Con la web, además, se está desarrollando el denominado *digital storytelling*, que consiste en usar los medios y herramientas disponibles para contar una historia con la ventaja que el tiempo y el espacio no cotizan y solo se paga el peso en *megabites* de las imágenes o las webs. Tanto vídeo, audio, fotos, conversaciones digitales, etc. pueden servirnos para contar una historia que involucre a los receptores y los envuelva en la filosofía, principios y/o valores de la marca (Roberts, 2004; Salmon, 2008).
- Experimental: buscar la innovación y lo original. Como el famoso gorila de Cadbury[10] o los conciertos a 10.000 metros de altura de Sony en sus eventos Geek in the sky[11] que saltaron de la Red a los medios tradicionales.

- Personalizable: proveer al mensaje de elementos que le dejen ser personalizado por el consumidor. Un ejemplo es la campaña de felicitación de Navidad de la empresa de muebles de material de oficina Office Max. Esta firma lanzó un mensaje con un enlace que invitaba a transformarse en un Elfo. *«Elfyourself»* (nombre original) permitía, pinchando en un enlace, subir una foto del usuario y hacer que formara parte de la cara de un muñeco animado y caracterizado como un Elfo de Santa Claus que bailaba al son de una música. Este mensaje podía ser enviado a los contactos del primer receptor. Los resultados de esta personalización hicieron de *«Elfyourself»* un éxito de la comunicación *online*, consiguiendo 36 millones de visitas a la web y 11 millones de descargas en tan solo cinco semanas. La personalización, como la viralidad, son dos de las tendencias con más fuerza de impacto y combinadas suelen multiplicar la capacidad de comunicación del mensaje.
- Social: interactuar en grupo o comunicar con él. Esta es una de las premisas más importantes de la nueva comunicación. Tanto a nivel *online* como en las diferentes disciplinas publicitarias como acciones especiales que se difundirán por diferentes medios[12].

  Por ejemplo, otros formatos de comunicación *online* y que están progresivamente adquiriendo mayor importancia a nivel comercial y de configuración de imagen corporativa, son las aplicaciones tipo blogs y redes sociales (Facebook, Twitter…). La conocida como Web 2.0 o Web Social, fundamentada en estos servicios de blogs y redes sociales, aporta un diálogo basado en tres elementos: la inmediatez que casi roza la comunicación en tiempo real (es el caso de servicios como Windows Live Messenger o Twitter), la naturaleza masiva (debido a los procesos virales) y la multidireccionalidad de los mensajes gracias a la interacción entre usuarios (Antúnez, Orihuela y Rojas, 2007).

  Se trata de buscar la interactividad con el grupo. Basar el mensaje en el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia. Internet constituye un entorno en el que la interacción en ambos sentidos de la comunicación se basa en la bidireccionalidad. Espacios comunitarios ofrecidos desde el anunciante, una lista de correo o, sencillamente, un lugar donde intercambiar información y diálogo sobre los productos o servicios ofrecidos por la marca, son algunos ejemplos que podrían servir de

soportes para mensajes claramente comerciales (De Salas, 2010; Cabrera, 2010). O, simplemente, convirtiendo a la marca en un cómplice dentro de un espacio común tal y como en 2008 hizo Burguer King con su campaña *«Whopper Sacrifice»*[13]. El sacrificio Whopper era una aplicación de Facebook en la cual por borrar a diez «amigos» tuyos de Facebook obtenías una Whopper gratis. El éxito de la campaña fue tal que Facebook, alegando supuestos problemas de privacidad, tuvo que bloquear la aplicación después de que en dos semanas 200.000 amigos hubieran sido borrados. Sea borrar amigos o sea leer libros enteros a través de tuits en Twitter (como hizo la librería Gandhi en México con *El Principito* en 2010)[14], implicar al consumidor y a su grupo en las redes sociales es uno de los valores que debe tener en cuenta la publicidad actual.

- Escuchar y responder: en los blogs se habla de las marcas queramos o no. Lo mínimo que debe hacer una marca es escuchar; escuchar para saber/conocer. Es como un gran *focus group* enorme y gratuito. Los comentarios vertidos en los blogs y comunidades sociales se convierten en elementos influyentes sobre las decisiones de compra, pues el boca-oreja se produce en un entorno de intimidad y confianza en el que las marcas han de aprender a moverse (Antúnez, Orihuela y Rojas, 2007).
- Cocreativo: hacer que el consumidor sea partícipe de la realidad de la marca y aporte sus ideas a cambio de ver que su creación forma parte de esta o bien a cambio de un regalo promocional como hizo Pepsi con el diseño de su nueva lata de Pepsi Light[15]. Aunque no es una estrategia nueva, sí debe ser frecuentemente usada debido al nivel de implicación y de *engagement* que es capaz de conseguirse. Uno de los ejemplos más claros de cocretividad es la marca de computadoras DELL que desde 2006 tiene activa la web IdeaStorm.com[16] en la que los usuarios pueden abrirse una ficha con su foto y subir ideas que les parecen buenas para mejorar el *hardware* o el *software* de la firma de ordenadores. Los usuarios de esta web pueden votar las ideas planteadas y las que mejor valoración tengan se implementan. Aquellos usuarios que consiguen que una de sus ideas sea desarrollada, obtienen un lugar preferente en la web.
- Móvil y geolocalizado: según el III Estudio sobre Mobile Marketing de IAB Spain y The Cocktail Analysis[17], 7 de cada diez internautas consultan Internet desde el móvil. En el periodo 2010-2011 se vendieron 8

millones de iPhone en España y 1’5 millones de iPad, la tableta de Apple. Y el móvil más vendido entre los adolescentes de 14-18 años fue la Blackberry. Si a esto le añadimos que según la consultora Jeffries[18] en 2012 la cifra de venta de tabletas en el mundo ascenderá a 125 millones (siendo 60 millones de ellas iPad de Apple), llegamos a la conclusión que la creatividad publicitaria debe pensar en el dispositivo móvil y en sus ventajas, no solo de actuación e interactividad *in situ* sino también en la geolocalización, *geocatching* o aplicaciones de realidad aumentada.

- Útil: una de las tendencias actuales dentro de la creatividad publicitaria ya sea en el marco *online* como en el *offline* es el de crear ideas que conviertan a la marca en algo útil, cotidiano, más allá de su evidente uso como producto. Un ejemplo que nos ayudará a entender mejor este parámetro es Barrio Bonito[19]; una iniciativa de Nike que convirtió una zona abandonada y deprimida del popular barrio de Boca en Buenos Aires en una instalación en honor al fútbol y a sus grandes estrellas. Un espacio donde jugar, participar y aprender iban de la mano con el mensaje comercial implícito de Nike.

3. Conclusiones

La actual coyuntura publicitaria está marcada por la aparición de las nuevas tecnologías que otorgan un poder casi centralista a la figura del consumidor-receptor. Esta situación provoca que las concepciones tradicionales de elaboración y transmisión de publicidad se vean cuestionadas y abocadas a adaptarse al nuevo contexto comunicativo. Ahora, ya no es la publicidad la que tiene que ir hasta el consumidor, sino que la nueva publicidad debe llevar al consumidor hasta la marca; debe conseguir que sea este el que quiera acercarse a la marca, participar y compartir con ella sus propuestas.

Para conseguir esta atracción del consumidor, la nueva publicidad cuenta con tres herramientas básicas: emoción, diversión y nuevas experiencias. Esto es lo que busca el receptor en las marcas; que le ofrezcan diversión, entretenimiento, sensaciones nuevas… cosas diferentes que van más allá del puro interés comercial. Este es el nuevo reto de la creatividad publicitaria. Y es esta, la creatividad, la pieza clave que puede crear para el consumidor la comunicación que está demandando.

En este contexto, la idea tradicional del mensaje publicitario audiovisual se modifica y se adapta al nuevo panorama comercial. En este sentido, se están

desarrollando nuevas formas publicitarias como los *flash mob*, el *advergame*, el *street marketing*, los *microsites;* y la supervivencia de formatos tradicionales como el spot dependerán de la creatividad del mensaje y de su capacidad de diversión y/o implicación del receptor.

Y, para finalizar, decir que el tamiz que debe envolver todo lo anterior es el de la calidad, entendida esta como la concepción de la comunicación global. Una consideración del mensaje comercial en la que el «todo» es más que la suma de cada una de las partes. Una noción estratégica de la comunicación publicitaria en la que cada pieza comercial está vinculada y ligada a otros aspectos comunicativos de la marca.

4. Autoevaluación

Entender la nueva realidad de la creatividad publicitaria, el nuevo estatus en el que deben desarrollarse las ideas, precisa, sin duda, de ejemplos que ayuden a comprender la nueva situación. En este sentido, vamos a ver a continuación un caso real en el que plantearemos el problema de comunicación sobre el que deberemos encontrar la solución basándonos en las 12 tendencias de la nueva creatividad que hemos apuntado en este capítulo.

1. El caso. El concesionario de motos Harley-Davidson de Valencia (España) ha perdido notoriedad y presencia desde que se estableciera en el centro de la ciudad hace 7 años. Además, las ventas se han ralentizado después de la campaña de Navidad y las rebajas de enero sobre todo en *merchandising* y moda y complementos que acompañan a la marca.

   Por otro lado, ya hace tiempo que la presencia de la marca en el ámbito de la provincia de Valencia se ha apagado hasta quedar relegado a momentos puntuales como las concentraciones de motos.

2. El reto. Aumentar la presencia de la marca en la provincia de Valencia para propiciar un aumento de ventas en cuanto a *merchandising* y moda y complementos se refiere, devolviendo al concesionario el status de reconocimiento que tenía cuando se estableció. La campaña debe realizarse en la época de Fallas por la importancia de las actividades y el gran número de visitantes a la ciudad. No hay un presupuesto asignado, pero no es posible invertir más de 1500 € (producción incluida).

   Se puede contar con la participación del Club oficial de motos Harley-Davidson de Valencia (Harley Owners Group) y su base de datos *(e-mail)*.

Se puede contar con el personal de la tienda y los socios del casal fallero de enfrente con quien coproduciremos el evento.

3. La búsqueda de la solución. Para solucionar el problema de comunicación hay que proceder a analizar la situación y buscar puentes entre ambos actores y trazar una estructura, un camino inspirador, antes de empezar a pensar. La situación necesitaba de una idea suficientemente potente que tuviera cuantos más ingredientes de la nueva creatividad mejor. Ingredientes que unieran el *online* con el *offline*. Que unieran la fuerza de la marca Fallas con la fuerza de la marca Harley. Para ello, se empezó por buscar un nexo entre Harley y Las Fallas. La acción comunicativa debería ser contextual. Debería mimetizarse en el momento. Ser parte de la fuerza comunicadora de las Fallas. Usar su fuerza como megafonía. Y dado que las Fallas son la fiesta de la diversión por antonomasia de la ciudad de Valencia conocida en el mundo entero, esta también debería ser lúdica y por lo tanto experiencial, ya que las marcas Harley y Fallas así parecían demandarlo. Pero sobre todo social. Ya que es el valor esencial del ADN, tanto de la marca de motos americana como de la decana de las fiestas valencianas. La transmisión, la viralidad debería ser a través de plataformas sociales *online* que son las que se usan mayoritariamente tanto por los grupos de motoristas como por las asociaciones y casales falleros: Facebook, foros, prensa digital y Twitter. A la vez, el uso de estas plataformas nos permitiría un contacto directo y una conversación con el *target:* escuchar y responder. Pero, sobre todo, mantener la intriga a tiempo real si fuera necesario. Dado el carácter de flexibilidad, rapidez y las limitaciones técnicas y económicas, se opta por descartar aquellos elementos creativos que pudieran complicar la idea: Geolocalización, cocreatividad, personificación y utilidad.

   Una vez se tiene el escenario perfilado, lo necesario es encontrar la idea. Cuál es la solución creativa.

4. La solución. Los dos elementos conviven en un mismo plano de personalidad. Los dos se disfrutan en la calle, con la primavera y la llegada del buen tiempo. Los dos tienen una gran parte de espectáculo y de cohesión social y para los dos el ruido es una parte esencial de su filosofía. Tanto por la pirotecnia en las Fallas como por el característico sonido del motor Harley. La conclusión fue realizar un evento en directo que fusionara estos elementos: la Primera Mascletá Harley-Davidson de la historia[20]

(contextual).

Las mascletás de las Fallas reúnen a cientos de personas para oír una sinfonía orquestada por la explosión de varios kilos de pólvora en diferentes intensidades y tempos, generando una estructura organizada de ruido. Se sustituyó los petardos y la pólvora por motos a escape libre y realizando falsas explosiones (lúdico). Las motos las aportarían los motoristas (experiencial) que quisieran participar captados a través de redes sociales y foros (escuchar y responder). Ya que se trataba de las Fallas, el uso de redes sociales para la viralización también tendría en cuenta la asociaciones falleras de la ciudad, de esta manera multiplicaríamos las posibilidades de éxito del valor asociacionista de las Fallas y de las Harley-Davidson (social). Por otro lado, crear el evento que uniera tradición (mascletá en Fallas) con modernidad (motos), alimentaba las expectativas sobre el resultado final. Alimentaba su intriga.

5. El resultado. La idea corrió entre los foros que se mantuvieron siempre al día y bien informados. Se instó a la participación, tanto en el terreno Harley como en el terreno fallero que consiguió que el pirotécnico más importante de la ciudad se ofreciera para dirigir la «orquesta» de Harleys y su ruido y, además, la presencia de la fallera mayor infantil de las fiestas de la ciudad y toda su corte de honor. Participaron más de 60 Harley-Davidson, 42 de las cuales no pertenecían a grupos reconocidos por los Clubs oficiales de la Marca. La cifra de espectadores se acercó a 1000. La televisión autonómica (Canal 9) emitió casi 5 minutos de noticia en *prime-time*. La televisión estatal (Antena 3), durante 3 minutos. 10 diarios de noticias y revistas de motociclismo *online* se hicieron eco del evento. Los cuatro principales periódicos de la Comunidad Valenciana (en edición digital y papel) hicieron lo propio. El coste de la operación fue el de imprimir 20 pósters, 200 pins, 3 jamones y cuatro barriles de cerveza. Un total de 750 €. La mitad del máximo estimado.

Bibliografía

Alberich, J. y Roig, A. (2010): «Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online. Proyectos y estrategias», *Icono 14*, nº 15, pp. 85-97.

Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. y Rojas, I. (2007): *Blogs. La conversación en*

Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, Madrid, ESIC.
Aparicio, P. y De Luis, A. M. (2010): «Los medios digitales y su necesaria relación con la comunicación empresarial e institucional», *Icono14,* año 8, vol. 2, pp. 233-242.
Arroyo, I. (2006): *La profesión de crear, creatividad e investigación publicitarias,* Madrid, Laberinto Comunicación.
Baños, M. (2006): *Creatividad y publicidad,* Madrid, Laberinto Comunicación.
Cabrera, M. A. (2010): «La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital», *Icono 14,* n.º 15, pp. 164-177.
Camarero, M. C., Gutiérrez, A. M. y Rodríguez, A. I. (2000): «Marketing directo vía Internet en las empresas españolas fabricantes de productos de consumo y comerciales», Bigné, J. E.: *Temas de investigación de medios publicitarios,* Madrid, ESIC, pp. 153-177.
«Blogs y foros, mejor que Facebook o Tuenti», (2012): *Prnoticias.com,* 22 de febrero.
Cebrián, M. (2009): «Comunicación interactiva en los cibermedios», *Comunicar,* n.º 33, pp. 15-24.
De los Ángeles, J. (1996): *Creatividad Publicitaria,* Pamplona, Eunsa.
De Salas Nestares, M. I. (2010): «La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido», *Icono14,* n.º 15, pp. 75-84.
Edelstein, G. (2006): «Un capítulo pendiente: el método en el debate didáctico contemporáneo», Camilloni, VV. AA., *Corrientes didácticas contemporáneas,* Buenos Aires, Paidós Cuestiones de Educación, pp.75-90.
«El 27% de las pérdidas de clientes se producen por los comentarios en Internet», (2011): *Eleconomista.es,* 23 de febrero.
Ferrer Roselló, C. G. (2001): *La publicidad en Internet,* Madrid, Edimarco.
Férriz, M. R., Delso, M. D. y Lozano, F. J. (2000): «En busca de una ventaja competitiva defendible: publicidad interactiva», Bigné, J. E.: *Temas de investigación de medios publicitarios,* Madrid, ESIC, pp. 177-197.
Flores, J. M. (2009): «Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales», *Comunicar,* n.º 33, pp. 73-81.
García, C. (2007): *El libro de Bob,* Madrid, Zapping/M&C Saatchi.
Gil, V. y Romero, F. (2008): *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de la nueva Generación,* Barcelona, Gestión 2000.

Gladwell, M. (2001): *La frontera del éxito. El punto clave para que «cualquier cosa» se convierta en un fenómeno de masas,* Barcelona, Espasa Calpe.
Himpe, T. (2008): *Publicidad de vanguardia. 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones,* Barcelona, Blume.
Meeker, M. (2001): *La publicidad en Internet,* Barcelona, Granica.
Moral, F. (2009): «Internet como marco de comunicación e interacción social», *Comunicar,* n.º 32, pp. 231-237.
Ochoa, I. (2007): «La publicidad actual tiene que reinventarse», *CincoDías.com,* 28 de diciembre.
Pajuelo de Arcos, C. (1993): *Aproximación al discurso publicitario desde la ética,* Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.
Roberts, K. (2004): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas,* Barcelona, Saatchi&Saatchi.
Rodríguez, I. (2008): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información,* Madrid, ESIC y Pirámide.
Rodríguez, P. y Ruíz, A. (2005): «La televisión: ¿caja tonta o caja mágica?», *Comunicar,* n.º 25.
Romero, M. y Fanjul, C. (2010): «La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online», *Comunicar,* n.º 34, pp. 125-134.
Salmon, C. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes,* Barcelona, Península.
Santesmases, M. (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias,* Madrid, Pirámide.
Sivera, S. (2008): *Marketing viral,* Barcelona, UOC.
Solana, D. (2010): *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria,* Barcelona, Postpublicidad.
Soler, P. (1993): *La estrategia de comunicación publicitaria,* Barcelona, Feed-Back.
Solís, B. (2010): *Engage. The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web,* Nueva York, John Wiley&Sons Inc.
Verdú, V. (2005): *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI,* Barcelona, Random House Mondadori.

Notas al fin

[1] http://www.youtube.com/watch?v=ciSrNc1v17M (consultada 31/03/2012).

[2] http://www.youtube.com/watch?v=N8bgIWstE_U (consultada el 31/03/2012).

[3] http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM (consultada el 31/03/2012).

[4] http://www.youtube.com/watb?v=hRdVg_JATII (consultada el 01/04/2012).

[5] http://www.youtube.com/watch?v=Nd1q_JIR_B8 (consultada el 01/04/2012).

[6] http://www.youtube.com/watch?v=SI-rsong4xs (consultada el 02/04/2012).

[7] http://www.youtube.com/watch?v=OYecfV3ubP8 (consultada el 02/04/2012).

[8] http://www.youtube.com/watch?v=jULUGHJCCj4 (consultada el 02/04/2012).

[9] http://www.youtube.com/watch?v=6zlHAiddNUY (consultada el 02/04/2012).

[10] http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1LwIo (consultada el 02/04/2012).

[11] http://www.youtube.com/watch?v=lNW6_pasP7A (consultada el 02/04/2012).

[12] http://www.youtube.com/watch?v=y6izXII54Qc (consultada el 02/04/2012).

[13] http://www.youtube.com/watch?v=YI4uzOAtPiE (consultada el 03/04/2012).

[14] http://www.youtube.com/watch?v=DaZR3HHsVo0 (consultada el 03/04/2012).

[15] http://www.directoalpaladar.com/otras-bebidas/disena-la-nueva-lata-de-pepsi-light (consultada el 03/04/2012).

[16] http://www.ideastorm.com/ (consultada el 03/04/2012).

[17] http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/ (consultada el 03/04/2012).

[18] http://www.notebookcheck.net/125-million-Tablets-might-ship-in-2012-thanks-to-Apple-and-Android.69784.0.html (consultada el 03/04/2012).

[19] http://www.youtube.com/watch?v=eGfTQ2uHsmI (consultada el 03/04/2012).

[20] http://vimeo.com/11000091 (consultada el 01/05/2012).

Deconstruyendo anuncios: la necesidad de un análisis simbólico de los productos de la creatividad publicitaria

César San Nicolás Romera
Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad de Murcia

Resumen
Planteamos en este capítulo la necesidad de establecer un análisis simbólico de los productos de la creatividad publicitaria (los mensajes formalizados en los anuncios), a través de la determinación de la dinámica de sentido propia de la publicidad. Para ello, proponemos un método didáctico de análisis de hechos creativos publicitarios, tomando como base la reconstrucción de los procesos verbales e icónicos, usando las herramientas de descodificación simbólica que nos proporcionan el modelo semiótico y el mitoanalítico. La finalidad es acercar al estudiante de publicidad a sus mecanismos generativos y representativos, mediante un ejercicio de «creatividad inversa».

Palabras clave: creatividad publicitaria, procesos simbólicos, semiótica, mitoanálisis.

El estudio de la comunicación publicitaria ha participado de las parcelas de análisis de las teorías de la comunicación en mancomunión con las aportaciones epistemológicas de la sociología, la psicología, la lingüística e incluso la antropología cultural y como tal, ha sido enfocado bien desde una metodología de índole cuantitativa, bien desde la óptica cualitativa, estableciendo a menudo un cruce de dichos presupuestos, en función de la naturaleza de enfoque de cada planteamiento de estudio.

Dentro de los modelos eminentemente cualitativos que se han planteado como guías de estudio del fenómeno publicitario, podemos destacar aquellos que se han centrado en: la naturaleza de los propios medios de masas, el comportamiento del consumidor, el papel de los agentes creativos como entes productores y mediadores, el estudio de los cometidos de las industrias culturales y en el estudio de los procesos de creación y sus contenidos representacionales.

Teniendo en cuenta este panorama, podemos determinar tres enfoques teóricos:

- El modelo económico explicaría cómo entroncaría la publicidad en la actividad comercial y mercadotécnica general;
- El modelo psicosocial se ocuparía de predecir el modo como se interpretan los mensajes publicitarios, afectando a determinadas conductas, tanto individualizadas como colectivas;
- El modelo semiótico–comunicacional desvelaría cómo el acto económico que se significa a través del anuncio se convierte en el soporte significante de un mensaje, transformando el consumo en un modelo activo de comunicación.

Desde la óptica de este último enfoque teórico, y abundando en una llamada de atención sobre la dimensión cultural de los fenómenos publicitarios, hemos de plantear la necesidad de un análisis integrado del fenómeno generativo publicitario sobre la base de un estudio de los mensajes y manifiestos concretando los productos fundamentales de la creatividad: los anuncios.

¿Es posible, a través del análisis deconstructivo de los productos de la creatividad, alcanzar a comprender cuáles son los mecanismos generativos que hemos de pulsar si pretendemos asumir el papel de creadores publicitarios? Esta es la pregunta metodológica (y retórica) que nos anima a plantear la necesidad de un ejercicio de «creatividad inversa», esto es, partir de los anuncios para llegar a reconstruir sus mecanismos discursivo-persuasivos, mediante un análisis que nos haga desvelar, además, cuáles son las implicaciones simbólicas individuales y colectivas presentes en su estructura sociocultural de concepción. No podemos obviar que la comunicación publicitaria es un «acto» de asociación de determinados contenidos predicativos a un producto, intentando imponer una cierta imagen positiva de marca, que no se refiere directamente ni al producto que se promueve, ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje.

Desde esta óptica metodológica, los manifiestos publicitarios han de analizarse mediante la búsqueda de los mecanismos significativos que intentan conectar con el horizonte de expectativas de los destinatarios. Esta óptica de análisis que afecta fundamentalmente a la dimensión sociocultural del fenómeno publicitario —a la mancomunión de los universos circundantes y convalidables, tanto por emisores como receptores— debe centrarse, entre otros aspectos, en el estudio de la creatividad textual y visual, de los reclamos discursivos

materializados en recursos simbólicos, en el uso de patrones de validación sociocultural (temas, mitemas) y en los valores axiológicos/sociales reactualizados desde el punto de vista publicitario.

Descubrir, identificar e interpretar cuáles son los símbolos (verbales e icónicos) y bucear en el ámbito del sentido y la significación es precisamente la misión de las herramientas que ponen a nuestra disposición dos disciplinas de análisis discursivo como son: la semiótica y el mitoanálisis.

La semiótica nos servirá para establecer cómo a través de una combinatoria redistributiva de signos, tanto motivados como arbitrarios, se puede gestar una propuesta «con sentido», vinculada al acto comunicativo publicitario y orientado hacia un hacer-ver/notar, un hacer-sentir y un hacer-hacer. Y el mitoanálisis nos ayudará a bucear en las raíces específicamente simbólicas del uso de determinados temas marco, de esquemas de representación prototípica, arquetípica o estereotípica, donde enclavar dichas propuestas de sentido con un mayor nivel de eficacia, por estar —precisamente— ancladas en una tradición cultural diacrónica y sincrónica.

1. El enfoque semiótico

Ferdinand de Saussure en su *Curso de Lingüística General* (1916) planteaba la ubicación de la lingüística dentro de una teoría general que reclamaba para sí el estudio de los signos dentro del seno de la vida social; su misión: descifrar en qué consisten esos signos y cuáles eran las leyes que los gobernaban. Por su parte, y casi en paralelo, Charles Sanders Peirce propugnaba una moderna disciplina —la semiótica— como una teoría general sobre los signos («la ciencia de la semiosis»). Para Peirce, la semiótica intentaba dar cuenta, no solo de los signos —de sus tipologías—, de sus significados y de los sistemas en los que dichos signos se organizan, sino también de los distintos usos que hacemos de los signos, y, en definitiva, de cómo nos comunicamos a través de ellos. Dos caminos para llegar a una misma realidad epistemológica.

La semiótica –o semiología– adquiere en el escenario publicitario, pues, un valor latente: el estudio cualitativo de los productos de la creación, esto es, los mensajes, como competencia discursiva (textual y/o visual), donde los signos se manifiestan y, junto a ellos, los diferentes sistemas y subsistemas de significación social y cultural, teniendo siempre en cuenta que la publicidad no se trata estrictamente de un *mass media,* sino de un modelo comunicativo que, dentro del sistema de la sociedad de consumo, se sirve instrumentalmente de

ciertos «canales» mediáticos que sirven como soporte de intermediación.

No faltan en la actualidad opiniones que defienden la funcionalidad última de la semiótica aplicada a la publicidad. Para O. Aprile, por ejemplo,

> El análisis semiótico pretende descubrir e interpretar el universo de significaciones que se manifiesta en toda comunicación publicitaria, especialmente para determinar la capacidad que tiene el mensaje de evocar, en el receptor, una serie de significados latentes e, incluso, inmotivados. Obviamente, el ejercicio de esta variedad semiótica debe estar en función de la eficacia del mensaje, particularmente cuando se estima que el consumo configura una práctica simbólica o supersimbólica. (2000: 92)

Esa idea viene a coincidir con un sentimiento contemporáneo que apunta hacia la ampliación de la semiótica como disciplina capaz de integrar en el espectro de las ciencias sociales y de la comunicación la capacidad para desbrozar e identificar los fundamentos esenciales de la cultura —de la atmósfera cultural de las realidades sincrónicas y diacrónicas—, coincidentes estos con los argumentos estéticos de la producción, la recepción y la circulación comunicativas de la ideología del consumo como valor transmisivo básico de las sociedades actuales.

Hablar, pues, de semiótica de la publicidad es hacerlo de una ciencia del sentido social y cultural, pero también de un modo de análisis aplicado inductivamente al plano de la descodificación de los mensajes publicitarios y, por ende, extensible a la instancia de generación de esos mismos mensajes.

1.1. Barthes: denotación, connotación e ideología

Roland Barthes es uno de los primeros en mostrar un interés puntual por la práctica publicitaria como conjunto de mecanismos generadores del sentido, centrándose ante todo en el funcionamiento de la imagen. A partir de él, la publicidad es considerada como un campo de expresión susceptible de ser analizado a partir de sus mecanismos generadores de sentido.

¿Cómo nace el sentido en la imagen publicitaria? Esta es la premisa analítica que se plantea Barthes a la hora de diseccionar un anuncio —ya clásico— de Pastas Panzani. Barthes establece su conocido modelo binario («los dos niveles de la imagen publicitaria»), regido por la convergencia entre el plano denotativo y el connotativo. La denotación se contenta con grabar, en una relación casi tautológica, la referencia a los objetos que representa, mientras que con la connotación asistimos a la llegada del código y a la génesis del sentido que se hace por la inyección de significados connotativos, secundarios y culturales, en los significantes del nivel denotado. Por lo tanto, el plano de la denotación es un

primer nivel de significación donde la imagen (y, por extensión, el anuncio como totalidad) «dice» un significado encapsulado en el objeto de una forma consensuada. Por su parte, el plano de la connotación lo que hace es «sugerirnos» un sentido instaurado en la consideración del significante unido al significado original como un nuevo significante, a su vez, con un significado connotado adherido a él; el resultado es un sentido que se superpone –que se añade– a la nueva unidad resultante. Ambos planos sirven para analizar tanto el mensaje lingüístico, como el mensaje icónico[1].

A estos dos planos hemos de agregar un tercer nivel de significación que se basa en la noción de ideología. Dice Barthes que, cuando un receptor decodifica una imagen, los significados de connotación que deduce de ella no dependen exclusivamente de la imagen misma sino que se subordinan a ejes paradigmáticos, cuya existencia es relativamente autónoma de los mensajes particulares. Esto quiere decir, por ejemplo, que, cuando aparece en un determinado mensaje publicitario la connotación «italianidad» (una referencia directa al anuncio de Pastas Panzani) remite a un campo asociativo (paradigmático) más amplio: el del eje de las «nacionalidades» y, de alguna manera, es todo este paradigma el que deja sentir su peso en el mensaje concreto. El conjunto de todos estos paradigmas —que se oponen los unos a los otros— forma la ideología. Así las connotaciones deben entenderse como frutos de convenciones ideológicas: es la ideología la que penetra en cada mensaje particular, y la que se realiza en ellos. Ese plano de la ideología (capaz de conectar un elemento propio de la connotación con un plano de rango superior que establece una «estructura profunda» de sentido que sustenta todo mensaje) se nos muestra como un elemento de significado cuyo significante es el conjunto de connotadores, esto es, propiamente una retórica (representada por el conjunto los elementos considerados como connotadores), y no únicamente patrimonio de la imagen publicitaria, ni siquiera de la publicidad como sistema, sino común a todas las modalidades de expresión y comunicación humana.

1.2. Eco y los estratos de la imagen publicitaria

Umberto Eco es responsable de la aplicación semiótica combinada a través de un modelo de talante estructural con evidentes referencias a Peirce. Centrado en una teoría de los códigos (son los agentes comunicativos quienes establecen su propia interacción a través de la dinámica codificación/descodificación), Eco propone la extensión de la investigación semiótica al ámbito de lo mediático como conjunto plural de «textos» que llegan al receptor de una forma no–

reconocible y prorrateada, esto es, en sucesivas y múltiples andanadas sincrónicas y diacrónicas.

Eco continúa la línea abierta por Barthes de una semiótica del signo icónico fundamentada en la relación entre retórica e ideología, aunque si bien su planteamiento retórico se basa menos en el objetivo de un estudio persuasivo del discurso y más en el interés de efectuar un inventario de recursos, materializados en figuras, teniendo para él un papel puramente estético. En su modelo estratificado, Eco codifica la imagen publicitaria en cinco niveles:

- Nivel icónico, donde los datos concretos de la imagen son únicamente presentados y re-presentados. Ejemplo: la aparición de la imagen en tanto ícono, la silueta de un gato, la representación de una silla, la silueta de un toro, etc.
- Nivel iconográfico, que alberga dos tipos de codificación:
  - Histórica: los enunciados icónicos (iconogramas) adquieren una dimensión convencional e incluso clásica. Ejemplo: la aureola como símbolo de santidad, unas alas como símbolo o contra-símbolo angelical.
  - Publicitaria: codificaciones iconogramáticas que la propia publicidad crea tanto que convencionaliza determinadas imágenes. Ejemplo: el Papá Noel recreado por Coca-Cola como reclamo e incluso el propio *cowboy* de Marlboro.
- Nivel tropológico, que es el equivalente visual de las figuras retóricas o tropos visuales. Ejemplo: el cartel promocional de la película *Tacones lejanos* de Almodóvar evidencia una metáfora visual, al aparecer un juego gráfico mediante el cual el tacón de un zapato de mujer es el cañón de un revólver.
- Nivel tópico, formado por los *topoi* retóricos o lugares comunes, similares a los empleados en la argumentación verbal o discursiva. Ejemplo: el *locus amoenus.*
- Nivel entimemático, que debía ser el encargado de desarrollar y trasladar a los destinatarios las verdaderas argumentaciones narrativas. Los iconogramas, al igual que evocan campos tópicos, han de evocar campos entimemáticos a través de imágenes suficientemente codificadas. Eco reconoce en este punto la dependencia del plano de la imagen con respecto

del plano de los registros verbales y, por tanto, su subordinación del plano lingüístico. La imagen aquí ha de ser responsable de trasportarnos un relato y una correlación entre lo que propone y su vinculación con el producto/servicio publicitado.

2. El modelo mitoanalítico

Junto al análisis que plantea la disciplina de la semiología o semiótica, la otra gran orientación de búsqueda del sentido «simbólico» de los elementos que la publicidad emplea en su camino hacia la representación de patrones, estándares, estilos y tendencias socioculturales la podemos cifrar en el denominado mitoanálisis. O lo que es lo mismo, en el rastreo de las huellas de la tradición cultural que se aloja en cada una de las manifestaciones publicitarias diseñadas y concebidas en nuestros contextos comunicativos, y sobre todo en su puesta en relación.

El término «mitoanálisis» está forjado sobre el modelo de psicoanálisis y se lo debemos al autor francés Gilbert Durand. Este lo define como un método de análisis científico de los mitos con el fin de extraer de ellos no solo el sentido psicológico, sino también el sentido sociológico.

Para G. Durand, en el corazón del mito se sitúa el «mitema» la unidad míticamente significativa más pequeña de discurso, la cual puede manifestarse, y actuar semánticamente de una forma patente, por la repetición explícita de sus contenidos (situaciones, personajes, emblemas, etc.) homólogos; y de forma latente, por la repetición de su esquema intencional implícito. Un mitema es una porción irreducible de un mito, un elemento constituyente y constante que siempre aparece intercambiado y reensamblado con otros mitemas para formar una categoría mítica superior[2].

¿Podemos abordar la manifestación «anuncio» como una obra cultural susceptible de ser interpretada en clave mítica? Si aplicamos el método mitoanalítico, los anuncios aparecen ante nosotros como una narración, como relatos de la cultura de una sociedad, de una sincronía y de una diacronía concreta. Atendiendo a esa naturaleza «narrativa», es factible aplicar una interpretación y desvelamiento del sentido de esos mensajes, haciendo posible la localización de los elementos míticos, mediante la presencia de arquetipos y estereotipos que perduran o siguen habitando en dichos discursos socioculturales.

El mitoanálisis adquiere carta de naturaleza propiamente publicitaria cuando se emplea para identificar los mitemas dominantes y descubrir las categorías

prototípicas o estereotipadas[3] presentes en el discurso publicitario a analizar. Veamos algunos ejemplos.

Discurso mítico y discurso publicitario comparten una sucesión de temas o mitemas, que vienen a evidenciar la pervivencia del mito en los contextos mediáticos actuales.

> Cabe pensar que, en última instancia, todas las obras que identificamos como productos de la cultura humana, es decir, como figuraciones cuya fisionomía concreta es fruto del cultivo y la aleación de influencias múltiples —sueños y fantasías, mitos y ritos, narraciones de diversa especie, representaciones icónicas y cinemáticas, etc.—, han ido siendo *configuradas* partiendo, en último y casi siempre invisible extremo, de matrices arquetípicas. Del mismo modo en que la perla se forma a base de sucesivas capas de nácar, segregadas por la ostra para cubrir el grano de arena depositado entre sus valvas, puede decirse que las obras de la cultura son también modeladas mediante un proceso de *perlificación*, a partir de núcleos de sentido prístinos que, casi siempre, quedan latentes tras las epidermis patentes de los productos culturales concretos. (Chillón, 2000: 150)

Por lo tanto, dentro del acervo de la cultura de masas, podemos identificar una serie de temas recurrentes estructurados en dos grandes categorías.

Por una parte hallaríamos temas, motivos, figuras y *loci* de cariz transhistórico, inherentes a la condición humana misma y no sujetos a imperativos contingentes (figuraciones transhistóricas). Entre estos podemos incluir:

- El viaje iniciático, el retorno a la patria, el descenso a los infiernos.
- El reconocimiento o anagnórisis, el pacto con el diablo.
- El doble, la seductora diabólica.
- El bosque proceloso o el *locus amoenus.*

Por otro lado, encontraríamos aquellos otros temas, motivos, figuras y *loci* fraguados por culturas concretas en momentos precisos de su existencia, como respuesta mitopoética a sus inquietudes existenciales (figuraciones contingentes). Así tendríamos:

- El crimen perfecto, la conquista del Oeste, el retorno de Vietnam.
- Las flechas de Cupido.
- El donjuán.
- La ciudad del futuro, el cíborg, etc.

Estas dos categorías de figuraciones o mitemas se distinguen en función de su origen. Mientras el origen de las figuraciones contingentes puede datarse con

relativa facilidad, porque no es remoto, sino culturalmente próximo (el primer relato policíaco o la primera novela de tema robinsónico), el origen de las figuraciones transhistóricas, precisamente por ese carácter, se pierde en la noche de los tiempos. Esta tipología afianza la idea de la confluencia entre relatos míticos y discursos mediáticos y culturales contemporáneos, ya incluyan estos temas, motivos, figuras o lugares —mitemas, en suma— remotos o próximos. Lo que importa, desde es comprobar cómo existe un substrato arquetípico común entre las obras culturales humanas y cómo ese mismo substrato se va matizando en función de los relatos donde aparecen manifestados los temas recurrentes que actúan como patrones–marco o simplemente como esquemas de reconocimiento narrativo.

3. Un esquema de análisis publicitario

El que exponemos a continuación es un esquema funcional para analizar anuncios. No se trataría de un esquema para aplicar linealmente, sino un modelo con el que construir un acercamiento semiótico-mitoanalítico en su conjunto:

- Delimitación de los elementos significantes: establecimiento de la estructura formal significante del anuncio, las formas que en él se encuentran y que incorporen aspectos recurrentes de cara al análisis del significado: formato, color, pautas generales de diseño y composición, encuadres y montaje (para piezas audiovisuales), personajes, expresión gestual, escenografía y *atrezzo,* tipografía.
- Delimitación de los elementos de identificación del producto: descripción del producto o servicio objeto de la publicidad analizada, considerando: nombre/marca del producto, elementos de identificación visual (logotipo, logosímbolo, símbolo), eslogan, etc.
- Nivel semiótico:
  - Plano de la denotación: lectura objetiva del anuncio (texto+imagen). Lo que «dice». Descripción del sentido primario. Lo que significa. Elementos actuantes (portavoces, prescriptores, etc.). Narración denotada de primer nivel.
  - Plano de la connotación: lectura connotada y crítica (texto+imagen). Lo que sugiere. Dobles sentidos y sentidos colaterales.
  - Plano ideológico: macroestructuras de sentido y axiología general

(valores fundamentales, ideología). Análisis de los estratos iconográficos de las imágenes publicitarias tanto del mensaje, como de la representación de la marca.

- Nivel mitoanalítico:
  - Establecimiento de mitemas.
  - Delimitación y análisis de categorías, prototipos y estereotipos representados.
  - Implicaciones entre discurso publicitario y discurso mítico: usos alegóricos, procesos de mitificación/desmitificación.
- Interpretación cultural: comportamientos «sociales» que propone el anuncio. Tendencias sociales propuestas por el anuncio. Normas de comportamiento sugeridas. Caracterización del *target.* Sentido institucional (el anuncio en relación a la historia publicitaria y el anuncio dentro de su contexto de producción). Transmisión y establecimiento de valores corporativos.

4. Autoevaluación[4]

1. ¿Para qué sirve la semiótica como disciplina de análisis publicitario? ¿Qué es lo que descubrimos, gracias a ella, en un anuncio publicitario?
2. ¿En qué consiste el llamado modelo binario de Roland Barthes?
3. ¿Cuáles son los principales elementos constitutivos del discurso publicitario desde una perspectiva mitoanalítica?
4. Intenta poner algún ejemplo diferente de los mencionados en este capítulo acerca de la noción de «ideología».
5. Explica con tus propias palabras y ejemplos cada uno de los niveles estratificados de la imagen de Eco.
6. ¿Para qué sirve el mitoanálisis como disciplina de análisis publicitario? ¿Qué es lo que descubrimos, gracias a su aplicación, en un anuncio publicitario?
7. Intenta ejemplificar a través de anuncios publicitarios algunas de los tipos de figuraciones o mitemas planteados en el desarrollo del capítulo.
8. Tomando como base el esquema de análisis propuesto, intenta aplicar sus

cinco niveles a los siguientes anuncios, accesibles a través de las siguientes direcciones electrónicas:

- Ikea: *No es más rico el que más tiene sino el que menos necesita.*
- Ikea: *Testamento.*
- Coca-Cola: *Hay razones para creer en un mundo mejor.*

Bibliografía

Abril, G. (1994): «Análisis semiótico del discurso», Delgado, J. M. y Gutiérrez, J.: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales,* Madrid, Síntesis Psicología.

Aprile, O. (2000): *Publicidad estratégica,* Buenos Aires, Paidós.

Barthes, R. (1964): «Rhétorique de l'image», *Communications,* año 4, n.º 6, enero-junio, pp. 40-51.

Chillón, A. (2000): «La urdimbre mitopoética de la cultura mediática», *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n.º24, pp. 121-159.

Durand, G. (1960): *Les structures anthropologiques de l'imaginaire,* París, PUF

——— (1993): *De la mitocrítica al mitoanálisis. Figuras míticas y aspectos de la obra,* Barcelona, Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana.

——— (1996): *Introduction à la mythodologie: mythes et societés,* París, Albin Michel.

——— (2000): *Lo imaginario,* Barcelona, Ediciones del Bronce.

Eco, U. (1978): *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.

——— (1989): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica,* Barcelona, Lumen.

Floch, J. M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós.

González Martín, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad,* Madrid, FCE.

León, J. L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad,* Barcelona, Ariel.

May, R. (1998): *La necesidad del mito. La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo,* Barcelona, Paidós.

Pérez Tornero, J. M. (1982): *La semiótica de la publicidad,* Barcelona, Mitre.

Rodríguez, R. y Mora, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad,* Alicante, Universidad.

Sáinz Martín, A. (2002): *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, Eneida.

Notas al fin

[1] A partir del ejemplo del anuncio de Pastas Panzani, Barthes postula cómo en publicidad nunca hallaremos una imagen literal en estado puro, a pesar de poder configurar una imagen «ingenua», esta se uniría de inmediato a un mensaje simbólico. Frente a la imagen «ingenua» de un aparente bodegón culinario, de cesta de la compra, donde saliendo de una malla entreabierta encontramos paquetes de pasta, conservas, tomates, cebollas, etc., aparecen dos significados suplementarios de distinto nivel. Por una parte, el conglomerado de diferentes objetos transmite la idea de un servicio culinario total, como si la marca proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato compuesto, como si las conservas igualasen a los productos naturales, estableciendo un puente entre el origen de los productos y su estado último. Para ello existe una evocación connotada de las representaciones pictóricas que, a lo largo de los siglos, se han realizado de los alimentos, remitiendo directamente a un sentido estético de bodegón o «naturaleza muerta». El nivel connotado arraiga fuertemente este sentido cultural con el significado utilitario del afiche publicitario. Por otra parte, el anuncio nos advierte de la presencia de un nivel de connotación macroestructural: la referencia implícita al carácter «italiano» como valor eufórico que permite añadirle un plus de satisfacción o beneficio psicológico al acto de nuestra compra (todo ello sin olvidar que es un anuncio francés, con un texto lingüístico escrito en francés que, en ningún momento, nos transporta a los valores implícitos en el patrón de significación Francia).

[2] Podemos aducir como ejemplo de mitema la figura de la gran madre, que se repite como una constante, tanto desde un punto de vista sincrónico como diacrónico en los distintos relatos o discursos sociales, publicidad incluida, a través de su representación en imágenes visuales o virtuales, a través de códigos icónicos o verbales. Esa unidad mínima de significación mítica aparecería consignada, por ejemplo, en la base del mito de la Virgen María o en el mito literario, más próximo en el tiempo, de la madre coraje. Desde el punto de vista psicoanalítico, esa unidad mínima vendría a identificarse con una especie de «motivo esencial» situado en la base o raíz de los mitos ancestrales y que seguiría perviviendo hasta nuestros días. Una especie de imagen, patrón o esquema congénito con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo que Carl Gustav Jung denominó «arquetipo».

[3] Sin ánimo de ser rigurosos, podemos entender por prototipo la imagen mental de una categoría determinada, asociada a un modelo ejemplar en el que el sujeto percibe las propiedades típicas de dicha categoría, por ejemplo, un «gorrión» puede ser el prototipo de la categoría «pájaro» o un «caballero medieval» el prototipo de la categoría «nobleza». Por estereotipo podemos entender una imagen esquemática que un determinado colectivo tiene de otro grupo de personas, normalmente con un sentido peyorativo. Por ejemplo, la imagen negativa del colectivo «catalán» o el colectivo «andaluz», de la «clase política», etc.

[4] Los ejercicios de autoevaluación arriba planteados pretenden ser una guía para que el alumno, una vez haya leído y asimilado los contenidos del capítulo, intente rastrear en él la solución de las cuestiones esbozadas. Se sugiere que dichas cuestiones sean resueltas mediante la escritura ex profeso de las mismas, con el fin de comprobar el grado de asimilación de contenidos. En el caso de los ejemplos de anuncios a analizar, el autor sugiere que se apliquen de una forma lineal los distintos niveles de análisis, empezando por la delimitación de las partes del anuncio (estructura) y posteriormente de los elementos responsables de aportar una significación simbólica, por ejemplo, ¿qué funciones cumplen los personajes?, ¿qué tipo de roles sociales asumen?, ¿se identifica algún prototipo o estereotipo?, ¿qué significado tiene el mensaje del anuncio?, ¿qué significado posee el eslogan?, etc., todas estas pregunta están contenidas en el conjunto de ítems a tener en cuanta en cada plano o nivel del análisis planteado en el punto 3. El fin de estos ejercicios no es otro que asegurar la autonomía del estudiante dentro del proceso de aprendizaje, permitiendo llegar por sí mismo a las conclusiones guiadas de dicha unidad de contenidos.

Características estéticas contemporáneas en la creatividad publicitaria

Manuel Viñas Limonchi
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen
Inmersos en la vorágine que gira en torno a una sociedad de la información como la actual, regida por los dictámenes exclusivos de la tecnología digital, la rama publicitaria profesional acoge múltiples y desiguales disciplinas técnicas y creativas habilitadas para desarrollar toda la trama productiva-persuasiva del modelo material o intangible propuesto. La culminación de las fases de ideación y manufactura del producto trazan sobre su relieve una estética, a veces, difícil de definir a nivel estilístico, visual, dada la heterogeneidad de los procesos y la diversidad instrumental empleada en tal actividad gráfica.

En cualquier caso, el recurso publicitado alcanza hoy un elevado grado de difusión social como modelo persuasivo, como estándar publicitario, gracias al extraordinario valor comunicativo que ostentan las herramientas y aplicaciones multimedia, auspiciadas en labores proyectuales por los elementos y lenguajes visuales que intervienen activamente en el campo del diseño gráfico.

Palabras clave: comunicación, publicidad, diseño gráfico, TIC, estética, creatividad.

1. La estética publicitaria en el tiempo: de Masaccio a Toscani

Previamente a la eclosión de los bienes digitales dentro del campo de la creación en el medio comunicativo, los productos manufacturados con una visión informativa-persuasiva eran finamente aderezados con un extraordinario toque de realismo artístico extraído de las manos y enfoque de un autor adiestrado en artes plásticas y/o en otros medios afines como la fotografía o la cinematografía.

Teniendo en cuenta que el principal cambio reconocible en materia de creación publicitaria, por extensión de creación adaptable a cualquiera de las disciplinas comunicativas, se fundamenta en la evolución acaecida en cuestión instrumental y en menor modo temática, serán las edades clásicas grecorromanas

las que inaugurasen todo un patrimonio de bienes procedimentales, posteriormente adoptados y manipulados por las sucesivas corrientes artísticas que les han precedido. Por ejemplo, en el campo de la publicidad exterior, en la antigüedad clásica, ciertos establecimientos mostraban símbolos en su fachada que permitían comunicar la existencia y transacción con una determinada mercancía dentro del recinto. Así, sobre el dintel de la puerta de acceso a las tabernas se colocaba una rama de pino; referencia simbólica, que alude al revestimiento de resina que, según escritos de la época, parecía proteger la cavidad interna del tonel de vino. El refranero popular se encargaba, en su caso, de registrar el pertinente eslogan a esta peculiar praxis publicitaria: «Allá donde hay un pino, seguro que venden vino».

De manera paralela, los primeros recursos publicitarios instrumentalizados por consignas de diseño, procedentes de la antigua Grecia, aparecen identificados en la seriación de modelos escultóricos y arquitectónicos, que encuentran en la belleza y simetría de los cánones propios de la figura humana los principales referentes creativos. Circunstancia, entre otras, que avalan como la estética actual que se apropia del rol sexual humano como efectivo reclamo publicitario, recala en aquellos mismos paradigmas que atienden a una —a veces — desmesurada exhibición de la proporción y deleite por la figura de este sujeto protagonista de tal coyuntura comunicativa: «la publicidad se alimenta de las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que han sido consensuadas y estereotipadas socialmente» (Fanjul, 2008).

No es extraño advertir, en este sentido, la existencia de soberbios iconos artísticos que muestran la figura humana introducida en ese simbólico estado que genera la persuasión publicitaria. Sobresaliente la actividad de Helmut Newton es esta materia, destacando, entre otras, la fotografía que realiza de una modelo-maniquí que deja entrever su escorzo desnudo bajo un lujoso abrigo de piel, sosteniendo en su mano visible una revista abierta por la página donde aparece publicidad de dicha marca. Imagen, incluida en el libro *Absolut Sequel. The absolut advertising story continues* (Lewis, 2005), donde se recogen un buen número de campañas publicitarias llevadas a cabo en exclusiva para la firma Absolut Vodka. ¿La trascendencia comunicativa que emana de esta fotografía?: *¿product placement?*, ¿intervención artística?,… estética, en cualquier caso. Una renovada estética, capaz de minimizar la visión idiosincrásica y funcional del producto promocionado, supeditándolo a la interpretación gráfica de un acto, estado o causa que intercede en esa misma labor promocional.

Considerar, en esta misma línea, las campañas promocionales ideadas y

ejecutadas en los 90 por Oliviero Toscani para la firma Benetton. Estudioso de la estética social, que dice «adiós a la publicidad», apelando —en su afán por una visión expresionista de esta— a como la «responsabilidad» de sus creadores «es tan grande que debieran reflexionar sobre la comunicación que va más allá del mero marketing» (Toscani, 1996), de una percepción comercialmente notoria del producto.

Si bien las grandes marcas, principalmente en el sector industrial de la moda, demandan una exhibición manifiesta de su mercancía en un *mass media* universal para que se alce como arquetipo objetual en ese codiciado olimpo, Toscani recurre a claves de concienciación social, cultural y/o religiosa para evidenciar la existencia de un problema («Si no hay problemas externos, no existe el diseño», afirmaba Milton Glaser), susceptible de ser plasmado, por ejemplo, en la superficie de un cartel. Estándar publicitario, que, en la obra de Toscani, cede un exiguo porcentaje de espacio a la inclusión de valores ineludibles de identidad visual particulares de la marca, como pueda ser su logotipo corporativo: la estética productiva y de estilo del objeto promocionado transfiere sus competencias persuasivas a la causa retórica.

> La decisión de no mostrar producto en el anuncio, de renunciar a la argumentación, al slogan y, principalmente, de rehuir las imágenes agradables, puede ser una nueva forma de comunicación comercial, puede ser el principio de una «nueva publicidad» más cercana a la realidad y a las preocupaciones del público receptor. (Maciá, 2002)

Por tanto, si se tiene en cuenta que el diseño ayuda a materializar y favorece el estado visual de la publicidad, la *maniera* creativa esgrimida por el creador italiano invalidaría absolutamente el precepto marcado por Pibernat y Chaves (1989) que apela a como

> El diseño debe entenderse fundamentalmente como un proceso analítico, técnico y creativo conducente a un fin: la determinación completa de las características de un producto material, por lo que debe considerarse como una etapa previa e ineludible de la producción, [...] en la que se prefigura o representa anticipadamente el producto.

De algún modo, este concepto o visión de la publicidad y su estética como sistemática reivindicativa, fuerza un retorno a épocas remotas en las que el proceso programático publicitario buscaba la escenificación de identidades visuales y formales distintas a la propiamente planteada. En el renacimiento, por ejemplo, los donantes o comitentes (los Tornabuoni, Sforza o Medicis) promocionaban su papel regente a través de retratos —no siempre veraces— que de ellos realizaban grandes artistas de la época. Podría pensarse, que dichos

donantes, o su equipo de cámara, trasladaba entonces un auténtico *briefing* de publicidad a la «agencia» encargada de promocionarles —al óleo—, es decir, a los Van Eyck, Masaccio, Ghiberti o Ghirlandaio.

Al margen de los posibles estereotipos de estilo y género que comandan en buena medida los estándares publicitarios actuales, el objetivo de este documento atiende igualmente a un análisis crítico de las características estéticas contemporáneas en la creatividad publicitaria enmarcadas dentro de pautas de manufactura instrumental del producto. Es decir, por un lado, cómo han intermediado dispositivos de creación, como los digitales y sus mecanismos lógicos —*software*—, en la ideación y elaboración de modelos visuales incorporados a los dominios publicitarios; y por otro, qué impronta gráfica se deriva del uso normalizado de estos sistemas en dicho medio comunicativo.

2. El ADN de la materia publicitaria: del óleo al bit

Con la invasión de la denomida revolución digital en la práctica totalidad de los órdenes creativos, el recurso publicitario, sea cual sea su origen material y la finalidad promocional perseguida, ha adoptado una indeterminada variabilidad visual, estilística, producto de la también profusa cantidad de herramientas y técnicas que alberga su producción. La versatilidad del dominio digital como vía de desarrollo y exposición de la obra desde su génesis, pasando por procesos intermedios, hasta ser plasmada en una fase definitiva como expresión plenamente iconográfica, ha complementado —en muchos casos, sustituido— al soporte en papel donde quedaban recogidos apuntes y arte final del modelo publicitario diseñado.

Anteriormente a esa digitalización de los géneros, se componía sobre una superficie delimitada en el espacio; hoy, se diseña ocupando volúmenes híbridos y variables gracias a la permisividad que prevén los nuevos media y los útiles binarios aliados con estos en la manufactura del producto informativo. La imagen digital, a través de sus formatos, soportes y géneros, se ha convertido, por tanto, en el principal paradigma visual informativo, utilizada a modo de sumario descriptivo del modelo engendrado en el proyecto publicitario.

Una nueva concepción del *modus operandi* publicitario, enriquecido a nivel visual y sobre todo de interacción informativa entre usuario y máquina (o aplicación digital) gracias a la implementación de metodologías gráficas —tipo *paint* o CAD— en el campo de la creación multimedia llevada a cabo por las TIC. Actualmente, la fisonomía y estética de una obra de identidad

propagandística atiende a parámetros visuales introducidos, principalmente, por la erudición y destreza técnica particular de su autor, pero también en gran medida por los mecanismos digitales utilizados. Esa segunda piel que reviste la anatomía del producto publicitario trasladado a una superficie digital bidimensional nace de todo un compendio de comandos, conceptos y criterios, que aluden a la sintaxis de la imagen en cuanto a empleo de la forma, el color, la composición y las técnicas de visualización.

En labores de autoedición y graficación digital aplicada a modelos comunicativos, el diseño gráfico, principal sostén creativo en la producción de recursos publicitarios, cubre una extensa área de actuación profesional en lo que atañe a manejo de herramientas que facilitan la traslación del mensaje al usuario del producto. *Software,* como Adobe Photoshop (graficación mapa de bits), Adobe Illustrator (graficación vectorial), Adobe Flash (animación e interacción), QuarkXPress y Adobe InDesign (autoedición), Final Cut (edición de vídeo) y Adobe After Effects (efectos especiales en formato vídeo), capitalizan el patrimonio de programas informáticos imprescindibles en la labor creativa del modelo publicitario; siendo, además, protagonistas de una estética particular en el producto singularizada por la idiosincrasia técnica de las herramientas gráficas que incluye dicho *software*. Se habla, por ejemplo, de animaciones Flash, de retoques Photoshop, de efectos After,… en definitiva, de lenguajes informáticos, como el propio que desarrolla Flash, capaces de satisfacer la morfología visual y la capacidad de interacción entre el usuario y el modelo comunicativo propuesto.

En una reciente conferencia de Enric Godes (*project manager* y *partner* de la agencia Vasava) sobre el valor de la creatividad en la comunicación publicitaria para grandes clientes, preguntado al respecto, apelaba a la técnica, al uso de estas herramientas digitales mediante una extraordinaria destreza del autor, como uno de los refrendos básicos que les confiere el éxito vigente obtenido entre su amplia cartera de clientes. Revisando de manera objetiva el portfolio de la agencia, cabría matizar, por encima —incluso— de las habilidades técnicas, la magistral actividad creativa que despliega el equipo de Vasava, aportando relevantes valores estéticos a la esfera profesional publicitaria, importados de las artes plásticas y el diseño en cualquiera de sus múltiples variantes.

Arte, ¿descriptor clave en la producción publicitaria?...

En el ecuador del pasado siglo XX, Ernest H. Baker y Norman Rockwell firmaban, en este orden, las cubiertas de la revistas *TIME* y *The Saturday Evening Post,* reflejando en ellas la realidad sociopolítica del momento mediante

esmerados trazos de pincel dentro de ese espacio tan publicitario, tan persuasivo, como es la portada de un magacín impreso. En referencia a la técnica del primero, Frederick S. Voss (1998) la definía como

> Un método muy lento que comenzaba mirando durante horas las fotos del personaje con una lupa y luego […] se hacía un boceto preliminar, que Baker denominaba «mapa facial», y se delineaban las características con todo detalle […] el resultado era una imagen vibrante, de una objetividad a veces brutal.

Pocas décadas después, en los años ochenta, el *boom* digital acontecido en las redacciones de los medios de comunicación vaticinaba un horizonte temporal regido por legiones matriciales de píxeles capaces de descabalgar a cíceros y tinta del régimen creativo e instrumental específico de las materias comunicativas y, por extensión, de todas aquellas disciplinas del conocimiento que requieren la asistencia de elementos iconográficos. La estética costumbrista presente en las composiciones informativas comenzaba a ceder terreno a favor de las escenografías electrónicas:

> El arte con computadora, como todas las artes, es un producto de la mente humana, concebido con estudio e imaginación. No depende de la destreza manual del artista, sino de la habilidad del artista, la concepción de nuevas ideas visuales y el desarrollo de métodos lógicos para formar imágenes. Es decir, es un arte creado por la mente en vez de por el cuerpo. (Argán, 1965)

El historiador y crítico de arte italiano, G. C. Argan abogaba ya por una clara racionalización en el uso de los instrumentos digitales en actividades eminentemente reflexivas, pretendiendo con ello romper la barrera segregacionista que se alzaba entre la creación digital y la «tradicional».

En ese evidente tránsito que se produce entre el prolongado reinado de las técnicas, procesos y materiales clásicos y la llegada de las nuevas sistemáticas digitales, disciplinas como la fotografía.

> La fotografía, tal como la conocemos, parece que ya no sea más que la «materia prima» del mensaje visual retórico o didáctico. Lo que está adquiriendo una importancia sin duda creciente es la idea de manipulación *(processing, photoshop)* de un material de base para adaptarlo tan finamente como se desee al mensaje que se quiere emitir, en una especie de tecnología de la convicción que progresa irresistiblemente a través de sus errores. Estas tecnologías aparecen aquí y allá, y los soportes lógicos *(software)* del ordenador se multiplican y se perfeccionan día a día para hacer que aparezcan, en pantallas cada vez más definidas, imágenes cada vez más detalladas, cada vez más sutiles, seductoras, llamativas, eficaces, accesibles a una mayoría y que han avanzado tanto que ellas mismas son —o serán pronto— víctimas de su facilidad de producción. (Moles y Costa, 2005)

Asimismo, cabrá revisar en el siguiente apartado la importancia que asume el

espacio intervenido en el proceso de ubicación del modelo publicitario, aunando, por un lado, la adaptabilidad escenográfica —o teatralidad— a la que se acoge, y por otro, el dispositivo —digital— que asiste al estándar publicitario generado. Adaptación y medio han favorecido una nueva estética publicitaria, que se ha visto excepcionalmente beneficiada con el surgimiento de minúsculos soportes digitales capaces de albergar áreas de información gráfica interactivas y expansibles en cuanto a tamaño. La publicidad se reubica…

3. La publicidad y el don de la ubicuidad espacial

Pocas décadas atrás, el anuncio publicitario ocupaba casi en exclusiva un espacio particular cedido de manera natural por disciplinas y/o recursos como el periodismo (faldón publicitario, junto a información en prensa), televisión (spot publicitario), el urbanismo (valla, lona publicitaría y mupis, en hábitat urbano; pantallas electrónicas led, en grandes recintos deportivos) o todas aquellas que se dan cita en Internet (*banner* publicitario). Incluso en época reciente, este ha sabido adaptarse a formatos y soportes tan reducidos en tamaño como aquellos que sugieren los *smartphones* o los dispositivos informáticos portables tipo *tablets.* Algunos de estos recursos publicitarios, de estos anuncios, «pasaron a formar parte de la cultura popular, consiguieron mantener la posición de la publicidad como fuerza creativa en el mundo» (Williams, 2010).

Ahora bien, la publicidad y todas las materias satélites a esta, participan de manera activa en ese caprichoso juego creativo que proponen las corrientes artísticas, planteando nuevas formas y estilos de reflejar el hecho persuasivo dentro de un reclamo promocional cada vez más polimórfico.

Esa normalización del producto publicitario en lo que respecta a su «localización geográfica», como signo inequívoco de la necesidad de ubicar a su target dentro de un espacio persuasivo fértil, ha sido franqueada gracias, por un lado, a la visión iconoclasta que las agencias aportan al producto publicitado, sea cual sea; por otro, al surgimiento de innovadoras metodologías digitales, idóneas para la manipulación del producto en escenarios *online,* cuyo refinado diseño intensifica el deseo de interacción por parte de un usuario ávido de información.

En el primero de los casos, basta rescatar una de las campañas más conocidas de la firma alemana Adidas, *«Impossible is Nothing»,* para comprobar como la ciudad y sus recursos urbanísticos participan diligentemente en la definición de nuevos espacios promocionales. Un enorme cartel de 65 m. de longitud, sobre una autopista de Munich, mostrando una parada en escorzo del que fuese portero

de la selección nacional germana, Oliver Kahn.

Queda patente, en este y otros ejemplos, que la publicidad, ya sea en materia de creatividad, de estética o de instrumentación para manufactura y/o exposición del producto, contempla desde su versatilidad como disciplina comunicativa similares propósitos a los que traslada el lema de esta campaña: «Nada es imposible».

> No diseñe creativamente solo su mensaje; integre el medio entero en su idea […] la creatividad no siempre es constructiva, sino que a menudo requiere también destructividad. No existen reglas que duren siempre. Mire a su alrededor y verá que una gran proporción de todas las innovaciones en campos como la tecnología, el marketing, las artes o la publicidad solo surgieron tras una previa ruptura con las reglas imperantes. (Pricken, 2004)

Destrucción, ruptura,… ¿innovación? El argumento de M. Pricken enlaza con un modelo de publicidad extraordinariamente revolucionario, acuñado por Jay C. Levinson a mediados de los años ochenta, como es la publicidad de guerrilla. «Máximo impacto, mínima inversión. La clave de la publicidad guerrillera es que no parece publicidad. Cuando ataca deja al público pensando qué es lo que ha visto. Intriga, sorprende, transgrede, hace sonreír y generalmente ocurre en la calle» (Gosálvez, 2007).

Portadora de un enfoque iconoclasta, alejado de los dogmatismos que circunscriben y estandarizan el hecho y el espacio persuasivo dedicado al producto intervenido, la publicidad de guerrilla dibuja una estética particular favorecida por grandes dosis de creatividad compuesta mediante el uso de medios no convencionales. El producto —o mejor, su visión o concepto— se instala/pasea por áreas urbanas, tejiendo una *performance* promocional dentro de un escenario simulado en el que sobrevuelan incesantemente mensajes instigadores susceptibles de instalarse en alguno de nuestros órganos sensoriales, solicitando ser aceptados como reclamo verbal o iconográfico del propio producto publicitado.

Dentro de esta modalidad publicitaria «de guerrilla» (también denominada, «de ambiente») destacan intervenciones publicitarias urbanas como la llevada a cabo por Benetton en espacios urbanos de relevantes ciudades de la geografía mundial, denominada *«Unhate»*. El Día Internacional para la Tolerancia en 2011 servía como marco temporal para que Alessandro Benetton, recientemente nombrado presidente de Benetton Group, presentase dicha campaña en la tienda que la firma posee en el parisino Boulevard Haussmann. Por cierto, un Alessandro Benetton, hijo y sustituto en este ya clásico imperio de la moda de aquel Luciano Benetton que proclamaba no ser «un vendedor de jerséis. No hago

publicidad, sino comunicación» (Maciá, 2002).

En clara referencia artística, aval estilístico de la estética publicitaria,… si el modernista Gustav Klimt, aferrado a una visión simbolista y revolucionaria del arte, encajaba un tanto al odio —y a la aristocracia conservadora— en su obra más famosa, *El beso* (1907-1908), son ahora los creativos de FABRICA (grupo de investigación en materia de comunicación dentro de la firma italiana) los que apuntan al mismo escenario estilístico para ornamentarlo con una provocativa estampa, beso incluido, de reconciliación entre líderes carismáticos políticos y religiosos. Entre otros: Barack Obama y el presidente de Venezuela, Hugo Chávez; el Papa Benedicto XVI y Ahmed Mohamed el-Tayeb, imán de la mezquita Al-Azhar en El Cairo; el presidente de la Autoridad Nacional Palestina Mahmoud Abbas y el primer ministro israelí Benjamin Netanyahu, etc. Campaña, perseguida de igual modo con los reproches que sufriese en su día G. Klimt; de manos, en este caso, de las altas esferas eclesiásticas.

> El portavoz del Vaticano, el jesuita Federico Lombardi, había asegurado que se llevarían a cabo las gestiones necesarias ante «las autoridades competentes» para «garantizar el respeto hacia la figura del Santo Padre […] Es una demostración evidente de cómo en el ámbito de la publicidad se pueden violar las reglas elementales del respeto a las personas para atraer la atención mediante la provocación». (Magi, 2011).

Decoro, estética, persuasión,…

Por otra parte, en lo que respecta al acondicionamiento del modelo publicitario dentro de sistemáticas de instrumentación digital cualificadas para innovar en materia de estética, cabría subrayar la incidencia de las redes sociales y agentes afines del cosmos comunicativo *online* dentro de los índices de expansión de la marca.

Campañas de marketing viral como *«Tippexperience 2: Hunter and bear´s 2012 birthday party»* secuela de *«Tippexperience: A hunter shoots a bear!»*, exhibidas en YouTube y gestadas con el uso de tecnología Flash para recrear sistemáticas de interacción, promueven esa segunda posibilidad antes indicada, que alude al desplazamiento del foco publicitario hacia otros dominios comunicativos no necesariamente dotados de las mismas particularidades persuasivas. De este modo, se ahonda en la creación de un nuevo marco comunicativo, heterogéneo en géneros y estética plasmada.

Estas intervenciones publicitarias se justifican técnicamente con la aparición en el mercado de herramientas y aplicaciones acogidas, por ejemplo, a la denominación industria-diseño, particular de grandes compañías como Apple

Inc.; gestora esta, tanto de recursos digitales físico-lógicos, como de vocablos, registrados ya en la jerga común cibercultural (iPad, iPod, iPhone, etc.).

> La miscelánea de aplicaciones de todo tipo que se insertan en dispositivos híbridos de identidad multimedia, como el iPad, favorecen, en cualquier caso, el establecimiento de iniciativas inherentes al proceso comunicativo […] Los nuevos medios y sus soportes, las nuevas pantallas, como es el caso del iPad, tienen la capacidad de romper los equilibrios naturales para restituir al individuo la totalidad de sus sensaciones. (Viñas y Cabezuelo, 2011)

Sería posible —y necesario— hablar, por tanto, de una publicidad multimedia en la que el soporte digital se convierte en objeto e instrumento que fijan la producción informativa, publicitaria. Casos tan puntuales como las variaciones gráficas periódicas que desde el año 2000 soporta el logotipo de Google, bautizadas como *doodles* —y situadas a medio camino entre la identidad corporativa y la promoción de célebres onomásticas—, se convierten en un claro referente de expansionismo de la publicidad, de extrapolación del producto y su argumento a recursos y territorios comunicativos que surgen con un fin no necesariamente publicitario, como es el caso de este archiconocido motor de búsqueda de información.

Prácticas como las ahora descritas favorecen la instauración de un renovado concepto de estética publicitaria, que desecha esa desambiguación de este término que ha comandado el sector hasta fechas anteriores a la irrupción de la revolución digital en los medios. Hoy, con la diversidad instrumental y temática que anida en el campo de la creación publicitaria, sí que es preciso hablar de una positiva ambigüedad en el marco de la ideación y los resultados que prevén las dinámicas comunicativas de índole persuasiva.

Contemplar, si no, como esa ambigüedad puede trasladar al consagrado consumidor de tienda o internet hasta la butaca de un cine para contemplar una obra fílmica adornada de argumentación e impronta estrictamente publicitaria, como sucede en *Logorama* (2009). Película, realizada por el estudio francés H5, ganador de un Oscar al mejor corto de animación en 2010, en la que más de dos mil quinientas empresas ven estampadas en formato digital su identidad corporativa durante 16 minutos de excitante actividad, para dar vida a un Ronald McDonald, que se transforma en «malo» de película, siendo perseguido por un rechoncho cuerpo de policía, a cargo del Bibendum de Michelin.

Una renovación efectiva de la estética publicitaria, que elude a veces la objetividad y universalidad que propone la imagen realista del producto para asentarse en una visión figurada-figurativa que desde los escalafones generadores de la creatividad asisten las sistemáticas digitales, dirigidas por un

autor cada vez más concienciado con la obligación que tiene de instruir al consumidor para que interaccione con los medios, con la propia dinámica creativa visual y psicológica que rige la actividad publicitaria.

4. Conclusiones

La estética actual carece de un libro de estilo que decrete cómo debe ornamentarse cualquier sujeto u objeto, ya sea, de manera genérica, o dentro de una disciplina o corriente concreta. En materia de comunicación, este término —y su consecuencia, ahora, como estándar publicitario— no debe entenderse como enaltecimiento o, por el contrario, desestimación del grado de belleza o perfección que asiste al recurso planteado. Se debería asociar, más bien, al lenguaje o conjunto de matices formales que conforman su estructura visual y, por tanto, informativa; atendiendo, en ocasiones, a cualidades de estilo que derivan de su coexistencia como bien promocional dentro de un rango social —que determina el *target*— y/o temporal. Indicador, el factor tiempo, de la herramienta o sistemática usada en la labor comunicativa por su adscripción a un periodo específico.

En la mayoría de los casos, la Publicidad —con mayúscula, la «buena publicidad»— acapara porcentajes de armonía y funcionalidad similares a los de otras disciplinas vinculadas directamente a su patrimonio creativo, como pueda ser el diseño. Un «buen diseño», que, para Bayley y Conran (2008), «se compone de un 98% de sentido común y un 2% de un componente misterioso al que deberíamos llamar también arte o estética». Testimonio sobre el que abunda W. Wong (2000), sosteniendo que «un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional mientras refleje o guíe el gusto de su época».

Pues bien, si el diseño y las artes plásticas en conjunto, auspiciadas por las nuevas tecnologías, conforman el caudal de rutinas y herramientas que perfilan la apariencia del producto publicitario, serán ellas mismas también las que velen por suministrarle una estética, una cadencia comunicativa, acorde con el papel persuasivo que se presupone dados sus atributos gráficos y funcionales iniciales. Una estética que, teniendo en cuenta las caprichosas cualidades perceptibles que aportan al producto, suscita la creación de innovadoras tendencias y formatos gráficos en el medio publicitario.

Ayer, movidos aún por las manillas analógicas de la producción en serie, del

merchandising, de las marcas y su transmisión a los estereotipos sociales,… se aludía al impacto de la publicidad única y unidireccionalmente como fórmula idónea para intervenir en los hábitos de consumo del individuo. Hoy, inmersos en un inagotable y extraordinario periodo de creación multidisciplinar en el medio comunicativo, las nuevas corrientes proponen una publicidad de impacto. Una publicidad, provista de una estética analógica y/o digital, convertida en instrumento y objeto del mensaje; quedando configurada la otra parte, el usuario, como agente activo que interactúa con los mecanismos diseñados para dar forma al sumario persuasivo de la campaña.

En síntesis, parafraseando al teórico canadiense M. McLuhan (1967), se podría considerar que la publicidad actual, «el medio», se justifica, en parte, gracias a la huella comunicativa que la estética, reguladora visual del «mensaje», estampa sobre la propia piel del recurso publicitado.

5. Autoevaluación

- Denominación de actividad

  «Análisis de recursos gráficos y narrativos particulares de la estética publicitaria».

- Modelo de estudio
  - Campaña: «Everything Ages Fast».
  - Evento presentación campaña: Maximidia Seminars.
  - Cliente: Meio & Mensagem.
  - Agencia comunicación: Moma Propaganda (Sao Paulo, Brasil).
  - Ubicación en medios de recurso publicitario: para evitar la dificultad de búsqueda de los bienes gráficos propios de la campaña publicitaria dentro de los medios de divulgación particulares de sus creadores y/o cliente, una vez mencionados en apartados anteriores, se ha optado por referenciarla en la siguiente dirección, correspondiente a la web de *Top Design Magazine.*

- Objetivos: tras acceder a la dirección web indicada donde se recoge el modelo de estudio, el alumno deberá analizar los elementos visuales (iconografía y tipografía) y narrativos (usos gramaticales en publicidad) exclusivos de la campaña publicitaria que lleva a cabo la agencia Moma

(Sao Paulo, Brasil) para el ciclo Maximidia Seminars. La finalidad de dicho análisis será definir-justificar la estética *vintage* que determina en cuatro carteles la sugerente caracterización de las herramientas digitales *online* (YouTube, Facebook, Skype y Twitter), representadas en esta intervención como si fuesen medios nacidos y divulgados en los años setenta.

Se valorarán aquellos aspectos que el alumno crea importantes por aludir a los atributos del modelo seleccionado fruto de la observación y aplicación de factores sociales y temporales que inciden de manera directa en su ideación, manufactura y posterior difusión.

- Resultados previstos: resolución de la práctica

  En los resultados obtenidos tras su desarrollo, el alumno dejará constancia escrita del sondeo y posterior enunciación/explicación que ha realizado de cada uno de los siguientes elementos:

  - Elementos visuales:
    - Texto: fuente y estilos tipográficos. Bloques de texto.
    - Iconografía: técnicas de ilustración (género interpretativo).
    - Color: cromatismos utilizados. Aportaciones físicas y psicológicas.
    - Composición: valoración de recursos escenográficos (interiorismo, vestuario, dispositivos de diseño industrial eléctricos/electrónicos, mobiliario, etc.).
    - Otros elementos.
  - Elementos narrativos:
    - Lenguaje publicitario: conformidad gramatical.
    - Trascripción del mensaje: cualidades propias del recurso publicitado (Twitter, YouTube, Skype y Facebook), estereotipos sociales presentes en la escena, etc.
    - Otros elementos.

Bibliografía

Argan, G. (1965): *Progetto e destino,* Milano, Il Saggiatore.

Bayley, S. y Conran, T. (2008): *Diseño. Inteligencia hecha materia,* Barcelona, Blume.

Fanjul, C. (2008): *Vigorexia: una mirada desde la publicidad,* Madrid, Fragua.

Gosálvez, P. (2007): «¿Es esto un anuncio?», *El País*, 2 de agosto.

Lewis, R. (2005): *Absolut Sequel. The Absolut advertising story continues,* North Clarendon, Periplus.

Maciá, J. (2002): *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información,* Madrid, Universitas.

Magi, L. (2011). «Benetton retira la imagen del Papa besándose con un imán», *El País*, 16 de noviembre.

McLuhan, M. (1967): *El medio es el mensaje,* Buenos Aires, Paidós.

Moles, A. y Costa, J. (2005): *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación,* Buenos Aires, Infinito.

Pibernat, O. y Chaves, N. (1989): *La gestión del diseño,* Madrid, Impi Miner.

Pricken, M. (2004): *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales,* Barcelona, Gustavo Gili.

Toscani, O. (1996): *Adiós a la publicidad,* Barcelona, Ediciones Omega.

Viñas, M. y Cabezuelo, F. (2011): «¡Si McLuhan tuviera un iPad! Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos de Apple», *Espéculo. Revista de estudios literarios*, mayo.

Voss, F. (1998): *Faces of Time. 75 years of Time magazine cover portraits,* Boston, Little, Brown and Co.

Williams, E. (2010): *La nueva publicidad. Las mejores campañas,* Barcelona, Gustavo Gili.

Wong, W. (1981): *Fundamentos del diseño bi- y tridimensional,* Barcelona, Gustavo Gili.

Nuevas formas de expresar la marca: planteamientos emergentes en la identidad corporativa

Rosana Fuentes Fernández
Fernando Carcavilla Puey
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen
Este capítulo tiene por objetivo detectar las nuevas corrientes creativas en la expresión de la identidad corporativa, relacionadas con el Marketing Sensorial, las extensiones de marca, el patrocinio, el *merchandising* o *el co-branding,* en base a los resultados del análisis de algunas de las marcas más representativas. Los aspectos concretos observados en el estudio de los casos seleccionados se apoyan en las teorías existentes y se ilustran con ejercicios prácticos para los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas.

Palabras clave: marketing sensorial, extensión de marca, patrocinio, *merchandising*, *co-branding*, David Aaker.

1. La construcción de la marca

La marca es mucho más que un producto o servicio y sus atributos característicos, se trata de un signo distintivo de la publicidad en constante evolución y adaptación que la consolida como cultura. El objetivo de este capítulo es mostrar las tendencias actuales en el planteamiento de la identidad corporativa que aportan nuevas claves para la construcción de marcas. El marco teórico parte de los estudios de David Aaker que nos sirven de guía para analizar una serie de casos representativos de las tendencias detectadas en diversas identidades de marca entendidas como un conjunto único de asociaciones que aspiramos crear o mantener (1996: 71).

La identidad de marca persigue «establecer relaciones entre la marca y el usuario mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión» (71). Para dotarla de mayor profundidad definimos cuatro perspectivas (82):

- La marca como producto. Contempla las dimensiones que hacen referencia

al producto o servicio en sí mismo. Los atributos del producto, la calidad, una ocasión específica de uso o un vínculo a su país de origen son dimensiones de la identidad de marca directamente relacionadas con el producto.

- La marca como organización. Hace referencia a todos los atributos asociados a la organización: innovación, respeto al medio ambiente, orientación social y comunitaria, presencia y éxito, etc.
- La marca como persona. Le conferimos una personalidad de marca. Identificamos mejor un producto o servicio cuando le asignamos características humanas. Ejemplo: juventud, sentido del humor o formalidad.
- La marca como símbolo. Contempla la imaginería visual y la herencia de la marca.

A continuación explicamos cada una de estas categorías de beneficios (98), que nos serán de utilidad a la hora de analizar una serie de casos prácticos:

- Los beneficios funcionales son aquellos beneficios que están basados en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente. Este tipo de beneficios se vinculan directamente a las funciones que el producto o servicio desarrollan para el cliente.
- Los beneficios emocionales residen en la capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario tenga una sensación o sentimiento positivo durante el proceso de compra o experiencia de uso.
- Los beneficios de autoexpresión se manifiestan cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen. Se basa en el principio «Somos lo que poseemos». Dicho de otra forma, las marcas y los productos se convierten en símbolos que expresan el concepto que la persona tiene de sí misma o desearía tener.

2. Añadir valor a una *commodity.* El caso de Happy Pills

El término inglés *commodity* se utiliza para denominar a aquellos productos que se convierten en básicos y no presentan apenas diferenciación con otros que proporcionan beneficios similares. El ejemplo de *commodity* que analizamos son las golosinas y el valor añadido parte de Happy Pills. Esta marca, cuyo concepto ha sido creado por el Studio M de Barcelona, cuenta con una competencia

directa en diversas tiendas de frutos secos a granel. Sin embargo, Happy Pills nos da unas claves para añadir valor al producto y crear una identidad de marca innovadora que vamos a estudiar a continuación.

- El posicionamiento. Según Ries y Trout, consiste en ocupar un lugar de privilegio en la mente del consumidor, una circunstancia «fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor» (Martín, 2005: 97). Happy Pills logra posicionarse como especialista en golosinas para adultos y diferenciarse de su competencia directa, que completa su oferta con pan, bollería, refrescos y frutos secos. Pese a que el valor intrínseco del producto sea el mismo que el de la competencia, el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio considerable por el producto —unas cuatro veces más que en una tienda normal—, gracias al valor extrínseco generado.
- La ocasión de uso. La idea original de Happy Pills es «Golosinas para regalar». Este concepto es fundamental en el posicionamiento de la marca y en el desarrollo de la imagen de marca desde la perspectiva del producto. Permite tener un detalle original con alguien cercano a quien queremos animar, sorprender o pedir disculpas. Para ello, la propuesta de la tienda es regalar un toque de humor y de ingenio materializado en un frasco de golosinas.
- La experiencia de compra. La imagen del punto de venta rompe con el concepto tradicional de tienda de golosinas, se trata de un concepto de local totalmente aséptico que recuerda a una moderna farmacia o a un laboratorio, con un predominio del color blanco y una iluminación diseñada para resaltar los recipientes de metacrilato transparente que contienen las golosinas.

  Para los clientes no iniciados hay una serie de instrucciones en las paredes a modo de «manual de uso», donde se indican los tamaños y precios de los recipientes, los cuales son rellenados por el propio comprador con las golosinas que desee. Finalmente, se pueden personalizar con una etiqueta adhesiva dedicada al destinatario del regalo, con originales mensajes como «Contra los lunes», «¡Feliz no cumpleaños!», «Engorda menos que el turrón» o «Contra el precio de la vivienda». Por lo tanto, otra clave es que el producto final es conformado por el usuario, de este modo, obtiene un beneficio funcional añadido, es decir, un producto hecho a medida y un beneficio emocional, ya que el cliente se implica personalmente en la

elaboración del regalo.

Happy Pills logra convertir una *commodity* en un producto diferenciado mediante un concepto innovador de punto de venta, *packaging* y experiencia de compra.

- La personalidad de la marca. Según la escala de personalidad de la marca (*Brand Personality Scale*, BPS) de Jennifer Aaker, que recoge su padre (1996: 152), hay cinco grandes dimensiones que engloban todos los rasgos de personalidad atribuibles a cualquier marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y dureza. El caso de estudio que planteamos se encuadraría en la dimensión de la emoción, con rasgos de simpatía e innovación.

  La ironía es otro rasgo fundamental de la personalidad de Happy Pills, siendo el eje creativo una analogía con el mundo farmacéutico, presentando a las golosinas como una alternativa a otras sustancias químicas menos inocuas. De este modo se conforma todo el imaginario de la marca: el nombre, la identidad visual, el concepto de punto de venta, el *packaging* y la forma de los mensajes.

  La persona que compra y regala Happy Pills también obtiene beneficios de autoexpresión. La personalidad de la marca se transfiere al comprador, el cual se muestra como alguien imaginativo y poco convencional, que regala algo vulgar con una apariencia exclusiva en un alarde de ironía.

3. El rescate de una marca del pasado: la herencia de Belstaff

En el mercado, encontramos marcas que conocieron tiempos mejores y actualmente se encuentran en el olvido. Estas marcas poseen un valor añadido que no puede tener ninguna marca de nueva creación: la herencia histórica. Un buen recurso es volver la vista atrás para reinterpretar ingredientes del pasado de la marca, una de las señas de la posmodernidad.

Un buen ejemplo es el legado de la marca de moda Belstaff que corresponde, según Aaker (1996: 88), al desarrollo de la identidad de marca como símbolo. Fundada en 1924 en Staffordshire (Inglaterra), se caracterizó desde sus inicios por la creación de prendas técnicas de alta calidad para motociclistas y aviadores. Durante sus primeras décadas de existencia, la marca fue utilizada por personalidades de la talla de Lawrence de Arabia, Howard Hughes, Che Guevara y Steve McQueen, apodado *The King of Cool*, así como por la Royal Air Force

en la Segunda Guerra Mundial.

En resumen, Belstaff creó una serie de prendas que se convirtieron en icono del siglo XX. Sin embargo, durante mucho tiempo su posicionamiento fue de ropa técnica deportiva, con el valor añadido de la calidad e innovación en la tecnología de los tejidos.

En 1991, Clothing Company, propiedad del empresario italiano Franco Malenotti, adquirió la marca, la cual estaba muy perjudicada por la crisis textil de la época. Una inteligente gestión hizo que en una década, Belstaff se posicionara como marca de lujo. Las claves del reposicionamiento fueron la selección de puntos de venta exclusivos, el incremento del precio del producto, la extensión horizontal de la marca, ampliando la cartera de producto con bolsos, calzado y complementos, el *product placement* en películas como *War of the Worlds, Ocean's Twelve* o *The Aviator* y la comunicación activa de toda la herencia histórica e imaginería de la marca. En junio de 2001, el grupo suizo Labelux compró Belstaff por 110 millones de euros.

Los beneficios proporcionados por Belstaff, al igual que otras marcas de lujo, trascienden lo funcional y la marca se convierte en vehículo para que el usuario muestre a los demás una faceta de su personalidad real o aspiracional. La personalidad de la marca, claramente definida por las celebridades que la han utilizado a lo largo de su historia, enriquece la comprensión de la misma. De este modo, podemos definir la personalidad de Belstaff como aventurera, atemporal, carismática, masculina y con clase. El usuario busca, de forma consciente o inconsciente, adquirir con el producto una parte del atractivo que la marca representa.

3.1. La extensión horizontal de Ossa

La recuperación de la marca también se lleva a cabo mediante una extensión horizontal de la misma a otra categoría de productos, por lo general, textil y complementos. Un buen ejemplo es la marca española de motocicletas Ossa, conocida a nivel internacional, que cerró sus puertas en 1984 por la crisis de la industria motociclista hispana. En 1996, Joan Gurt, director general de Ossa Factory, tomó las riendas e inició el nuevo proyecto de la marca del trébol.

Actualmente, la marca está dividida en Ossa Motor, dedicada a la fabricación de motocicletas y Ossa Fashion, que se encarga de la parte textil. Esta última, busca la excelencia de sus productos, prestando atención al detalle y a la calidad, con un cuidado diseño que evoca la historia de la marca. La exclusividad en la

distribución y el elevado precio de las prendas posiciona a la marca en la gama alta.

Como contraposición, tenemos a la marca Bultaco, otra marca española de motocicletas con gran herencia histórica que también se vio obligada a cesar la producción en los años ochenta. Los actuales propietarios de la marca han seguido una política de concesión de licencias con muy poco criterio (desde material escolar a carritos para bebé), que ha desgastado y vulgarizado la calidad percibida de la marca. Esto nos recuerda a Pierre Cardin en los años ochenta, el cual concedió licencias de forma indiscriminada a hasta 800 productos de diversas categorías, diluyendo el significado de su marca.

4. El patrocino y la personalidad de la marca: la estrategia de Red Bull

Las actividades de patrocinio influyen en la percepción de la personalidad de la marca (Aaker, 1996: 156). Pese a que el patrocinio no es una fórmula novedosa en el ámbito de la publicidad, en el caso de Red Bull, supone la plena identificación de la marca con un estilo de vida.

La comunicación de la marca Red Bull se caracteriza por el patrocinio de deportes extremos como el *skate*, el *snowboard*, los *rallies*, el parapente, la aviación acrobática, el motociclismo o la Fórmula 1, entre otros. El austriaco Dietrich Mateschitz, propietario de la marca y número 208 de la lista Forbes, adquirió en 2004 la escudería Jaguar Racing, a la que no tardó en renombrar como Red Bull Racing.

De este modo, ha logrado un claro posicionamiento como líder de su sector, así como una identidad diferenciada y una clara representación del beneficio funcional del producto, que aumenta la sensación de energía y el dinamismo como se apunta desde la página web de Red Bull.

A esto se suma el alto índice de afinidad con el público objetivo: jóvenes urbanos que buscan sensaciones. Por lo tanto, la personalidad de Red Bull crea valor de marca proporcionando a muchos de sus consumidores un modelo de autoexpresión (Aaker, 1996: 162), trascendiendo al producto y planteando un estilo de vida basado en el deporte extremo, el dinamismo y las sensaciones.

5. La conciencia ecológica: Toyota Green Initiative

Hoy, más que nunca, el respeto medioambiental es un valor añadido cuando lo relacionamos a una marca. Estas asociaciones encajarían con la perspectiva de la marca como organización y también como producto si están directamente

relacionadas con sus atributos específicos (Aaker, 1996: 86).

El consumo de marcas y productos respetuosos con el medio ambiente aporta al cliente una serie de beneficios emocionales al apreciar que está participando del cuidado del entorno. También pueden hacer sentir al cliente más ahorrador y eficiente al comprar bienes de bajo consumo (coches, electrodomésticos…). Incluso pueden obtenerse beneficios de autoexpresión al utilizar el producto como vehículo de nuestra conciencia ecológica.

La creciente importancia de los valores ecológicos se refleja en el nuevo ranking *Best Global Green Brands* de la consultora de marcas Interbrand. En él se incluye a las cincuenta corporaciones con mejores programas de sostenibilidad, las cuales centran parte de sus esfuerzos estratégicos en la mejora del medio ambiente. La mejor valorada en 2011 ha sido Toyota, obteniendo una excelente percepción entre los públicos gracias a su vehículo Prius, el cual se ha convertido en sinónimo de vehículo con tecnología híbrida.

Toyota se ha caracterizado por dos aspectos de importancia: ser consistente en el tiempo y vincular el compromiso medioambiental a la actividad cotidiana de la organización (Aaker, 1996: 128). Desde 1992, adoptó un compromiso con la ecología, llevando a cabo importantes avances en el uso de la energía, el consumo de agua, la gestión de emisiones y residuos tóxicos.

Además, las acciones y compromisos de las marcas son más efectivos de cara a la comunicación cuando tienen un nombre (128). En el caso de Toyota, su plan se denomina «Toyota Green Initiative» y proclama un estilo de vida sostenible.

6. Las marcas sensoriales: el aroma de Abercrombie & Fitch

La mayor parte de las marcas basa su identidad en los elementos visuales. Sin embargo hay estudios que afirman que apenas recordamos el 5% de lo que vemos u oímos, pero retenemos el 35% de lo que olemos. En este caso, se habla de odotipo o marca olfativa (De Toro, 2009: 129).

Los creativos estudian la manera de estimular el sentido del olfato, principal objetivo de productos de consumo como los jabones, los geles, los aceites aromáticos, etc. María Isabel Martín indica que dicha tendencia, armonizada con la emoción de la música o el calor de los decorados, crea ambientes sinérgicos donde el cuerpo y la mente alcanzan el bienestar y la perfecta armonía (2007: 120-123).

Abercrombie & Fitch impregna sus establecimientos con su perfume Fierce [feroz], al cual califican como «Una actitud». El envase está etiquetado con un torso masculino desnudo y musculado, otra de las señas de identidad de la

marca. El caso de esta marca merecería un capítulo aparte por su novedoso concepto de ambientación del punto de venta y del personal al cargo. La primera tienda en España se abrió al público el 3 de noviembre de 2011 en Madrid. La estética de esta firma es la versión 2.0 del *american way of life.* La fragancia, que embriaga hasta en las calles colindantes, emerge de un edificio emblemático y bien emplazado; los interiores oscuros, la música de discoteca o modelos y dependientes sonrientes completan su filosofía *cool.*

El modelo de Abercrombie & Fitch podríamos incluirlo dentro del *New Age*, cadenas que interaccionan con el cliente desde su entrada al establecimiento, donde los dependientes te reciben con una sonrisa, llegan oliendo a una determinada colonia, «excepto los de Starbucks, donde se opina que las colonias y los perfumes compiten con el "aroma romántico del café"» (Klein, 2001: 167-168).

La preocupación por mantener su estatus y la percepción de la marca ha llegado al extremo de ofrecer una cuantiosa suma de dinero a un participante de un *reality show* de MTV *(Jersey Shore)* para que deje de usar la marca, debido a que los valores que transmite son contrarios a los que la marca representa (Rubio, 2011). Esta acción ha generado mucha *publicity*, reforzando la personalidad esnob y elitista de la marca y lanzando un mensaje claro, al definirse la marca no por lo que es, sino por lo que no desea ser. De este modo, los beneficios emocionales y de autoexpresión de los usuarios de la marca se acrecientan al sentir y demostrar a los demás su pertenencia a un «selecto club» al que no todo el mundo puede tener acceso.

Stradivarius, del grupo Inditex, hace lo propio en sus puntos de venta, de modo que al pasear por una calle o visitar un centro comercial, podemos advertir la presencia de un establecimiento incluso antes de divisarlo debido a la fragancia que impregna sus locales comerciales la cual excede sus límites físicos inundando la calle.

El aroma de pan recién horneado de los supermercados despierta el hambre hasta tal punto que olvidamos nuestra lista de la compra y comenzamos a escoger alimentos que no teníamos intención de adquirir. Lindstrom (2008: 153) menciona varios estudios referentes a la gran influencia de los olores en la percepción y la decisión de compra de los clientes.

La aplicación de aromas para lograr una mejor percepción y recuerdo de marca es una técnica poco explotada. En España destaca Aromarketing, una empresa dedicada exclusivamente al estudio y comercialización de aromas

corporativos. Ofrecen ofertas tan variadas como olor a palomitas, café de Colombia, polvos de talco o leña de roble, aparte del desarrollo de aromas a medida (odotipos).

El aroma del propio producto también es un importante elemento de identidad. Lindstrom señala la intencionalidad en el diseño del frasco de Nescafé para que libere la mayor cantidad posible de fragancia al destaparlo (153).

7. Esto no es lo que parece: Lush y Chocolat Factory

Lindstrom (2005) sugiere que hemos de ser capaces de fragmentar una marca, de modo que las distintas partes tengan suficiente identidad como para ser reconocibles por separado, del mismo modo que al romper una botella de Coca-Cola podemos reconocer cada fragmento como parte de la misma, gracias a su característico diseño.

La filosofía de fragmentar la marca considera cada uno de los posibles puntos de contacto de la marca con el cliente como un punto de vista para construir o mantener la imagen de marca. Cada uno de esos aspectos juega un papel tan importante como el propio logo. La clave está en diseñar cada elemento de la marca de una manera que sea fuerte e identificable, y, por otro lado, que se integre perfectamente con el resto de componentes de la marca.

Una tendencia detectada en varias marcas es la presentación del producto de una forma novedosa y poco convencional, alejándose de los recursos habituales utilizados en su categoría. El recurso habitual es tomar prestados ciertos códigos pertenecientes a otros campos. De este modo, se logra añadir valor extrínseco al producto, alcanzando un posicionamiento y una identidad diferenciada. Estos recursos se englobarían en el desarrollo de la identidad de marca como producto, según Aaker (1996).

Además del caso ya comentado de Happy Pills, que utiliza códigos del campo farmacéutico adaptándolos a la venta de golosinas mediante el recurso del humor, destaca la marca de cosméticos Lush, cuyo *claim* y proposición de valor es «Cosmética fresca hecha a mano». Para enfatizar ese carácter fresco y artesanal, presentan sus productos a modo de tartas y pasteles exuberantes.

Los productos Lush aportan beneficios emocionales a sus clientes, al tratarse de una marca de cosmética natural que comunica activamente sus valores ecológicos con una personalidad sincera, honesta, saludable y alegre. Por un lado, los clientes sienten que están llevando a cabo un consumo sostenible y, por otro, que se están cuidando mediante el uso de un producto totalmente ecológico. Los beneficios de autoexpresión también están presentes en Lush, proclamando

con su consumo la preocupación por el medio ambiente. A continuación, desglosamos algunas de las claves que dan coherencia a su discurso ecológico:

- La mayor parte de sus productos son sólidos. De este modo evitan el uso de conservantes y requieren menos empaquetado, pudiendo ser envuelto en bolsas de papel reciclado. Por lo tanto, el producto y el *packaging* (o la ausencia del mismo) son consecuentes con el mensaje de la marca.
- Los productos están elaborados a mano a partir de frutas y verduras frescas.
- Los productos no son probados en animales.

Otra marca que se caracteriza por la innovación en el *packaging* es Chocolat Factory. El creativo David Ruiz, de Ruiz + Company, es el responsable de una identidad de marca caracterizada por la original presentación del producto, bien sea por su forma, su ocasión de uso, su sistema de dosificación, su etiquetado o su *packaging*. De este modo, encontramos un centro de mesa de chocolate totalmente comestible, estuches de aluminio ideados para envasar cigarros habanos que contienen pepitas de chocolate, saleros destinados a la hostelería profesional utilizados para espolvorear cacao y otras aplicaciones sorprendentes de envases convencionales. El trabajo de etiquetado es igualmente original, con una elegante sobriedad gráfica basada en el uso de la tipografía DIN.

8. Nespresso y zapatillas Munich, protagonistas en el punto de venta

La ambientación del punto de venta es un elemento clave en la creación de identidad de las marcas verticales. Santesmases (2007: 415) las define como «aquellas que combinan una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda». La mejor identificación que se nos ocurre es que el propio producto forme parte del concepto de la tienda. Esta tendencia la hemos detectado en las *boutiques* Nespresso. En un ambiente sofisticado, sobrio y minimalista, con predominio de los tonos neutros y la madera oscura, el intenso colorido de los envases de cápsulas rompe la monotonía y se convierte en el mayor estímulo visual. De este modo, la unidad básica de producto conforma un inmenso mosaico de color perfectamente integrado en un ambiente del que es protagonista.

Algo similar ocurre en la tienda de zapatillas Munich de Zaragoza. Esta marca veterana nacida en 1939, con una gran herencia histórica y elementos icónicos muy reconocibles, ha sabido reinventarse gracias a la visión de Xavier Berneda, su actual director de marketing.

En este nuevo punto de venta ha logrado una perfecta síntesis entre *merchandising* y funcionalidad. Partiendo de un local de 45 metros cuadrados y con una gran superficie de escaparate, se suprimió el almacén para solucionar la escasez de espacio, recubriendo las paredes con las cajas de calzado. El efecto es muy atractivo y sorprendente y, de nuevo, el colorido intenso del *packaging* destaca en un espacio sobrio de colores neutros (Moda.es, 2009).

9. El necesario valor diferencial de la marca

Hoy en día sacar al mercado un buen producto en términos funcionales no sirve para destacarlo de la competencia. Los anunciantes han de buscar un valor diferencial a través de aquellos atributos experienciales relacionados con la identidad de la marca. La experiencia de la marca debe provocar un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Los casos analizados son un ejemplo de productos de calidad sustentados por requisitos adicionales para diferenciarse de los competidores. Hemos comprobado cómo Happy Pills integra el diseño de la marca a modo de efecto diferenciador de la competencia, la identificación de Belstaff como producto elitista, la creación de la personalidad de Red Bull desde el patrocinio, la invitación a una conciencia ecológica en Toyota, o el uso de los aromas, el diseño o la ubicación de los productos en Abercrombie & Fitch, Lush, Chocolat Factory, Nespresso o zapatillas Munich, respectivamente. Todas ellas marcas anfitrionas en el punto de venta que invitan a nuevas experiencias al cliente.

10. Autoevaluación

1. ¿A qué hace referencia la marca como persona?
2. ¿Cuándo se manifiestan los beneficios emocionales y los de autoexpresión?
3. ¿Cómo añade Happy Pills valor a la *commodity* golosinas?
4. Indica una marca cuyo valor añadido sea su herencia histórica. Explica los motivos.
5. ¿En qué consiste la extensión horizontal de Ossa?
6. Actividad que utiliza Red Bull para crear valor de marca. ¿Qué modelo

proporciona a sus consumidores?

7. Toyota Green Initiative proclama…
8. ¿Qué marca de las estudiadas estimula el sentido del olfato? Enumera otros ejemplos.
9. Tres claves que dan coherencia al discurso ecológico de Lush.
10. Explica la ambientación del punto de venta de Nespresso y zapatillas Munich.

SOLUCIONES:

1. A la personalidad de marca a través de las características humanas que asignamos a un producto o servicio.
2. Los beneficios emocionales residen en la capacidad de la marca para hacer que se tenga una sensación positiva durante la compra o experiencia de uso. Mientras que los beneficios de autoexpresión se manifiestan cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen.
3. Mediante su posicionamiento, la ocasión de uso, la experiencia de compra y la personalidad de la marca.
4. Belstaff. Se caracterizó desde sus inicios por la creación de prendas técnicas de alta calidad para motociclistas y aviadores, y fue utilizada por personalidades como Lawence de Arabia, Howard Hughes, Che Guevara o Steve McQueen.
5. La marca se dividió en Ossa Motor, dedicada a la fabricación de motocicletas y Ossa Fashion, que se encarga de la parte textil.
6. Patrocinio. Proporciona a muchos de sus consumidores un modelo de autoexpresión, trascendiendo al producto y planteando un estilo de vida basado en el deporte extremo, el dinamismo y las sensaciones.
7. Un estilo de vida sostenible.
8. Abercrombie & Fitch impregna sus establecimientos con su perfume Fierce [feroz], que califican como «Una actitud». Otros ejemplos: Stradivarius, Desigual…

9. Algunas de estas tres claves son:

   - La mayor parte de sus productos son sólidos. De este modo evitan el uso de conservantes y requieren menos empaquetado, pudiendo ser envuelto en bolsas de papel reciclado.
   - Los productos están elaborados a mano a partir de frutas y verduras frescas.
   - Los productos no son probados en animales.

10. En las *boutiques* Nespresso el producto conforma un mosaico de color integrado en un ambiente del que es protagonista. Al igual que en las tiendas de zapatillas Munich, donde además se logra una síntesis entre merchandising y funcionalidad.

Bibliografía

Aaker, D. (1996): *Construir Marcas Poderosas,* Barcelona, Gestión 2000.

Brakus, J. J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009): «Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?», *Journal of Marketing,* n.º 73, mayo, pp. 52-68.

De Toro, J. M. (2009): *La Marca y sus circunstancias,* Barcelona, Deusto.

Klein, N. (2001): *No logo,* Madrid, Paidós.

Lindstrom, M. (2008): *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos,* Barcelona, Gestión 2000.

——— (2005): *Smash your Brand,* Londres, Kogan Page Limited.

Martín, M. (2005): *Arquitectura de marcas,* Madrid, ESIC Editorial.

Martín, M. I. y Alvarado, M. C. (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI,* Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

«Munich se instala en Zaragoza» (2009): *Moda.es,* 21 de diciembre.

Rubio, F. (2011): «Abercrombie paga por "desvestir" a un actor», *CNNExpansion.com,* 17 de agosto.

Santesmases, M. (2007): *Marketing: conceptos y estrategias,* Madrid, Pirámide.

BLOQUE 4. LA EXPRESIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO

El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios

Javier García López
Universidad a Distancia de Madrid

Resumen
Con ayuda de la publicidad, los objetos producidos por las empresas se convierten en imaginarios. Los objetos publicitarios, por tanto, son metáforas de la realidad. Los productos contraen la esfera de lo real y la expanden en un mundo imaginario. Hay una transformación de lo real, que se instituye en imaginario. En este sentido, la publicidad ha influido en el hecho de que lo simbólico haya adquirido de forma paulatina un mayor peso específico en nuestra conciencia y en nuestra manera de conocer el mundo que nos rodea. La publicidad puede ser entendida como un signo de nuestros tiempos y un actor esencial del espacio público, que entra en las costumbres y a formar parte del mobiliario de nuestra sociedad y como una de las fuentes de comunicación persuasiva más densa en torno a la situación cultural de la sociedad.

Palabras clave: publicidad, cultura, imaginario, realidad, ficción, ideología.

1. La dimensión social del lenguaje publicitario

Aaker y Myers (1984) aseguran, ya en la década de los ochenta, que la publicidad es una institución social. Un fenómeno que nos ofrece patrones de conocimiento de los aconteceres de cada época, referidos a cómo vivían y aspiraban a vivir las personas. En definitiva, hablan de la publicidad como un espejo de la sociedad.

Igualmente, Russell y Lane (2001) consideran que la publicidad es algo más que un mero medio para difundir información sobre los productos:

> Es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. En muchos sentidos, la publicidad refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época particular […]. La publicidad refleja la sociedad en la que funciona y también propicia cambios sutiles en los usos y las costumbres y en la conducta del público expuesto a ella. (Russell y Lane, 2001: 31)

Por su parte, González Martín incide en la doble delimitación del fenómeno publicitario, que tiene una vertiente diacrónica y sincrónica:

> A lo largo de la historia, la publicidad no puede entenderse más que como un elemento condicionante de lo público, pues al referirse en sus mensajes a los ritos, mitos y valores vigentes en una sociedad, nos permite rastrear las huellas fosilizadas de la historia viva, tal y como la sintieron, gozaron o padecieron sus verdaderos protagonistas. Planteamiento que alcanza mayor solidez y consistencia cuando se considera cómo la publicidad se esfuerza por conocer el comportamiento de los consumidores, investigando su sistema de valores, para saber qué tiene que decir en los anuncios. Los publicitarios tienen un conocimiento profundo de su entorno y, a través del sistema publicitario, es toda la sociedad la que exhibe y consume su propio narcisismo. (González, 1996: 5-6)

Sin duda, el potencial publicitario mora en su poder como altavoz cultural. Los anuncios constituyen visiones del mundo, representaciones de nuestra vida cotidiana. No importa qué objeto se compre o se consuma, sino lo que significa, el valor que a él se adhiere. Esto ha conseguido que en nuestra sociedad, los objetos, para ser consumidos, deban convertirse en símbolos. De esta forma, se consume tanto el significante (el objeto material) como el significado (los valores que le acompañan); siendo este último mucho más determinante en la decisión del receptor que aquel (Baudrillard, 2009). El discurso publicitario trasciende lo informativo.

> Tanto los productos como las instituciones pierden su materialidad para mudarse en signos. Su utilidad pasa a convertirse en algo residual, y es lo que representan (no lo que son) lo que adquiere sentido. En el caso de las mercancías, su posesión es siempre la posesión de otra cosa: estatus, juventud, belleza, éxito… por eso es innecesaria la información del producto Eguizábal. (2007: 115)

Por tanto, podemos decir que uno de los objetivos principales de la publicidad contemporánea es asignar a los objetos (productos, servicios, marcas e instituciones) una capa simbólica, una existencia imaginaria arbitrada por los profesionales del ámbito publicitario.

2. Publicidad, imaginarios y receptores

Siguiendo las pautas de Williamson (1978), la publicidad tiene una capacidad institucional dominante para construir significado. Las personas se forjan una realidad del mundo influida por los mensajes publicitarios. Pero esta influencia es inconsciente para la mayoría de individuos. Ciertamente, no importa cuál sea verdaderamente la realidad, porque solo cuenta lo que nosotros percibamos de la misma, nuestras construcciones que se forman a partir de las representaciones del conjunto de textos sociales.

De esta forma, los receptores perciben un mundo representado, recreado por

actores que dedican sus fuerzas a persuadir con un fin concreto; son los actores comerciales y mediáticos (entre los cuales se encuentran los actantes del mundo de la publicidad). Cada persona desarrolla su actividad y su forma de conocimiento de las cosas en un *pseudoambiente.* Este marco imaginario se forja a partir de imágenes creadas en la sociedad sobre el ambiente real. En definitiva, la publicidad conforma un discurso predominante dentro de la sociedad actual. Nuestra vida cotidiana discurre rodeada de anuncios y mensajes persuasivos a las órdenes del sistema de consumo que funcionan como representaciones (transformaciones y, por tanto, reconstrucciones de la realidad), que determinan y legitiman nuestras conductas sociales e individuales.

En este ambiente, el receptor publicitario es el individuo que recibe la comunicación publicitaria, sea o no consciente de ello. El receptor configura el último eslabón del proceso publicitario, puesto que en él culmina la comunicación publicitaria. Entonces se da paso a la acción o efecto que produce la publicidad, que puede ser la generación de un pensamiento en el individuo, la provocación a una acción o la acción propiamente dicha. En general, siguiendo esta idea, el receptor publicitario se ve influido por su contexto, por el ambiente que rodea a la recepción publicitaria. Y este ambiente tiene una doble realidad, existe un contexto macrosocial y otro microsocial:

- Contexto macrosocial: este contexto se refiere a la sociedad en la que el receptor se incluye y en la que se desarrolla el proceso comunicativo. Muchos autores afirman que el modelo de sociedad actual, de sociedad occidental, se fundamenta en un modelo de sociedad de la información, en la que los procesos de comunicación configuran el epicentro funcional de las relaciones sociales. Como indica Hellín Ortuño (2007: 33), «existe una tendencia clara a la internacionalización de los productos comunicativos como consecuencia de la globalización, que paradójicamente ha ocasionado un renacimiento de los localismos. Se da un proceso de aculturización en los países que no cuentan con una industria mediática fuerte, que produce un doble movimiento de deculturización —pérdida de elementos de la cultura autóctona— y enculturización —asimilación de elementos culturales foráneos—». Según Rodrigo Alsina (1995), «cada sociedad tiene sus propias características diferenciales, que son determinantes en la conceptualización de la realidad social que llevan a cabo los individuos. Por ello no se pueden olvidar los universos simbólicos existentes a partir de los cuales se producirá e interpretará el discurso de

los medios de comunicación».

- Contexto microsocial: este ambiente hace referencia a «reglas, normas, conductas, etc. que rigen y dirigen nuestra vida cotidiana. Visto así, lo real se establece por el sentido que cada individuo da a las cosas; o sea, hace referencia a una construcción intersubjetiva de la realidad» (Hellín, 2007: 33). Como expone Martín Algarra (1993), «el hecho de que el mundo de la vida cotidiana sea intersubjetivo implica que, por una parte, es un mundo común a todos nosotros y, por otra, que en él existen multitud de relaciones que conectan a unos hombres con otros y, a través de acciones mutuas, unos inducen a actuar a otros según los planes de acción que antes se hubieran trazado».

Como receptor, el individuo que recibe una comunicación publicitaria constituye una figura de consumo, de consumo publicitario. Aunque no sea un consumo físico, de un objeto o servicio, podemos argumentar que en todo caso se da un consumo mediático, un consumo de comunicación publicitaria. Porque la publicidad es un tipo de comunicación que interpela al receptor para decirle que existe un sistema de consumo que lo necesita, puesto que sin él no sería posible dicho sistema. Quizá en los últimos tiempos, los agentes de poder, los mercados y sus protagonistas, han olvidado que el epicentro sistemático lo constituyen los consumidores y, desde el punto de vista publicitario, los receptores-audiencia. Como apostilla Eguizábal (2007: 108):

Esto ha sido así desde que existe la publicidad, pero el paso del tiempo ha ido haciendo cada vez más importante a ese cuarto elemento, que ha dejado de ser un convidado de piedra para convertirse en el objeto de deseo de todos los demás intervinientes. El público es, en definitiva, el que realiza el trabajo productivo, paga los impuestos y decide —mediante su voto— la composición de los gobiernos; pero en una economía de mercado en la que la oferta supera con mucho la demanda, el público es, sobre todo, el consumidor, es decir, quien compra mercancías, utiliza servicios y consume los contenidos de los medios de comunicación. Y parece que cada vez mayor número de comportamientos pueden ser vistos a la luz de la condición consumidora.

Para conocerlo, para saber quién es y dónde se encuentra en cada momento, han ido creciendo y multiplicándose, y sobre todo perfeccionándose los servicios de investigación.

Se tiende a considerar que el receptor publicitario es un consumidor en potencia para comprar objetos y servicios para satisfacer sus necesidades. Este aspecto es complejo de abordar, ya que habría que definir bien qué es una

necesidad. Lo que sí está más claro es que un consumidor adquiere bienes y servicios para satisfacer sus deseos. Y ahí es donde precisamente incide la publicidad y todo su aparato, en la generación de deseos. Por ello es inútil, desde el punto de vista publicitario, clasificar a los receptores en tipos de consumidor. Esta parcelación es mucho más útil para el ámbito del marketing, que fija sus objetivos en términos de ventas y, por tanto, de compra. Pero la publicidad, sabemos, es comunicación y, por ello, debe fijar su atención en el proceso persuasivo, de adhesión del receptor a un deseo concreto construido por el discurso publicitario. Precisamente por ello, es necesario conocer qué aspectos del receptor son susceptibles de influencia publicitaria. Existen dos tipos de influencias: influencias culturales y sociales e influencias psicológicas y de comportamiento. Las influencias culturales y sociales configuran los factores externos que determinan la decisión de los consumidores, potenciales o reales. Las influencias psicológicas e influencias del comportamiento conforman los factores internos que determinan la decisión de los consumidores.

3. La producción de sentidos publicitarios

De modo que la publicidad, como texto, interacciona con el receptor como si se tratara de una relación persona-persona. El proceso de comunicación se plantea entre el mensaje publicitario y el receptor confiriendo un estatus sociocultural al propio texto. Es decir, el receptor no se plantea que lo que está viendo sea un objeto fuera de su ámbito cotidiano de experiencia. El receptor está familiarizado con los textos publicitarios y se relaciona con ellos con toda normalidad, como ocurre en los procesos de comunicación interpersonal. Aunque es necesario que esta relación esté asentada en un «como si», en un proceso de aparente relación, ya que la publicidad es comunicación de masas. Para generar esta asunción, la publicidad se muestra a través de un lenguaje propio, un lenguaje fundamentado en los procesos creativos. Así lo explica Benavides (1997: 22):

> La dicha actividad publicitaria se ha convertido —quizá por su efectividad y economía de medios— en una forma de utilizar el lenguaje, que no solo sirve para comunicar informaciones, sino que también es utilizada por los receptores-consumidores como un soporte para la expresión y legitimación de su conducta diaria. Estas palabras quieren decir […] que la publicidad no solo vende productos o desarrolla la imagen de una marca, sino que contribuye a organizar de manera coherente (comprensible) para los individuos y los grupos, los fenómenos (hechos, circunstancias) que aparecen en los espacios de su vida cotidiana.

Para que esto ocurra, los profesionales de la comunicación publicitaria deben manejar las herramientas creativas a su alcance. Es decir, deben saber descubrir e identificar las palabras y las imágenes y ensamblarlas para generar sentidos y significados. En general, deben saber interpretar, en una acción de ida y vuelta entre la codificación y la descodificación de los mensajes, los símbolos que tienen a su alrededor para poder llevar a cabo el acto de la creación publicitaria.

No obstante, el proceso de creación publicitaria no es un proceso de descubrimiento de algo, sino un proceso de producción de algo. Es decir, los creativos publicitarios no deben perderse en la «búsqueda del sexo de los ángeles», sino que su labor se centra en la resolución de problemas concretos por medio de un proceso estructurado de ideación. No deben, por tanto, esperar a que le llegue «la musa», que le toque con la «varita mágica» y que le ayude a crear una idea brillante que surge casi de la nada. El trabajo de los creativos publicitarios se fundamenta en la observación de la realidad, en el estudio y en la experiencia. Cuanto mayor sea la observación, cuanto mayor sea el estudio y cuanto mayor sea la experiencia, más oportunidades tiene el creativo de generar ideas brillantes. En este sentido se manifiesta Péninou (1976):

El publicitario está esencialmente imbuido por una moral de la eficacia. Se deja llevar por su escrúpulo de invertir en lo mejor un presupuesto que debe contribuir a la prosperidad de la empresa que confía en él y por la mentalidad productivista del mundo industrial […]. Sin embargo, lo que le hace falta al publicitario no es tanto la conciencia de su importancia económica […] sino la de su importancia sociológica, es decir, la conciencia de su responsabilidad social (cultural, educacional) aunque no siempre es fácil hacerle comprender que, por el simple hecho de estar «en los negocios», segrega y proyecta valores, modelos, papeles y, en suma, una ideología.

De tal modo que el publicitario debe ir en búsqueda de una idea, debe estar anclado siempre en el camino de la investigación, de la experiencia que dé lugar a la «sorpresa eficaz» (González Martín, 1996).

4. Publicidad e ideología: más allá de los anuncios

La fuerza de cualquier proceso publicitario reside en la cohesión social que produce de un modo subyacente, disimulado. Sabemos que se trata de una cohesión social aparente. Pero la cohesión social, un aspecto supuestamente positivo para una sociedad, viene determinado por el ejercicio del poder. Un poder que se puede ejercer por medio de dos vías contrapuestas: el consenso y la coerción (Gramsci, 1985). El camino del consenso, en el discurso publicitario, se

asienta sobre la idea de hegemonía y, por tanto, se debe a la actividad de los anunciantes. De un modo manifiesto vemos en los anuncios que los anunciantes muestran una visión del mundo y, en consecuencia, aplican conductas sociales y formas de pensamiento que se presentan como normales, una determinada cultura. Y esa cultura es asumida por la sociedad por medio de los mecanismos conscientes e inconscientes a través de los cuales opera la ideología publicitaria. Se trata, en definitiva, de una cultura impuesta pero necesaria. Es un conjunto de creencias y conductas que se muestran a todas luces legítimas, o sea, racionales para toda la sociedad. Pero hay que tener muy presente, como indicaba Gramsci (1985), que pese a existir una cultura hegemónica afirmada, asumida socialmente, pueden emerger en la sociedad pensamientos y comportamientos contrarios, visiones del mundo radicalmente diferentes a las inyectadas por los grupos dominantes. Se trata de las «culturas subalternas» que expresan la fuerza de las conciencias opuestas a la dominancia y cuyas características principales son la latencia y la inconsciencia. Consecuentemente, la cohesión social publicitaria es producto de una supuesta conformidad social que se consigue, a su vez, por medio del consenso explícito y de acciones coercitivas implícitas propias de todo mecanismo comunicativo con tintes persuasivos.

La potencia ideológica de cohesión social es inherente a las manifestaciones culturales. Sin embargo, esta característica se hace patente al analizar el funcionamiento de los lenguajes sociales como el de los medios de comunicación y, por tanto, también el de la publicidad. Por su parte, Reboul (1986) aclara y afirma estas consideraciones. A partir de las argumentaciones de Reboul sabemos que son rasgos de cualquier manifestación ideológica el pensamiento colectivo, el pensamiento disimulador, el pensamiento racional y el pensamiento al servicio del poder. En definitiva, la ideología es:

Un pensamiento que sirve, sin decirlo, para legitimar un poder de una manera aparentemente racional […]. Solo gracias al discurso las ideologías pueden cumplir esta función de legitimación […]. Esto se debe a que el discurso posee un poder que le es propio, el de cambiar la fiereza en derecho y la obediencia en deber. (Reboul, 1986: 220)

El discurso publicitario actual fomenta la conversión de los objetos en entes sociales en tanto que contienen en su percepción colectiva un rango de naturalidad inherente (García, 2012: 841-859). Así, es trivial el hecho de que los individuos intenten explicar el significado adherido a los productos, puesto que este ya viene dado en forma de premisa por la publicidad. Vemos cómo se transforma lo particular en universal. De este modo ocurre constantemente en la

publicidad. Los productos de los hombres se convierten en leyes naturales, por medio de la ideología. Es lo que Marx (2004) explica con el término de «fetichismo de la mercancía». En el sistema capitalista, desde sus inicios, todo está organizado en torno a las relaciones mercantiles, incluso las relaciones sociales. El llamado sentido común se somete al imperativo de las relaciones cosa-dinero.

Además, todo ello se lleva a cabo de un modo cultural y, por ende, natural. Por un proceso de aprendizaje, las relaciones entre hombres se convierten en relaciones entre hombres-mercancía. Es la esencia de la ideología hegemónica en la actualidad. Y decimos ideología hegemónica porque no toda ideología está sometida, por definición, al sistema predeterminado. En otras sociedades no sustentadas en el capital también existía la ideología, aunque no una ideología determinada por la mercancía. En las sociedades precapitalistas también se daba la transformación del hombre en objeto y de los objetos en sujetos, si bien estas relaciones no se respaldaban en la mercancía. Basta con acudir al ejemplo del funcionamiento ideológico de la mitología. En este caso, la relación del hombre con la naturaleza se torna mayoritariamente ideológica, puesto que se confiere a las fuerzas naturales características de humano. El hombre, en este entramado, queda cosificado, sometido a la naturaleza. En esencia, para que un entramado publicitario prospere, es necesario invertir el orden substancial entre ideas y objetos.

En este sentido, ya la filosofía posthegeliana explicaba el desarrollo de la historia a través del despliegue de la conciencia y las ideas de cada época. Esta concepción pone de relieve que las manifestaciones ideológicas como la religión, la moralidad o la metafísica existen autónomamente, al menos de una forma aparente. Lo que explica la existencia del hombre y el hombre mismo por medio de las ideas. De este modo, las ideas adquieren entidad de sujeto. El hombre y su existencia real se transforman en objetos históricos. Las ideas son actores de la historia y los hombres, víctimas y súbditos de las ideas. Y lo mismo ocurre con la ideología burguesa o liberal, que piensa que las condiciones vitales actuales son naturales, que han cambiado y mejorado a los sistemas anteriores, artificiales en esencia. De esta forma, para la perspectiva liberal, el capitalismo es el modo vital natural, que ha superado al sistema feudal, considerado artificial y arbitrario. Como culminación de esta visión, el Estado se ve como un ente supremo, garante del bien común y del interés general de la sociedad frente a los individuos (Poulantzas, 1969: 279). Sin embargo, existen autores que afirman que la realidad cotidiana nos confirma lo contrario. Se fundamentan en el hecho

de que las desigualdades sociales están presentes y, a la vez, ausentes. Presentes porque en los medios de comunicación actuales se pueden vislumbrar, bien desde una lectura directa, bien desde una interpretación subyacente. Y están ausentes porque el simple hecho de su aparición en los medios no implica su solución.

5. La publicidad ante los desafíos sociales del siglo XXI

En los últimos tiempos vivimos en una situación constante de inestabilidad y miedo social. Los individuos vivimos inmersos bajo una sensación de pesimismo aparentemente irreversible y somos especialmente sensibles a las coductas grupales y sociales. Sentimos pánico al pensar que podemos quedar aislados de los demás. Ahora más que nunca perseguimos la aceptación de los demás (familia, grupos de pertenencia, grupos de referencia, etc.) y nos alejamos, en la medida de nuestras posibilidades, del rechazo social. En este ambiente, ¿qué papel juega la publicidad contemporánea?

Tomando como referencia lo que hemos expuesto hasta el momento, podemos asegurar que el discurso publicitario reafirma el modo de pertenencia a un sistema concreto, como el descrito más arriba. La ideología dominante, fundamentada en el engranaje del consumo, articula los mensajes mediáticos. Ello se hace más patente en los discursos publicitarios, puesto que el de la publicidad es un mensaje comercial sin trampa. Los anuncios publicitarios se muestran como lo que son, publicidad; al contrario de lo que ocurre con los textos mediáticos no publicitarios. Si bien, como ya se ha argumentado, el dispositivo ideológico permanece oculto en ambos casos, precisamente debido a las propiedades genéricas del mecanismo.

En este sentido, Haidar y Rodríguez exponen que «en las prácticas discursivas cotidianas (como puede ser la publicidad), y no solo en las públicas e institucionales, los sujetos apoyan sus semejanzas o diferencias con los demás y justifican su posición» (1996: 73). Se trata de un buen resumen de las principales particulares de la ideología publicitaria. Con esta aportación resumimos la influencia de la ideología publicitaria en tanto que se puede considerar un mecanismo de cohesión social presente en lenguajes tales como los lenguajes propios de la comunicación social.

Por tanto, los entramados semióticos que genera la publicidad actual están sujetos a los condicionantes propios de la sociedad en la que se desarrollan, en términos de necesidades y deseos, en un ambiente postmoderno caracterizado por el culto al consumo. Sin embargo, la representación publicitaria de la

sociedad y de las relaciones entre sus individuos, que forma parte de una configuración narrativa ficcional, se contrapone a las condiciones reales de existencia de los sujetos en sociedad. Ello implica una distancia social objetiva entre lo que se tiene y lo que se debe tener. Aunque el receptor suele introducirse en las narraciones publicitarias, suele sentirse identificado virtualmente con lo que se cuenta, con las relaciones sociales que se plasman, con los escenarios que se dibujan, o, al menos, lo anhela. De modo que se genera un proceso imaginario de cohesión social compartido, que evita el alejamiento de la pauta impuesta. Ahí reside la fuerza de la publicidad actual.

6. Autoevaluación

1. Determine las características de la ideología publicitaria.
2. Explique por qué la publicidad actual provoca un sentimiento de cohesión social.
3. Reflexione sobre si la publicidad contemporánea es uno de esos medios emergentes preocupados por la discriminación social.

SOLUCIONES:

1. Las características de la ideología publicitaria son:
   - El engranaje discursivo de la publicidad oculta su poder de persuasión.
   - La publicidad legitima un poder de una manera aparentemente racional.
   - El discurso publicitario posee un poder de cambiar la sustancia de los objetos y de las ideas.
   - Con la publicidad, los sujetos apoyan sus semejanzas o sus diferencias con los demás y justifican su posición. La publicidad apoya un pensamiento colectivo.
2. La publicidad actual provoca un sentimiento en el receptor de cohesión social simulado. El receptor, al introducirse en las narraciones publicitarias e identificarse o anhelar aquello que se muestra, siente estar con la mayoría, con la pauta sistemática. De ese modo se aleja, aunque sea de un modo aparente, del rechazo social. En este proceso es fundamental el concepto de «miedo permanente» a quedarse aislado, propio de las

sociedades occidentales del momento.

3. Como hemos comentado, la publicidad forja una sensación de cohesión social aparente. Pero ese efecto socializador se instituye en un proceso de comparación constante. El receptor se compara en todo momento con las personas que forman parte del anuncio, con las relaciones sociales que se muestran, con los ambientes reflejados, etc. En la mayoría de casos, las condiciones de vida que se muestran en los anuncios se sitúan por encima de las posibilidades de la mayoría de receptores. Por tanto, podemos asegurar que la publicidad actual fomenta la discriminación efectiva, por medio de un proceso de cohesión aparente.

Bibliografía

Aaker, D. A. y Myers, J. G. (1984): *Management de la publicidad,* Barcelona, Editorial Hispano Europea.

Althusser, L. (1975): *Escritos,* Barcelona, Laia.

Barthes, R. (1964): «Rhétorique de l´image», *Communications,* n.º 4, pp. 40-51.

Baudrillard, J. (2005): *Cultura y simulacro,* Barcelona, Kairós.

——— (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras,* Madrid, Siglo XX.

Benavides, J. (1997): *Lenguaje publicitario,* Madrid, Síntesis.

Echeverría, R. y Castillo, F. (2001): «Elementos para la teoría de la ideología», VV. AA. (eds.): *Ideología y medios de comunicación,* Buenos Aires, Amorrortu, pp. 9-44.

Eco, U. (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica,* Barcelona, Lumen.

Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la Publicidad,* Madrid, Cátedra.

García López, J. (2012): «Sujetos, cosas y publicidad. Entre el éxito social y la discriminación», *Vivat Academia,* n.º 118, pp. 841-859.

González Martín, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad,* Madrid, Fondo de Cultura Económica.

Gramsci, A. (1985): *La política y el Estado moderno I,* Barcelona, Planeta-Agostini.

Haidar, J. y Rodríguez, L. (1996): «Funcionamientos del poder y de la ideología

en las prácticas discursivas», *Dimensión antropológica*, n.º 3 (7), pp. 73-111.
Hellín Ortuño, P. A. (2007): *Publicidad y valores postmodernos,* Madrid, Siranda-Visionnet.
Martín Algarra, M. (1993): *Teoría de la comunicación: una propuesta,* Madrid, Tecnos.
Marx, K. (2004): *El capital,* México, Fondo de Cultura Económica.
Péninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad,* Barcelona, Gustavo Gili.
Poulantzas, N. (1969): *Clases sociales y poder político en el Estado capitalista*, México, Siglo XXI.
Rodrigo Alsina, M. (1995): *Los modelos de la comunicación,* Madrid, Tecnos.
Russell, T. J. y Lane, W. R. (2005): *Kleppner publicidad,* México, Prentice Hall.
Reboul, O. (1986): *Lenguaje e ideología,* México, Fondo de Cultura Económica.
Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising,* Londres, Marion Boyards.

Intertextualidad y modos de expresión en la publicidad

Javier Calvo Anoro
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

«El texto es un tejido de citas provenientes de los mil focos de la cultura»

(Roland Barthes, *La muerte del autor*)

Resumen

La publicidad, más allá de su interés persuasivo, destaca por la apertura de sus posibilidades expresivas y permite una multiplicidad de formas donde confluyen creatividad (idea), discurso (texto) y pragmática (intencionalidad).

Es en esa potencialidad donde el lenguaje publicitario encuentra uno de los recursos más habituales para su construcción: la intertextualidad. Entendida como un proceso que relaciona dos o más textos entre sí, la intertextualidad es el camino por el que la posmodernidad —que transmuta los productos culturales en sistemas de signos abiertos a la interpretación y la metáfora— efectúa una relectura de los lenguajes clásicos y ofrece nuevos significados que deben ser completados en colaboración con los consumidores. De este modo, la publicidad, tal y como afirman Curto, Rey y Sabaté (2008), se constituye en un «lenguaje omnívoro», capaz de vincular diferentes realidades discursivas en cada uno de sus niveles.

Palabras clave: intertextualidad, texto, discurso, lenguaje, signo, posmodernidad.

1. La posmodernidad como ámbito discursivo

Durante las décadas de los sesenta y setenta hubo un desgaste en la creencia de la modernidad que se tradujo, de algún modo, en la falta de fe en el progreso (Vattimo, 1990). La pérdida de los grandes mitos que guiaban la espiritualidad humana, el desequilibrio entre las ideologías y la individualización y el avance del hedonismo (Roa, 1995) propugnaron un cambio profundo en las estructuras

culturales que pasaron a denominarse, no sin cierta vaguedad (Hernández y Espinosa, 1999), «posmodernismo».

Más allá de su carácter traumático para la dimensión humana del individuo, que fue mutando hacia un supuesto egoísmo práctico (Lipovetsky, 2003), la posmodernidad también originó un cambio en el campo de la estética, en consonancia con ese desinterés por lo venidero. De ahí que, como afirman Hernández y Espinosa (1999: 11), la posmodernidad conllevara «un lenguaje de revisión del pasado», que tuvo un amplio desarrollo en las artes y el diseño, pero también como fenómeno comunicativo en sí. El teórico Charles Jencks (1980) fue uno de los primeros autores en advertir en la arquitectura de ese momento un retorno a la revisión de vocabularios clásicos, mediante el uso de la ironía y la insistencia en su capacidad significante. Este intencionado pluralismo conllevaba una operación de reinterpretación de múltiples fuentes que, agrupadas bajo un mismo mensaje expresivo (comunicativo), daban lugar a un discurso nuevo.

No es extraño hablar de significación y de discurso en una época en que, precisamente, la semiótica, como ciencia de interpretación de los signos, experimentaba igualmente un amplio desarrollo. Los trabajos de Umberto Eco y Roland Barthes abrirían las puertas al análisis semiótico de cualquier manifestación cultural, y dejarían clara la presencia del individuo en un universo profundamente simbólico.

En cualquier caso, la posmodernidad trajo consigo la proliferación de discursos —ya no solo artísticos— que acumulaban influencias, alusiones y evocaciones a otros discursos que anteriormente podían haber surgido en el ecosistema mediático, y se configuraba como una época proclive a la fragmentación, la interpretación, la relectura y la multiplicidad (Hernández y Espinosa, 1999). Todo ello, además, en un ámbito especialmente comunicativo, un énfasis que ha llegado hasta hoy y que Baudrillard (2008: 193) identifica, de hecho, con el «éxtasis de la comunicación».

Como ámbito comunicativo, la publicidad también se ha apropiado para su discurso de esta tendencia al reciclaje de múltiples fuentes que, a raíz de la terminología propuesta por Julia Kristeva (López, 2007) se ha dado en llamar «intertextualidad». Curto, Rey y Sabaté (2008: 122) explican, para el campo publicitario, que «el nacimiento de esta estrategia coincide con la implantación de la sociedad de consumo, en la que la fabricación de productos homogéneos obliga a la publicidad a centrar su comunicación, no en el producto ni en el receptor, sino en el propio mensaje». Un mensaje que se convierte en fruto natural del universo mediático y el capitalismo.

Si «el posmodernismo replica o reproduce —refuerza— la lógica del capitalismo de consumo» (Jameson, 2008: 186), su discurso intertextual, de inspiración plural, contribuye potentemente al desarrollo de lo sígnico. «La actual sociedad posmoderna […] ha creado también su propia visión del mundo. En Norteamérica y Europa occidental la mayor parte de la gente ya no trabaja en una fábrica, sino frente a personas y símbolos; el esfuerzo del trabajo se centra en la comunicación y el proceso de información, en la innovación y el conocimiento» (Hollín, 2007: 243). En consecuencia, este discurso polifónico resultará especialmente útil para la persuasión comercial.

2. El concepto de intertextualidad

Podemos entender, por tanto, que la intertextualidad es un recurso empleado en la comunicación publicitaria por el que se utiliza una serie de referencias (signos verbales, icónicos, sonoros, etc.) provenientes de diversas fuentes preexistentes en la conformación de un discurso publicitario propio.

En tanto que discurso, esta comunicación ha de concretarse en un texto, y de hecho la mayoría de definiciones inciden en el carácter textual del recurso; así, Rodríguez (2003: 1) afirma que «ha de entenderse como el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de varia procedencia», y Adsuar (2008: 1) indica que se trata de un «conjunto de evocaciones que se establecen entre un determinado texto y aquellos otros con los que decimos que mantiene una relación de intertextualidad», añadiendo, además, que dichas evocaciones pueden ser más o menos explícitas e, incluso, inconscientes.

López (2007: 48) desliga incluso la intertextualidad de la idea de técnica, y habla, en concreto, de una «característica del discurso, entendido este como unidad comunicativa». Ese carácter inherente al propio discurso debe ser comprendido, a su parecer, como «una relación de dependencia con otros discursos o clases de discurso» que, sin embargo, concibe como un «juego intencional» entre emisor y receptor publicitarios, establecido «mediante la inferencia y la deducción de contenidos implícitos». López (2007: 51) añade que «la intertextualidad subyace en conceptos como la imitación, la influencia y la copia».

En la constitución de este *collage*, imperativo en el discurso, pueden establecerse diferentes grados de implicación:

- La influencia de otros discursos como rasgo inevitable, quizá inconsciente,

en la autoría del discurso propio.

- La referencia, directa y consciente, por la que el autor se apropia de recursos textuales previos, sea por homenaje o por cualquier otra intencionalidad.
- El diálogo, como una referencia profunda y que se apropia del valor de los discursos vinculados para añadirlo al propio.
- La red, como estructura del sistema discursivo contemporáneo, en la que todos los textos se muestran interrelacionados dentro de una cultura discursiva común, que es la cultura mediática. Así lo ve Zavala (2006: 156) cuando afirma que «el concepto de intertextualidad presupone que todo texto está relacionado con otros textos, como producto de una red de significación».

La intertextualidad es una construcción discursiva en la que toma parte el emisor publicitario como creador del mensaje persuasivo, pero también requiere de la participación fundamental del destinatario del mismo. En la decodificación del mensaje, el receptor debe ser capaz de vislumbrar el vínculo con el producto comunicativo de referencia si se pretende que el golpe de efecto intertextual cumpla su cometido. Esto dependerá, en buena medida, de la mayor o menor fidelidad con que se haya referenciado al texto originario, de las competencias del receptor o del público objetivo del anuncio.

Pero además, debe tenerse en cuenta que, como afirma el modelo de la recepción de Hall (1980 citado en McQuail y Windahl, 1997), las audiencias son capaces de reconstruir y modificar el contenido del mensaje comunicativo y dar lugar a una estructura de significado totalmente diferente de la que se emitió en principio. En este proceso, la audiencia manifestaría su pertenencia a determinadas «comunidades interpretativas», cuyas características particulares (edad, clase social, raza, género, nacionalidad, etc.) influirían en la recepción mediática.

La implicación del receptor en el mecanismo intertextual es inevitable. Martínez (1992: 100) asegura que la intertextualidad «interesa aquí como la percepción del lector de las relaciones entre un texto anterior o posterior»[1]. Y puesto que la audiencia nunca es pasiva, la conexión del consumidor mediático con sus circunstancias culturales y sociales filtrará su proceso de lectura, condicionando la semántica intertextual aprehendida. Zavala (2006) lo especifica de la siguiente manera:

> La intertextualidad es resultado de la mirada que la construye […] El concepto mismo de intertextualidad presupone una teoría de la comunicación en la que el receptor (lector, espectador, observador, visitante, usuario, consumidor) es el verdadero creador de significación en todo proceso comunicativo. En este contexto, el receptor no es ya un agente pasivo cuyas habilidades y conocimientos (competencias y enciclopedia) como decodificador de mensajes pueden ser reducidas a un conjunto de diversos procesos de distinción social. El receptor (o receptora, pues la condición genérica produce también sus propias diferencias específicas) es un elemento productivo, activo y generador de interpretaciones. La intertextualidad existe según el color del cristal intertextual con el que se mira.

3. La intertextualidad publicitaria

En su impreciso camino como elemento definitorio de la época posmoderna, la intertextualidad podría haberse convertido en un pilar constitutivo del discurso creativo actual, no solo publicitario sino también cinematográfico, artístico o literario. Más aún, si tenemos en cuenta las funciones comunicativas que Rodrigo (1995) establece para los diferentes discursos mediáticos (hacer saber, hacer creer y hacer sentir) y su insistencia en la hibridación de estas funciones dentro de cualquier manifestación mediática, podemos establecer que la referencialidad del intertexto se encuentra presente, incluso, en discursos aparentemente objetivados como el periodismo (y de ahí, por ejemplo, la creciente cultura del *infotainment* como un híbrido entre elementos de información y elementos de ficción y/o entretenimiento, de modo que la información sería tratada bajo el vínculo con productos lúdicos como el drama). Todo género, por tanto, parece empaparse de las influencias de sus semejantes.

En este sentido, el lenguaje publicitario se muestra especialmente proclive a la hibridación, ya que es en su propia naturaleza donde encontramos, de partida, la tendencia a combinar elementos de diferentes ámbitos comunicativos. Romero (2005: 83) habla de una «heterogeneidad de códigos», y añade, además, que habría que señalar «la pluralidad de sistemas, códigos y signos como característica esencial del mensaje publicitario». Gutiérrez (1997) cita igualmente la combinación de cualquier recurso comunicativo (lenguajes, soportes, canales, etc.) como base para dar forma al discurso de la publicidad, siempre que esta variedad de herramientas se supedite al objetivo final: la persuasión.

En su condición naturalmente híbrida, se reconoce, por tanto, que en la publicidad hay una referencia constante a códigos ajenos. «En cada anuncio hay huellas, unas veces claras —que forman parte del mensaje— y otras no tanto, de otros géneros discursivos: de corte periodístico, literario, cinematográfico, científico, etc.» (López, 2007: 50). Esta falta de especificidad se convertiría, paradójicamente, en un rasgo distintivo, si tenemos en cuenta que en el discurso

persuasivo las diversas referencias adquieren una nueva funcionalidad —propia de lo publicitario—:

> Si bien es indudable que la naturaleza de las distintas unidades que componen un anuncio no tiene nada que ver entre sí, su *sintagmación* (o combinación) a la hora de dotar de sentido al texto, tampoco responde a la disposición característica de los códigos de los que procede. Estas unidades han adquirido un plus significativo respecto a su sistema originario por el hecho de integrarse en un texto, y contexto, publicitario que les ha impuesto unas formas de combinación. (Madrid, 2005: 92)

Podría deducirse, en consecuencia, que la intertextualidad se encuentra ya presente en el mismo origen del mensaje publicitario. Al menos, un primer tipo de intertextualidad, que entenderemos como «estructural», derivada de la propia heterogeneidad del discurso de la publicidad. Las referencias textuales se moverían aquí entre estructuras de código; entre lenguajes, si se quiere, que sirvan de base a las diferentes producciones comunicativas. De este modo, la pluralidad de fuentes formales se convierte en una apropiación de vocabularios que el receptor puede identificar como propios de otros ámbitos.

Ocurre así, por ejemplo, con los *spots* televisivos que recrean estrategias narrativas habituales en el cine. La famosa campaña de Aquarius sobre Radio Colifata (Señora Rushmore, 2008) presentaba el proyecto de una radio *amateur* como terapia para los internos de un hospital psiquiátrico con una estructura similar a la de un documental, en la que se mezclaban testimonios a cámara de los protagonistas, *found footage* y secuencias grabadas. Y en el *spot* de Campofrío *Robot T-mo-T* (McCann Erickson, 2010), la narrativa reproduce un esquema de guion clásico en tres actos (necesariamente sintéticos por la concreción del tiempo publicitario): planteamiento —el robot llega al hogar familiar—, nudo —el robot consigue desplazar al padre en sus funciones— y desenlace —el padre se venga del robot haciéndole ver que jamás disfrutará de los placeres humanos—.

Pero también encontramos estas conexiones en otros soportes publicitarios. En la campaña de primavera del 2012, a cargo del fotógrafo Mariano Vivanco, Dolce & Gabanna recrea instantáneas de diferentes clanes italianos con un lenguaje propio de la fotografía familiar: los personajes aparecen en una estricta frontalidad, mirando a la cámara que está retratando ese momento de reunión, agrupados y en plano general. Y en la Red, abundan los *banners* publicitarios que proponen al navegante la interactividad de un videojuego, retándole a realizar pequeñas pruebas de habilidad para llevarle, como premio, al *site* de la marca.

Si hablamos de una «intertextualidad estructural» debemos señalar, del mismo modo, un segundo tipo de recurso que afectaría no ya al canal, sino a su contenido. Nos referimos así a una «intertexualidad discursiva», una referencia voluntariamente aplicada al mensaje significante. En este ámbito, las alusiones a otros textos nacerían en el campo de lo narrado, en aquello que pretende transmitirse al público como arma principal de persuasión, y cuyas posibilidades comunicativas son inabarcables. Tal y como afirman Curto, Rey y Sabaté (2008: 122), la publicidad es capaz de recurrir a formas de expresión que no tienen por qué poseer un origen o un fin publicitarios, pero que son imbuidos de un carácter plenamente comercial, «de modo que estos discursos —reciclados— se convierten en una original forma de argumentación».

Estas evocaciones textuales se apropiarían de determinados elementos de discursos reconocibles para el interpretante como parte de la cultura común compartida con el emisor, productos con nombre propio y autoría establecida. Pero también recogerían aspectos como las tradiciones, las fuentes desconocidas y los estereotipos (Porter, 1986), y en general, todos aquellos retazos textuales cuya autoría se ha perdido o no resulta clara (Rodriguez, 2003). En la red significante, los nexos intertextuales van más allá de la individualidad, hasta el punto de que algunos teóricos como Barthes (2009) reniegan de la consideración clásica de creador para los productos discursivos de la posmodernidad.

Dentro del mensaje publicitario, por tanto, el significado intertextual añade nuevas atribuciones al producto o servicio que se desea promocionar, y en tanto que logra establecerse como un guiño entre emisor y destinatario (López, 2007) dicho significado puede llegar a suscitar un sentimiento de valor añadido como resultado de la satisfacción producida al resolver el juego intertextual.

Manifestaciones de este recurso las encontramos, por ejemplo, dentro de la conocida campaña de Seat Altea XL *La familia al poder,* (Atlético International, 2006). En ella, se mostraba al público el terror que producía un pequeño chubasco en los peluches y juguetes de un niño, que cobraban vida por la noche: al observar por la ventana la lluvia, estos animales de trapo corrían a refugiarse, emparejados con su congénere, en el maletero del vehículo anunciado. Las resonancias con la historia del Arca de Noe resultaban evidentes, y sus protagonistas quedaban actualizados de una forma que despertó las simpatías del público con notable éxito. Además, la carga alegórica del texto bíblico subrayaba, como atributo fundamentado en el propio intertexto, las bondades de la capacidad espacial del coche.

También en el mercado de los automóviles se desarrolló el *spot La fuerza,* de

Deutsch Inc. para Volkswagen Passat, en 2011. En este caso, la referencia resultaba mucho más explícita y directa al presentar a un niño disfrazado de Darth Vader, el célebre personaje de la saga de George Lucas *Star Wars*, en sus juegos por los pasillos del hogar familiar. En una de las escenas, trataba de demostrar la influencia de sus imaginarias dotes sobrehumanas sobre el coche de su padre, momento que aprovechaba el progenitor para sorprenderle con el encendido automático del vehículo. La música que acompañaba a las imágenes provenía también de la banda sonora original del filme, obra del compositor John Williams, una pieza que se utilizaba para enmarcar al personaje en su maldad. El contraste del referente con la inocencia del juego infantil y la actitud del joven protagonista convergían en un final de humor amable.

La publicidad gráfica también muestra abundantes ejemplos. Los creativos de TBWA idearon en 1980 el primero de una larga lista de anuncios para Absolut que se han convertido, incluso, en un fenómeno de masas per se. Las posibilidades que ofrece la botella de esta bebida para jugar con la imagen han dado lugar a numerosas referencias con otros textos, como el *Absolut Warhol*, basado en las tendencias estéticas del maestro del pop art, o el *Absolut Marilyn*, en el que el recipiente viste una falda volada por el aire de un respiradero, en alusión a una de las escenas más conocidas de la actriz Marilyn Monroe.

Curto, Rey y Sabaté (2008: 122) establecen que la intertextualidad es el último gran recurso que ha surgido en el mercado de la persuasión, «una vez que el discurso publicitario se ha consolidado y las estrategias tradicionales resultan insuficientes». La aparición de nuevos soportes publicitarios derivados de las nuevas tecnologías ha multiplicado las posibilidades de impacto con el mensaje que estos discursos transmiten, y como recurrente presencia argumentativa, la intertextualidad surge con fuerza de esta marea comunicativa. En su ecosistema natural —la cultura mediática—, la intertextualidad publicitaria parece moverse como pez en el agua.

4. Autoevaluación

1. ¿Cómo explicaría el concepto de «intertextualidad» y sus características básicas en el campo de la publicidad?
2. ¿Cómo funciona la intertextualidad en la imagen propuesta como ejemplo?

Figura1. *Intertextuality* Fuente: M. T. Schaefer.

SOLUCIONES:

1. La intertextualidad publicitaria es un recurso por el que un texto persuasivo refleja determinadas influencias, evocaciones o apropiaciones de otros textos, sin importar su origen ni finalidad, y a los que unifica para su objetivo comercial.

   Dada la naturaleza híbrida del propio medio publicitario, la intertextualidad es un camino común en la creación de mensajes persuasivos, aunque algunos autores como Barthes aseguran que, en sí, se trata más bien de un rasgo esencial en el discurso. Esta idea se propone a raíz de la entrada de la sociedad en la época posmoderna, donde se ofrece una relectura crítica de los lenguajes clásicos y se fomenta la heterogeneidad en la formación de los discursos comunicativos/expresivos.

   En consecuencia, puede establecerse una intertextualidad de base, estructural, para el mensaje publicitario, en consonancia con su naturaleza múltiple y la multitud de códigos distintos que pueden ser útiles en su creación; pero también una intertextualidad discursiva, donde el contenido y significado del mensaje se nutren de las atribuciones que puedan añadir estas referencias.

   Dado que la publicidad es un acto comunicativo, hay que señalar que en la intertextualidad interviene no solo el emisor que creó el mensaje múltiple, sino también el receptor, cuya participación en la decodificación de las fuentes de origen resulta indispensable para completar el proceso intertextual.

2. En el anuncio del ejemplo se observa que la imagen ha sido compuesta

bajo el prisma de la tradición pictórica. La cuidada composición, la frontalidad de los personajes, el hieratismo y la densidad del color remiten inevitablemente a los recursos propios del lenguaje de la pintura. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la naturaleza de la imagen es fotográfica, por lo que el medio ha recreado una falsa identidad pictórica para una instantánea de moda. De este modo, se han vinculado los códigos publicitarios con los pictóricos, estableciendo un juego entre la reproductibilidad de la imagen fotográfica —y sobre todo, aquella desarrollada con fines publicitarios, que debe invadir las áreas que marca el plan de medios— y la singularidad de las obras de arte, para concretar unos atributos de calidad y excelencia aplicados al producto que se anuncia. También podemos pensar en un diálogo entre los soportes de la publicidad exterior con los propios de los lienzos en los museos.

Pero evidentemente, esta intertextualidad aplicada al código se doblega ante el carácter totalmente imperativo de la primera referencia que salta a nuestros ojos: la imagen es una relectura esteticista de la obra magna de Diego de Velázquez, *Las Meninas* (1656). La intertextualidad del mensaje se basa, por tanto, en la alusión directa a una obra mundialmente conocida que se ofrece como paradigma de la calidad artística y que pretende identificar ese valor en el producto ofrecido. La reinterpretación de la obra se ha creado, sobre todo, mediante el embellecimiento de los personajes, habituales del campo de la moda, y la alusión directa a la fotografía propia de este medio, con el equivalente del autorretrato del pintor en la figura del joven de la izquierda, que sostiene una cámara entre sus manos y se acompaña de una pantalla reflectante para las sesiones fotográficas de estudio.

Bibliografía

Adsuar, M. D. (2008): «La intertextualidad, (e)vocación de mundos posibles», *Cartaphilus: Revista de Investigación y Crítica Estética*, n.º 4, pp. 1-8.

Barthes, R. (2009): *El susurro del lenguaje*, Barcelona, Paidós.

Baudrillard, J. (2008): «El éxtasis de la comunicación», Foster, H. (ed.): *La posmodernidad*, 7.ª ed., Barcelona, Kairós, pp. 187-198.

Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008): *Redacción publicitaria*, Barcelona, Editorial UOC.

Gutiérrez, S. (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid,

Arco Libros.
Hernández, A. y Espinosa, J. (coord.) (1999): *Modernidad y posmodernidad,* Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
Hollín, P. A. (2007): *Publicidad y valores posmodernos,* Madrid, Siranda Editorial.
Jameson, F. (2008): «Posmodernismo y sociedad de consumo», Foster, H. (ed.): *La posmodernidad,* 7.ª ed., Barcelona, Kairós, pp. 165-186.
Jencks, C. (1980): *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*, Barcelona, Gustavo Gili.
Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío.* Barcelona: Anagrama.
López, P. (2007): «La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación,* n.º 30, pp. 45-67.
Madrid, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen,* Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
Martínez, E. M. (1992): *Onetti: estrategias textuales y operaciones del lector,* Madrid, Verbum.
McQuail, D. y Windahl, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva,* 3.ª ed., Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
Porter, J. E. (1986): «Intertextuality and the discourse community», *Rethoric Review,* n.º 5, pp. 34-47.
Roa, A. (1995): *Modernidad y posmodernidad. Coincidencias y diferencias fundamentales,* 2.ª ed., Santiago de Chile, Andrés Bello.
Rodrigo, M. (1995): *Los modelos de comunicación,* 2.ª ed., Madrid, Tecnos.
Rodríguez, R. (2003): «Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico», ponencia presentada en las I Jornadas de Publicidade e Comunicaçao de la Universidade da Beira Interior, 7 y 8 de noviembre, Covilha, Portugal.
Romero, M. V. (2005): «Texto e imagen en el mensaje publicitario», Romero, M. V. (coord.), *Lenguaje publicitario,* Barcelona, Ariel, pp. 83-88.
Vattimo, G. J., Mardones, M., Urdanibia, I., Fernández del Riesgo, M., Maffesoli, M., Savater, F., Beriain, J. y Lanceros, P. (2003): *En torno a la posmodernidad,* 2.ª ed., Barcelona, Anthropos.
Zavala, L. (2006): *La precisión de la incertidumbre. Posmodernidad, vida cotidiana y escritura,* 3ª ed., México, Universidad Autónoma del Estado de México.

Notas al fin

[1] Si bien la misma autora considera que la intertextualidad es, igualmente, «un fenómeno que orienta la lectura» (Martínez, 1992: 100).

Lo desviado y el humor: ¿es la publicidad un discurso divertido?

Manuela Catalá Pérez
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

«Muchas veces ayudó una broma donde la seriedad solía oponer resistencia»

Platón (427-347 a.C.)

Resumen

La publicidad, como relato y género textual, es un buen receptáculo para el humor —en muchas ocasiones vinculado al mecanismo comunicativo de la ironía—: como género mediático tiene en cuenta ficción y realidad, manipulación y buenas dosis del «hacer creer» (Rodrigo, 1995), todos ellos efectivos mimbres para el cesto de la voz de la sociedad de consumo.

El humor es, en la actualidad, un recurso presente en las estrategias publicitarias por su dinamismo, la captación de atención, la invitación al recuerdo y a la repetición por parte del destinatario y por su capacidad de implicación discursiva, entre otros motivos. Aporta, por tanto, el humor un alto valor a la publicidad y refuerza la efectividad del mensaje. Ahora bien, el humor, como otros tantos contenidos, puede ser tenido en cuenta también como un valor social que se utiliza, en una publicidad cada vez más consumible, como excusa discursiva más allá del producto.

Palabras clave: humor, estrategia discursiva, relato publicitario y sociedad de consumo.

1. ¿Se puede definir el humor? De la etimología a la aplicación discursiva

Según el *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico* (Corominas, 1997) la palabra «humor» está estrechamente relacionada con «húmedo» tomado de latín *umidus* (estar o ser húmedo) y con el concepto del latín *umor, -oris* (líquido, humores del cuerpo humano), siendo la primera vez que se atestigua en castellano en Berceo, S. Millán, 127. «Avié de los umores el vientre tan

inchado». Este concepto biológico pasa a la Edad Media como genio o condición de alguien que se suponía causado por los humores vitales, directamente heredados del médico Galeno. Ahora bien, habrá que esperar hasta el primer cuarto del siglo XX para que un diccionario de la lengua española, como es el de la Academia, recoja otros conceptos derivados del término como «humorista», «humorismo» o «humorístico».

Cabría preguntarse si acaso el ser humano no ha tenido sentido del humor durante todos estos siglos y que fue el siglo XX el siglo «más risueño». Evidentemente, no. Si bien no se recogen los conceptos lingüísticos, sí que el estudio del producto directo del humor, la risa, ha sido objeto de reflexiones desde la época aristotélica.

Afirmaba Aristóteles, en *Sobre las partes de los animales*, que ningún animal puede reír excepto el hombre. El filósofo griego también, esta vez en su *Ética a Nicómaco*, defendía la risa como descanso para el hombre de sus tareas cotidianas, a través de la conversación ingeniosa. Es así, que el estudio de la producción y esencia humanas no pueden ignorar ni la risa ni el humor.

En 1550, en pleno Humanismo renacentista, sale a la luz *De ridiculis*, un tratado de Vicenzo Maggi quien completa, con esta sucinta obra, la teoría aristotélica de las «Explanationes» de la *Poética*, combinándola con el diálogo de Cicerón *De oratore*, sin olvidar, por otro lado, la producción de Quintiliano y Pontano. Maggi, se centra en la caracterización científica de la risa, yendo más allá del hecho y sus manifestaciones, llegando, incluso, a una caracterización fisiológica. No es el único Maggi, en el periodo renacentista, en prestar atención a la risa, sino que esta despertó el interés de otros muchos teóricos que vieron en ella, como elemento de la vida cotidiana, una justificación para que no resultara desterrada de lo que la cultura oficial consideraba adecuado para el hombre (Pueo, 2001: 171). El propio ideal del cortesano del momento contemplaba en su manual de cortesanía un apartado obligado, dedicado a mover la risa a un auditorio (Pueo, 2001: 173). Pero se hablará siempre de una risa autorizada, la del *virfacetus et urbanus*[1], caracterizada por su ingenio sutil, que recuerda el concepto de *eutrapelia* aristotélico, es decir, ingenio moderado y decoroso, propio del cortesano aristócrata, frente a la risa del pueblo llano (Pueo, 2001: 176-178). La producción renacentista entra, por tanto, en el verdadero sentido del humor como algo discursivo y social, un instrumento en el hombre y para el hombre.

En la actualidad, el humor está presente en una manifestación humana y

discursiva, la publicitaria, que se ha convertido en la oratoria de la sociedad de consumo. De nada nuevo estamos hablando, sino de un recurso perenne y constante en la relación del ser humano con el mundo.

Atendiendo a la manifestación concreta que nos ocupa ¿cómo podemos definir el humor en la publicidad? Según López (2008: 26) se trataría de «un procedimiento enunciativo en el que revierten fenómenos lingüísticos y no lingüísticos para producir un desequilibrio debido a un signo o un icono incongruente o anómalo, que se sitúa fuera de las normas establecidas y muestra una visión del mundo no acostumbrado […] dándole al mensaje un tono liviano». De esencias similares nos habla Gómez Capuz (2002: 75) al definir el humor, desde la óptica del discurso como la «transgresión consciente, deliberada, constante y sistemática de los mecanismos que rigen el normal desarrollo de la interacción comunicativa cotidiana». Estas definiciones del fenómeno del humor recogen la esencia de sus componentes: procedimiento discursivo, desequilibrio o desviación de la norma y efectos en el destinatario, es decir, fuerte dosis persuasiva.

Parece que la oscura Edad Media tuvo en cuenta estas consideraciones y consideró el humor una amenaza para tu teocentrismo, cuestión que pone en evidencia la novela más famosa del semiólogo italiano, Umberto Eco (1987), en la que afirma que la risa distrae al aldeano del miedo. Del miedo a Dios, claro. La risa, producto tangible del humor, hacía desviarse al mortal del *logos* del momento (el teocentrismo), al igual que puede hacerlo ahora en nuestro contexto (la hipercomunicación, la competitividad entre productos o incluso una crisis mundial).

¿Desde qué perspectiva se podría analizar el humor como hecho discursivo? Atendiendo a la palabra, tal vez, la perspectiva que, de manera más holística, sea capaz de llevarlo a cabo sea la pragmática lingüística, por los siguientes motivos: a) entre otros, la pragmática es capaz de atender el problema del significado no convencional —cuestión presente en el hecho humorístico, ya que, como se analizará, con el humor se produce una desviación de significado— y, de esta forma, yendo más allá de entender el proceso de comunicación como codificar y descodificar mensajes; b) además, se encarga del estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario, considerando los factores extralingüísticos y no exclusivamente los gramaticales (Escandell, 2000). Por este motivo, la pragmática podrá contemplar

la triple dimensión discursiva, social y cultural que el humor posee dentro de la expresión publicitaria.

Como el discurso publicitario cuenta con una fuerte base de imagen, la semiótica y la sociosemiótica (Rodrigo, 1995) —en particular— es, sin duda, la disciplina más completa que puede afrontar la dimensión visual del hecho humorístico. Rodrigo (1995) al realizar una clasificación de los tipos de discurso de los medios de comunicación (en periodísticos, publicitarios y lúdicos) atiende a tres características para su interpretación y entendimiento. Atendiendo al discurso publicitario, puede destacarse lo siguiente:

- Los mundos de referencia: en el caso de la publicidad, contempla, hace también referencia a la vida cotidiana. La publicidad está entre la ficción y la realidad. En la publicidad se crea una representación del mundo que va de la realidad, de acuerdo con los parámetros de la vida cotidiana, a un mundo mágico.
- Funciones comunicativas: el discurso publicitario pretende hacer creer. La persuasión es la estrategia discursiva fundamental de la publicidad. Es decir, se trata de hacer creer en determinadas cualidades de un producto asociando a este una serie de connotaciones. Si bien es cierto que hay cierta publicidad que lo que pretende básicamente es hacer saber o también hacer sentir.
- Contratos pragmáticos: el destinatario ha de saber cuál es la finalidad del mensaje, cómo se puede usar e incluso qué efectos puede producirle. Cuando un espectador, oyente o lector descubre que un mensaje es publicitario lo que se suele preguntar es cuál es el producto o servicio que se publicita. En ocasiones el discurso publicitario, inicialmente, oculta lo que nos quieren vender. Pero, aún así, el espectador al darse cuenta de la naturaleza del discurso pretende imaginar o descubrir de qué se trata. Con el discurso publicitario se propone un contrato pragmático manipulador. Manipulación entendida como un «hacer hacer», es decir, como hacer que otro haga una acción.

El profesor Rodrigo Alsina (1995), autor del modelo sociosemiótico de la comunicación, aporta, todo un esquema a través del cual entender el funcionamiento mediático. En el caso publicitario, supone un modelo muy válido no solo en lo general sino en lo particular que nos ocupa en el presente trabajo. Este doble acercamiento disciplinar se hace necesario al tener que compartir, la publicidad, no solo una dimensión social sino también una

dimensión discursiva del humor.

2. El humor como hecho cultural ¿universal o particular?

El ser humano, objetivo y subjetivo, posee universalmente la expresión de sus emociones básicas entre las que se encuentran el humor y la risa. Ya, Aristóteles habló del animal *Homo ridens.* Ahora bien, el humor, se plantea como algo variable culturalmente, que provoca la risa como fenómeno universal. Jaúregui (2008: 51-58) indica que la cultura es capaz de influir sobre el humor y sobre la risa. En primer lugar, ya que las emociones son idénticas para todas las personas pero la forma de interpretar la realidad que provoca su desencadenamiento puede variar de una persona y de una cultura a otra. En segundo lugar, está la influencia relativa a las reglas sociales y los objetivos individuales que afectan a la expresión de una emoción hasta tal punto que los usos de las expresiones y estímulos pueden terminar institucionalizándose en una sociedad. Por último, se encuentra la interpretación cultural de las emociones.

A pesar de esta pluralidad, Jaúregui (2008: 54) defiende la existencia de un elemento común a las diversas tipologías y géneros humorísticos, o, al menos, una serie de causas universales. Este autor, por tanto, ofrece una teoría que se considera muy válida para defender el sustrato común a todas las producciones humorísticas: Jaúregui (2008: 58) defiende la teoría dramatúrgica, según la cual el estímulo de la risa es la percepción de que otro actor social ha incumplido su rol dentro del teatro de la vida cotidiana —el papel que él mismo se ha creado o que la sociedad le impone—. Siguiendo esta clave teórica, puede decirse que lo que se considera «gracioso» en una cultura se encuentra en directa relación con las expectativas sobre los roles que son relevantes en esta sociedad concreta, incluido el rol más general de «persona normal».

Está claro, por tanto, el condicionamiento que la cultura y la sociedad hacen y tienen sobre el humor y la risa: esta cuestión es esencial para entender que la presencia del humor no es válida en cualquier contexto y entorno, siendo el humor algo arriesgado a la hora de tener éxito en cualquier acto comunicativo. Es el humor un arma de doble filo que hay que saber utilizar teniendo en cuenta el componente cultural y social. Un mal uso y gestión del humor puede jugarnos una «mala pasada» teniendo como consecuencias cuestiones tan graves como la ruptura de la comunicación o el error pragmático, es decir, la no adecuación de nuestro enunciado al intercambio comunicativo. Hay que evitar, por tanto, el «humor incómodo» ya que sería contrario a su propia esencia placentera.

3. El humor como hecho discursivo: estrategia al servicio del acto comunicativo publicitario

Las situaciones discursivas cómicas y divertidas, al romper la lógica habitual a la que estamos habituados en lo cotidiano, son muy bien aceptadas por el público, cuestión que las han convertido en una estrategia al servicio de la producción publicitaria actual.

Ahora bien, el concepto de humor implica una importante variedad de formatos que, si bien entre ellos los límites no están a veces muy definidos, resulta importante identificar. Esta versatilidad es conocida por el publicista que, en función de sus intereses estratégicos, hace uso de uno, de otro o de varios. Como ocurre con la clasificación de cualquier emoción o valor, no resulta sencillo establecer una categorización exhaustiva y precisa, debido a los fuertes componentes subjetivos, sociales y culturales presente en este tipo de discurso. La clasificación de los procesos enunciativos del humor que se considera más clarificadora es la que propone Charaudeau (2006)[2]:

- La ironía: consiste en enunciar una cosa para dejar entender otra, que suele ser lo contrario de lo que realmente se expresa[3].
- El sarcasmo: supone una burla mordaz, en la que la descalificación y el desprecio desplazan a los argumentos y a la razón.
- La parodia: se trata de un hipertexto formado sobre un hipotexto precedente cuya esencia es la imitación de género o de estilo basado en la caricatura.
- El pastiche: copia un estilo tácitamente, por lo que el destinatario debe reconocerlo sin ayuda externa.
- La comicidad o gracia: tiene la fuerza del divertimento sin asperezas, del optimismo intrascendente y del comentario aséptico.
- El absurdo: se recrean situaciones inverosímiles y no se aporta información ya que la única función es la fática.
- Lo insólito: reside en un acercamiento extraordinario de universos tan distantes que ofrece un discurso excéntrico y, por lo tanto, original, provocando la perplejidad del destinatario.
- La paradoja: sorprende al afirmar algo contrario a la opinión común *(doxa).*

Tal y como señala Redondo (2007: 47) «la proliferación de contenidos humorísticos en la publicidad actual contrasta con la seriedad predominante a principios del siglo XX, una época en la que los contenidos publicitarios eran

eminentemente informativos». Por lo tanto, el humor estará y podrá estar presente en una publicidad abierta, poco referencial e informativa del producto, cuyo objetivo irá más allá de la venta y ahondará en la creación de un discurso lúdico, de ocio, que entretenga al espectador y que el espectador reciba, reaccione riéndose y lo recuerde, como algo positivo. Con el humor, se suspende el pensamiento racional y lineal por unos segundos y el receptor se deja llevar por las emociones y sensaciones. El humor se convierte en una fuerte herramienta de persuasión y, como aspecto existente en todas las culturas y todos los tiempos, la publicidad lo toma como bastión para el éxito comunicativo.

Quedan muy alejados los reclamos imperativos que no invitaban sino que querían imponerse como discurso en una sociedad que los necesitaba. Ahora, más que nunca, la publicidad se ha revestido de un potente imaginario, convirtiéndose ella misma en objeto de consumo a través de un característico y especial rito simbólico. Se asiste, en la actualidad, a la sobredeterminación de la existencia de objetos que conlleva una sobredeterminación de la existencia de los individuos. Como consecuencia, serán necesarios nuevos escenarios discursivos que le doten del poder que el relato publicidad tiene en la sociedad de consumo, incluso en un contexto poco favorecedor para el consumo.

4. El humor en la publicidad y otras fórmulas discursivas basadas en la desviación comunicativa-colaboración recepcional: ¿cuándo?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿cómo?

4.1. ¿Cuándo?

Aristóteles decía en su *Retórica* que el hombre no es un ser solo racional, sino que obedece también a las emociones. De este modo, decía Aristóteles, para poder persuadir, un discurso debe apelar a tres dimensiones distintas en su audiencia: *logos*, *ethos* y *pathos.* Dicho en otras palabras, un argumento nos convence cuando sus premisas nos parecen racionales y convenientes *(logos)*, cuando quien nos lo dice nos merece confianza *(ethos)* y cuando el argumento apela también a nuestras emociones *(pathos).*

Es, pues, el contexto de la publicidad actual el de la emoción, que sea capaz de hacernos mover algo en nuestro interior, del *pathos* combinado con un necesario *ethos* bien actualizado. La publicidad en cuanto relato, género textual y discurso, parece ser un buen receptáculo para las fórmulas que he denominado *don't disturb* tales como los valores y sensaciones, el humor, la ironía, etc. Como tal discurso mediático tiene en cuenta ficción y realidad, manipulación y buenas

dosis del «hacer creer» (Rodrigo, 1995), y las citadas fórmulas resultan efectivos y poderosos mimbres para el cesto de la voz de la sociedad de consumo contemporánea.

4.2. ¿Por qué?

En los años ochenta del pasado siglo los publicitarios descubrieron el concepto de «posicionamiento de los productos». Para vender ya no bastaba con anunciarse sino que hacía falta algo más: un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en saturación comunicativa con el fin de ubicar el discurso de manera diferencial. Muchas han sido las teorías y desarrollos del término «posicionamiento» (Ries y Trout, 1969; Ogilvy, 1971), aspecto sobre el que no se va a incidir más en este trabajo, ya que no es su objeto de estudio, pero sí es importante destacar la voluntad diferenciadora como característica propia de una sociedad de consumo de masas evolucionado como es el contemporáneo. A través de estas estrategias discursivas se capta la atención del destinatario y también provocan que se diferencien los relatos publicitarios unos de otros.

En los años noventa, podemos asistir, gracias a la fuerte apuesta por el «imperio de la imagen», a los anuncios que transmiten sensaciones. La sensación viene definida por la XXII edición del diccionario de la Real Academia como «Impresión que las cosas producen por medio de los sentidos». Más adelante, entran en el escenario de las estrategias los valores[4].

Es, por tanto, la fuerte apuesta por el *pathos* algo muy reciente en el hecho publicitario, pero necesario en un entorno cada vez más competitivo e *infoxicado,* es decir, intoxicado de información y reclamos de todo tipo. Todas estas cuestiones, sensaciones, valores y humor, apelan a la emoción de los destinatarios que las acogen como un discurso que no les molesta pues tiene una falsa apariencia de no ser una venta sino una historia, un relato, una narración.

4.3. ¿Para qué?

Las fórmulas *don’t disturb* (el humor, los valores y las emociones) aparecen como estrategias discursivas diferenciadoras del producto[5] dentro de un escenario cada vez más competitivo. Van de la mano de la necesaria creatividad y persuasión que todo acto publicitario tiene que poseer.

Si bien las fórmulas que promueven el *pathos* son arriesgadas, por su fuerte vinculación con lo cultural y subjetivo —aspecto que se ha tratado en el caso del humor, pero que también está sin duda presente en los valores y las emociones—

si se utilizan convenientemente son capaces de minimizar los efectos de un discurso que se entromete en la vida cotidiana, como es el publicitario, gracias a la desviación de la norma y de *logos* que estas fórmulas incorporan desvirtuando la propia publicidad.

4.4. ¿Cómo?

Todas las fórmulas aquí recogidas bajo la apelación al *pathos* comparten el hecho de ser estrategias basadas en la desviación: el humor supone la ruptura del *logos* a través de un hecho inesperado, los valores suponen la asignación de algo intangible a lo más tangible que existe que es el consumo y las sensaciones comparten esa «espiritualidad» del valor. Además, está presente, en todos los casos, como consecuencia de la desviación —es decir, de la creación de un discurso que gracias a estas fórmulas parece tratarse de otro diferente, por ejemplo mediante la asociación de los alimentos a las emociones, los perfumes a las sensaciones o los embutidos al humor— de la colaboración del destinatario para la reconstrucción final y con éxito de lo que se le ha querido decir, lo que requiere de una fuerte implicación comunicativa y, por lo tanto, de *captatio,* de llamada de atención.

A la hora de analizar las dos circunstancias indicadas (desviación del discurso e implicación del destinatario para su comprensión) la pragmática lingüística aporta perspectivas de cómo analizarlas.

Con la presencia del humor y las demás fórmulas basadas en la desviación, al tratarse de contenidos indirectos, implícitos y de choque, el receptor tiene que activar sus dispositivos inferenciales para así descubrir el verdadero sentido del enunciado. Este principio constituye un juego de complicidades entre emisor y receptor. El receptor se siente motivado a buscar significados no manifiestos, sugeridos, incluso aparentemente negados: es un reto a su inteligencia. En ese esfuerzo y en su resultado se forja la empatía del receptor con el emisor y con su mensaje.

En relación a este planteamiento, en las aportaciones teóricas de la pragmática más contemporáneas, como es, en concreto, el caso de la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1994: 274 y sig.), se afirma que todo enunciado representa un pensamiento del hablante, pero esa representación puede ser literal o figurada. A la hora de trasladar dicha representación al lenguaje, este puede hacer un uso descriptivo o interpretativo. Así, el lenguaje no literal se corresponderá a un uso interpretativo del lenguaje. En el caso del humor, aunque

Sperber y Wilson (1978) estudian exclusivamente contextos irónicos, tal y como recoge Ruiz (2006: 121-123), se produciría, por extensión de un mecanismo semejante, un uso interpretativo del lenguaje de un enunciado no literal, gracias a la alusión al entorno cognitivo compartido por los interlocutores, con la activación de las implicaturas e inferencias, generando efectos contextuales y cognitivos para el destinatario.

Esta diferencia entre «el decir y lo dicho» requiere en su comprensión la presencia de más inferencia y no de codificación-descodificación del mensaje por parte del destinatario. La inferencia supondrá un esfuerzo y una actividad cognitiva llevada a cabo por el receptor para el procesamiento correcto del mensaje, pero que encontrará la recompensa a su esfuerzo en la gratificación lúdica que encontrará en el mensaje[6]. En el «decir y lo dicho», «el anunciar y lo anunciado», es el receptor quien rastrea los restos de la intención del emisor para reconstruir esa intención, partiendo siempre del principio de «desconfianza» hacia las propias facultadas resolutivas del receptor mismo, en la capacidad de llegar a saberlo todo, ya que, en lo implícito, no se trata de algo cuantitativo, mesurable, sino más bien cualitativo, subjetivo, impredecible y, sometido a una cuestión de grado en cuanto implícito por parte del emisor y en cuanto inferencia y reconstrucción de un sentido intencional que dará lugar a una comprensión o a una incomprensión por parte del que recibe el enunciado.

Además, en líneas anteriores, se ha hablado de otra perspectiva que, de manera holística, es capaz de analizar el relato publicitario así como sus características: la sociosemiótica y su clasificación (Rodrigo, 1995) de los tipos de discurso relativa a los mundos de referencia (dándose la combinación de ficción y realidad en las fórmulas desviadas, que requieren de un anclaje en la realidad para entender su ruptura presente en la ficción que presentan), las funciones comunicativas del hacer creer y hacer sentir (tanto a través de las fórmulas informativas sobre el producto cuanto a través de las vinculadas al *pathos* de los valores, sensaciones y humor) y, por último, el contrato pragmático (en el caso de las fórmulas desviadas y el humor queda todavía más patente la presencia de un contrato basado en la manipulación entre un emisor publicitario que estimula y un destinatario que colabora con su propio yo en el éxito final del discurso).

5. Reflexiones finales

¿Es la publicidad un discurso divertido?

Puede serlo —considerando sus riesgos al apelar a lo subjetivo y a lo cultural

—, aunque no es intrínseco a su naturaleza sino que se trata de una estrategia al servicio de la persuasión, del posicionamiento y del recuerdo en el destinatario. El humor, en definitiva, en la publicidad propicia, como arma al servicio de la creatividad y la persuasión, que el mensaje se diferencie, se recuerde, se active la participación del receptor y que la comunicación de masas que supone la publicidad genere un diálogo y un estímulo para las sensaciones.

¿Por qué se puede hablar de humor y desviación?

Porque el humor es la desviación del logos, de lo racional, que invita a lo placentero por el hecho de salirse de la norma. No es la publicidad un «género del humor» pero sí un buen receptáculo para él. Igualmente lo es de otras fórmulas alejadas, aparentemente de lo publicitario, pero que han cuajado excepcionalmente bien este tipo de discurso, como es lo relativo a valores y emociones. Todas ellas podrían denominarse fórmulas *don't disturb* y han facilitado la presencia poderosa de la publicidad en una sociedad de consumo con sus dificultades para consumir.

¿Qué aportan estas fórmulas «desviadas», cómo pueden analizarse y mediante qué justifican su presencia?

Propician en la publicidad un arma al servicio de la creatividad y la persuasión, que el mensaje se diferencie, se recuerde, se active la participación del receptor y que la comunicación de masas, que supone la publicidad, genere un diálogo y un estímulo. Todos los recursos tratados apelan al *ethos* y al *pathos* mediante lo simbólico y lo desviado, sirviendo para su análisis el planteamiento de la pragmática lingüística y la sociosemiótica como productos sociales y discursivos. Podemos afirmar que parece ser que «necesitamos» consumir discursos que apelen a que nos define como seres humanos para también sentirnos poderosos y con nuestro lugar en el mundo. Si únicamente consumimos publicidad, la publicidad puede terminar consumiéndonos. Ahora, nos asomamos a la publicidad para verla como el relato de nuestros ingredientes básicos: emociones, valores y humor.

6. Autoevaluación

A continuación, se establecen algunos ejercicios mediante los cuales el estudiante puede autoevaluar el buen seguimiento del presente capítulo.

1. El estudio del humor se inicia:

    b. En la Edad Media.

c. En nuestros días.

d. Desde la Antigüedad clásica.

2. El humor ha sido visto igual a lo largo de la historia:

b. Verdadero.

c. Falso.

3. Las perspectivas de análisis del humor pueden ser:

a. La pragmática lingüística y la publicidad.

b. La pragmática lingüística y la sociosemiótica.

c. La semiótica y el arte.

4. El humor viene determinado por lo social y lo cultural:

a. Verdadero.

b. Falso.

5. A la hora de atender el discurso publicitario desde la sociosemiótica hay que considerar:

a. Los mundos de referencia, las funciones comunicativas y los contrataos pragmáticos.

b. Las funciones del discurso y la imagen.

c. El público, la audiencia y la representación.

6. El humor no es una estrategia publicitaria actual:

a. Verdadero.

b. Falso.

7. Existen varios procedimientos enunciativos del humor:

a. Verdadero.

b. Falso.

8. El posicionamiento y la diferenciación están al servicio del humor y de otras fórmulas llamadas desviadas o *don't disturb:*

a. Verdadero.

b. Falso.

9. Dentro de las fórmulas *don't disturb* se encuentran:
   a. Los sentimientos y el humor.
   b. Los valores y las emociones.
   c. El humor, las sensaciones y los valores.
10. Las fórmulas desviadas apelan:
   a. Al *pathos.*
   b. Al *logos* y al *pathos.*
   c. Al producto.

SOLUCIONES:
Resultados al test: 1=C; 2=B; 3=B; 4=A; 5=A; 6=B; 7=A; 8=A; 9=C; 10=A.

Bibliografía

Aristóteles (1970): *Poética,* García Yebra, V. (ed.), Madrid, Gredos.

——— (1975): *Obras Completas,* Madrid, Gredos.

——— (1985): *Ética a Nicómaco,* Araujo, M. y Marías, J. (ed.), Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

——— (1990): *Les parties des Animaux,* Pierre Louis, París, Les Belles Lettres.

Catalá, M. (1999): «Relevancia y mensaje publicitario», *Lingüística para el siglo XXI: III Congreso organizado por el Departamento de Lengua Española,* Salamanca, Universidad de Salamanca, pp. 425-428.

——— (2001): «Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas en la publicidad actual», *Acciones e Investigaciones Sociales,* n.º 12, pp. 129-142.

——— (2002): «Publicidad: inferencia y actos indirectos de habla», *IV Congreso de Lingüística General,* Universidad de Cádiz, vol. 2, pp. 575-582.

——— (2008): «Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual», *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad*

Española de Lingüística (SEL), Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
——— (2010): «El humor en los mensajes», *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Sevilla / Zamora, Comunicación Social, pp. 163-173.
Cicerón (1989): *De oratore*, Wilkins, A. S. (ed.), 14.ª ed., Oxford, Oxford University Press.
Coromines, J. y Pascual, J. A. (1991-1997): *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*, Madrid, Gredos.
Charaudeau, P. (2006): «Des catégories pour l'humour», *Questions de Communication*, n.º 10, pp. 19-41.
Eco, H. (1987): *El nombre de la rosa*, Barcelona, Lumen.
Escandell, M. V. (2000): *Introducción a la Pragmática*, Ariel, Barcelona.
Gómez, J. (2002): «Mecanismos del lenguaje humorístico», *Oralia. Análisis del Discurso Oral*, n.º 5, pp. 75-101.
Grice, H. P. (1975): «Logic and Conversation», Cole, P. y J. Morgan (eds.): *Syntax and Semantics*, 3, Nueva York, Academic Press, pp. 41-58.
Jaúregui, E. (2008): «Universalidad y variabilidad cultural de la risa y el humor», *Revista de Antropología Iberoamericana*, vol. 3, n.º 1, enero-abril, pp. 46-63.
López, M. (2008): «El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios», *Revue Romance*, n.º 43 (1), pp. 25-62.
Pueo, J. C. (1994-1995): «Dos interpretaciones de Aristóteles: Robertello y Maggi ante la teoría de la comedia», *Tropelías*, n.º 5-6, pp. 299-313.
——— (2001): *«Ridens et ridiculus». Vicenzo Maggi y la teoría humanista de la risa*, Zaragoza, Colección Tropelías, Universidad de Zaragoza.
RAE (2001): *Diccionario de la lengua española*, 22.ª ed., Madrid, Espasa Calpe.
Redondo, I. (2007): «El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002», *Estudios de Consumo*, n.º 81, pp. 47-53.
Rodrigo Alsina, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid.
Ruiz, L. (2006): *Hechos pragmáticos del español*, Alicante, Publicaciones Universidad de Alicante.
Searle, J. (1980): *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid, Cátedra.

Sperber D. y Wilson D. (1978): «Les ironies comme mentions», *Poètique*, n.º 36, pp. 399-412.
——— (1994): *La relevancia, comunicación y procesos cognitivos*, Madrid, Visor.
Torres, M.ª Á. (1997-1998): «Teorías lingüísticas del humor verbal», *Pragmalingüística*, n.º 5-6, pp. 435-448.
——— (1999): *Estudio pragmático del humor verbal*, Cádiz, Universidad de Cádiz.

Notas al fin

[1] Se corresponde con el ideal de «hombre cortesano y urbano» propuesto por Pontano (Pueo, 2001).

[2] Alusión recogida en López (2008: 40-51).

[3] Ha sido la pragmática lingüística la disciplina que ha desarrollado, recientemente, múltiples estudios sobre la ironía como proceso enunciativo yendo más allá en su análisis y funcionamiento como hecho discursivo. Aquí se recoge el planteamiento clásico del proceso enunciativo irónico. Para ahondar en este aspecto, puede servir como introducción Escandell (2000) en su apartado relativo a la ironía que recoge las principales teorías pragmáticas explicativas. Varios son los trabajos específicos posteriores a las perspectivas clásicas.

[4] Los valores pueden definirse por sus características (Hellín, 2007): suponen una cualidad irreal, están sometidos a la polaridad (positivo/negativo) y están ordenados jerárquicamente. No se puede negar, además, la vinculación entre valor y sociedad y, por lo tanto, su buen ensamblaje con el discurso publicitario: la publicidad como discurso social, nace en un contexto de sujetos y objetos que tienen valores y la publicidad recoge los valores y los refuerza, incluso incluyendo una cierta variación.

[5] Por ejemplo un producto tan «avaro», como un banco, poco tiene que ver con un discurso de la solidaridad, sin embargo las pantallas contemporáneas están llenas de este tipo de mensajes que apelan a la felicidad del cliente, a las buenas obras del banco o a la preocupación por la persona, cuando, en otra esfera se reciben noticias de desahucios por impagos de hipoteca o cláusulas abusivas en productos financieros.

[6] En relación a este planteamiento, dos han sido las teorías clásicas de la pragmática aplicables: la teoría de los actos de habla y las máximas conversacionales de Searle y Grice, respectivamente. Así, se puede afirmar con Searle (1980) que, ante el humor, nos encontramos con un recurso del lenguaje no literal, relacionado con los actos de habla indirectos. Con Grice (1975), por otro lado, encontraríamos la violación de la denominada máxima de manera, que obligaría a realizar una implicatura a los interlocutores para entender el contenido final del enunciado humorístico.

Metáfora y metonimia multimodales, y otros recursos expresivos para «hablar» en publicidad[1]

Inés Olza Moreno
GRADUN, Instituto Cultura y Sociedad
Universidad de Navarra

Resumen
En este capítulo se explora, desde una perspectiva semiótica y cognitiva, el potencial argumentativo que posee en la publicidad el empleo de lo que se ha dado en llamar «metáforas» y «metonimias multimodales». Partiendo de la premisa de que la metáfora y la metonimia se conforman primariamente como modelos cognitivos o de pensamiento, se analiza la manifestación que dichos modelos pueden tener en los distintos niveles del lenguaje publicitario o, dicho de otro modo, en los diversos «modos» o canales de comunicación que intervienen en la construcción de los mensajes en este ámbito. Se analiza, de este modo, la frecuente imbricación existente en la publicidad entre las metáforas/metonimias visuales y las metáforas/metonimias verbales, desarrollándose, además, un análisis diferenciado de su articulación en la publicidad comercial e institucional, por un lado, y audiovisual y de la prensa, por otro. Al hilo de este análisis, se apuntan, asimismo, algunas relaciones que los tropos multimodales suelen establecer con otros recursos expresivos habituales en la publicidad.

Palabras clave: metáfora, metonimia, comunicación multimodal, canal visual, canal verbal, publicidad.

1. La metáfora y la metonimia como fenómenos conceptuales

Cualquier estudiante universitario que tenga ahora este manual en sus manos habrá oído hablar alguna vez de la metáfora y de la metonimia, y es muy probable que su aproximación a estos fenómenos haya tenido lugar en clases de Literatura. En efecto, ambos recursos parecen encontrar buen acomodo en los textos que persiguen crear efectos poéticos y estilísticos, en tanto que permiten evocar relaciones —más o menos— inéditas entre distintas realidades:

1. «*Un brazo de la noche* / entra por mi ventana» (Federico García Lorca).
2. «*Todos los ojos* / estaban abiertos / frente a la soledad / despintada por el llanto» (Federico García Lorca).

Los versos 1 y 2 ejemplifican la explotación literaria de estos recursos: en el 1, García Lorca conceptualiza el ambiente nocturno en términos corporales —es decir, propone que existen similitudes entre la entrada de la luz o el aire de la noche por su ventana y el movimiento de un brazo—; y, en el 2, *ojos* alude expresivamente tanto a la atención que puede prestarse con ellos como a las personas que, en el poema, contemplan la soledad. Estas muestras literarias ponen de manifiesto, asimismo, las diferencias comúnmente definidas entre ambos tipos de recursos: mientras que en la metáfora se emplean términos relativos a una realidad para referirse a otra que se percibe como similar a ella en algún sentido —por ejemplo, Lorca aprovecha los términos relativos al cuerpo humano para describir el ambiente de la noche—, en la metonimia, un término se emplea traslaticiamente[2] para aludir a una realidad con la que mantiene una relación de otra naturaleza: de hecho, en el ejemplo 2, el término *ojos* —parte del cuerpo— alude al sentido asociado a ellos —vista— y, más ampliamente, a la persona completa que lo posee —una parte de algo se emplea para representar su totalidad—. En esta línea, lo que se señala por lo general en los manuales o compendios de retórica (entre otros, Spang, 2005) es que los usos metafóricos de las palabras se basan en la percepción de relaciones de semejanza (formal o conceptual) entre dos realidades, y que los usos metonímicos explotan las relaciones de cercanía (del tipo que sea) que se dan entre las cosas.

En los últimos años, la lingüística de corte cognitivo se ha interesado por la metáfora y la metonimia en tanto que fenómenos lingüísticos y, sobre todo, conceptuales. En esta línea, las teorías de referencia —principalmente Lakoff y Johnson (1980)— de esta corriente han señalado que:

- La metáfora, en calidad de mecanismo conceptual, establece correspondencias entre dos tipos de realidades o «dominios cognitivos»: el dominio que se describe o conceptualiza recibe la denominación de «dominio meta», y el que presta los términos que se emplean figurativamente, «dominio fuente»:

Figura 1. Metáfora conceptual subyacente a *un brazo de la noche* (ejemplo 1).

Así, la expresión metafórica presentada en *(un brazo de la noche)* se explica por las similitudes percibidas —«parte de algo» y «parte en movimiento»— entre el «cuerpo»[3] como dominio fuente y la «noche» (su luz, su ambiente) como dominio meta.

- La metonimia, en cambio, se sustenta en las relaciones –no de semejanza formal o conceptual– percibidas entre realidades pertenecientes a un mismo dominio cognitivo:

Figura 2. Metonimia conceptual subyacente a *todos los ojos* (ejemplo 2).

De esta forma, el empleo figurativo de *todos los ojos* en el ejemplo 2 puede entenderse como una suerte de «deslizamiento designativo» dentro del dominio cognitivo de la observación: el poeta elige aludir a la propia «acción de observar» y a los «sujetos que observan» mediante el nombre del órgano físico asociado a la vista, de modo que el instrumento de una acción sirve para representar la acción misma, o la parte de un sujeto representa su totalidad —pues, obviamente, no solo los ojos, sino los sujetos con sus diversas capacidades (visión física, percepción intelectual, etc.), observan—. En este sentido, la elección de ojos como representante de otros elementos de su mismo dominio cognitivo parece obedecer a razones de mayor accesibilidad cognitiva —los *ojos* parecen ser los elementos más «emblemáticos» de este dominio—.

A los avances introducidos por la lingüística cognitiva en el tratamiento de la metáfora y la metonimia como fenómenos conceptuales, hay que sumar su interés —derivado de la premisa anterior— por detectar el empleo ubicuo de

estos en el lenguaje cotidiano. En efecto, los análisis cognitivistas han venido mostrando sin dificultad que los empleos figurativos del lenguaje no son, en modo alguno, patrimonio exclusivo de lo literario: antes bien, dado que reflejan un modo habitual de pensar del ser humano —el de comparar realidades entre sí o nombrar algunas por medio de otras—, su medio más habitual de manifestación parece ser, de hecho, el lenguaje común, como se refleja en los siguientes ejemplos, basados en las metáforas «la inmigración es un movimiento de agua» (ejemplo 3) y «un objeto es un animal» (ejemplo 4), y en la metonimia «el autor por la obra» (ejemplo 5):

3. «La *ola de inmigrantes* desborda Italia» (*El País*, 9 de marzo de 2011).

4. *Pata*, «soporte de una mesa».

5. Me gusta *leer a este columnista*.

Ahora bien, los tropos presentados en los ejemplos 1 a 5 no poseen, obviamente, ni la misma función comunicativa ni el mismo grado de expresividad: de esta forma, se hace posible definir en los usos figurativos un continuo —representado más abajo en la figura 3— que parte de las metáforas y metonimias ya lexicalizadas —es decir, de aquellas que operaron en el origen de un nuevo significado, pero que ya no son percibidas con los hablantes— y llega, en el otro extremo de la gradación, a los usos figurativos literarios, que buscan explotar al máximo el potencial evocador de las comparaciones y traslaciones propuestas por los tropos.

Figura 3. Gradación expresiva en la metáfora y la metonimia.

2. Metáfora/metonimia verbal frente metáfora/metonimia visual

Los ejemplos propuestos hasta ahora han ilustrado, fundamentalmente, la manifestación verbal —a través del lenguaje, de las palabras— de lo que los cognitivistas han definido como metáforas y metonimias conceptuales, es decir, patrones de pensamiento que inciden sobre las semejanzas existentes entre las cosas, o sobre las muy diversas relaciones de otro tipo que se establecen entre ellas. Ahora bien, estos modelos conceptuales pueden tomar forma, igualmente, en el lenguaje visual, esto es, en la articulación de un mensaje a través de imágenes.

Figura 4. Metáfora visual. Fuente: ©Chema Madoz: (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

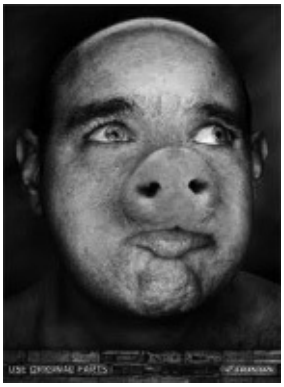

Figura 5. Metáfora visual. Fuente: ©Honda (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

ORFEÓN
PAMPLONÉS

Figura 6. Metonimia visual. Fuente: ©Orfeón Pamplonés (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

En los nuevos ejemplos propuestos, se advierten identificaciones visuales entre realidades; identificaciones que responden a una lógica metafórica o metonímica. Así, la figura 4 propone tratar la reja de una alcantarilla como algo similar a un escurreplatos, de modo que dos dominios de distinta naturaleza se fusionan en virtud de sus (supuestas) semejanzas. En la figura 5, nos encontramos ante la representación visual de una metáfora conceptual mucho más frecuente: «alguien es un cerdo» (sucio, grosero, etc.). En este sentido, podría decirse que las metáforas visuales de las figuras 4 y 5 representan la

misma gradación expresiva que las metáforas verbales incluidas en los ejemplos 1 y 4, respectivamente, en tanto que la asociación de la alcantarilla con el escurreplatos resulta inédita y creativa —«poética», en cierto modo— y la identificación de alguien sucio o grosero con un cerdo está ya altamente convencionalizada. Por otro lado, la figura 6 se basa en una metonimia visual: aquella que identifica una institución musical —a través de su logotipo o siglas — con un componente suyo («la parte por el todo»): las notas musicales.

Ejemplos como los que se acaban de comentar —y como los que se incluyen en los siguientes epígrafes— corroboran la posibilidad de ejercitar lo que ya Barthes (1964) identificó como una «retórica de la imagen», que otorga, pues, al canal visual una capacidad consistente de comunicar simbólicamente. No en vano, los estudios centrados en el análisis de metáforas y —en menor medida— metonimias visuales se han intensificado en los últimos años en el marco de disciplinas diversas (principalmente, en la semiótica y en el análisis del discurso multimodal; se pueden citar, como breve botón de muestra, los trabajos de Forceville en 1996, Forceville y Urios-Aparisi en 2009, Phillips y McQuarrie en 2004 u Ortiz Díaz Guerra en 2008).

3. La metáfora y la metonimia en la comunicación multimodal

A la luz de explicado en los epígrafes 1 y 2, cabe esperar —así han venido mostrándolo decenas de estudios— que el mensaje publicitario recurra con frecuencia a la metáfora y la metonimia para reforzar su potencial persuasivo. En este sentido, la tendencia mayoritaria en este tipo de estudios es la de detectar y analizar los tropos verbales del lenguaje publicitario, pues la manifestación de los patrones conceptuales metafóricos y metonímicos parece, en principio, más habitual y accesible en el plano lingüístico. Ahora bien, las características del lenguaje publicitario revisten un especial interés para la articulación de las metáforas y las metonimias conceptuales, pues, como es bien sabido, es un lenguaje eminentemente multimodal, es decir, constituido de modo complejo por medio de signos de diferente naturaleza: verbales, visuales y sonoros. Dejando aquí de lado la manifestación de tropos a través del sonido[4], en los epígrafes que siguen nos centraremos no ya en identificar metáforas/metonimias verbales y visuales aisladas o independientes —al modo en que se ha trabajado en las secciones 1 y 2—, sino en examinar la combinación y la interacción de lenguaje verbal e imagen que se da habitualmente en los tropos publicitarios, y que suele tomar forma en el apoyo que el eslogan —signo verbal— del anuncio proporciona a la imagen —o conjunto de imágenes— central de este.

El análisis desarrollado en los apartados 4 y 5 da cuenta, asimismo, del modo en que cada subgénero publicitario —publicidad comercial frente a publicidad institucional; publicidad audiovisual frente a publicidad impresa— orienta el uso y el valor argumentativo de las metáforas y las metonimias multimodales. El análisis se completará, igualmente, con la detección de algunas relaciones que los tropos multimodales suelen establecer con otros recursos expresivos habituales en la publicidad.

4. Publicidad comercial

En la publicidad comercial, la metáfora o la metonimia multimodales persiguen, obviamente, evocar propiedades atractivas del producto publicitado. Los tropos —particularmente, la metáfora— se convierten, así, en herramientas centrales en la activación de las connotaciones que se asocian al objeto en cuestión, sobre todo en la medida en que dicho objeto o producto se asimila metafóricamente a otras realidades marcadas positivamente. Esto es lo que se aprecia en ejemplos como los que siguen.

4.1. *God save the gin*

Figura 7. Metáfora multimodal. Fuente: ©The London nº 1 (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

En este anuncio, se aprecia, en primer lugar, una identificación visual del producto publicitado (ginebra) con el dominio «reina» (de Inglaterra); identificación que toma forma a través del código de colores empleado (ambas realidades aparecen marcadas en un azul que destaca sobre el fondo negro) y en la composición de la propia corona que ocupa el campo visual central (su parte inferior se construye con pequeñas imágenes de botellas). Esta metáfora visual se ve reforzada por el mensaje verbal del anuncio —*«God save the gin»*—, que,

en el juego intertextual con el conocido vítor a la reina *(«God save the Queen»)*, sustituye, precisamente, el término *Queen* por *gin*, explotando también, así, su paronimia. El potencial persuasivo del anuncio pivota, de este modo, en torno a la capacidad evocadora de esta metáfora multimodal, que suma a la complicidad del juego intertextual las connotaciones («algo valioso y único») activadas por el dominio «reina», que también tienen eco, de hecho, en el segundo eslogan del anuncio *(«One & Only»)*.

4.2. Benecol

Figura 8. Metáfora multimodal. Fuente: ©Benecol (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

El caso propuesto en la figura 8 ejemplifica el frecuente empleo de los tropos multimodales en la creación de logotipos. En particular, resulta habitual que el logotipo combine la mención explícita del nombre del producto o marca (lenguaje verbal) con una imagen o icono alusivos a sus propiedades. En este ejemplo, el producto —Benecol (suplemento dietético creado para reducir el nivel de colesterol en sangre)—, se fusiona gráficamente con un corazón y, por tanto, se asocia metafóricamente —en primera instancia— al valor de este como «centro y garante de la salud». A su vez, el corazón debe interpretarse —a la luz de las propiedades del producto— como un representante metonímico de la sangre, en cuyos niveles de colesterol actúa Benecol, de modo que un logotipo aparentemente simple se articula en torno a más de un tropo multimodal.

4.3. Citroën

Figura 9. Secuencia de imágenes que conforman una metáfora multimodal. Fuente:©Citroën (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

El último ejemplo de publicidad comercial escogido se sitúa en el terreno audiovisual. En concreto, este *spot* televisivo de Citroën se centra en narrar la

transformación[5] de uno de sus nuevos coches en un robot que baila, de modo que el eslogan que cierra el anuncio, *«Alive with technology»*, [vivos con la tecnología] confirma y refuerza lo que se quiere transmitir a través de esta metáfora visual: el nuevo modelo de coche es generador de movimiento y vida.

5. Publicidad institucional

Dado que la publicidad institucional no busca persuadir de la compra de un producto, sino promover acciones o actitudes sociales, la función de los tropos multimodales en ella rotará, más bien, hacia la búsqueda de un impacto cognitivo y emocional —no necesariamente positivo, como se verá, sobre todo, en el punto 5.3—.

5.1. International Society for Human Rights (ISHR)

Figura 10. Metáfora multimodal. Fuente: ©ISHR (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

Como se aprecia en la figura 10, la metáfora visual de esta campaña busca, en efecto, la máxima explicitud argumentativa al identificar un *burka* con una cárcel, lo que incide muy evidentemente en el tipo de mensaje (defensa de los derechos humanos) que la ISHR quiere transmitir. El impacto del tropo visual se hace, si cabe, mayor al copar casi en exclusiva el espacio del anuncio impreso, aunque ha de señalarse también que, aunque ocupe un lugar ciertamente secundario, el mensaje verbal apoya, una vez más, la comprensión del alcance de la metáfora visual propuesta —sobre todo a través del sustantivo *oppression*, [opresión]: *«Stop the oppression of women in the Islamic World»* [parad la opresión de las mujeres en el mundo islámico]—.

5.2. San Fermín

Figura 11. Metonimia multimodal. Fuente: ©Ayuntamiento de Pamplona (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

Aunque la presencia de metonimias visuales parece algo más restringida en la publicidad, sí cabe señalar que tienen un empleo ciertamente acusado en los anuncios que publicitan eventos, en los que suelen seccionarse uno o más elementos asociados a ellos como sus representantes más emblemáticos. Este es, sin duda, el caso presentado en la figura 11: en él, el conciso mensaje verbal («San Fermín 2009») define el dominio cognitivo general con cuyos componentes se establece la metonimia visual, pues una parte de esta fiesta (la faja incluida en su indumentaria) representa a otra parte (el toro)[6], y ambas, a su vez, a la propia fiesta en su totalidad.

5.3. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)

Figura 12. Secuencia de imágenes que conforman una metáfora multimodal. Fuente: ©FAD (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

Más arriba se señaló que el impacto visual y emocional que producen los tropos multimodales en la publicidad institucional no siempre tiene connotaciones positivas. Es más, en ocasiones, la sensación de rechazo que ciertas asociaciones figurativas producen en el receptor tienen, precisamente, como objetivo modificar su conducta o su manera de pensar. A esta estrategia recurre la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) en el *spot* al que

corresponden las imágenes de la figura 12. La voz en *off* del anuncio dice lo siguiente: «La cocaína va directamente al cerebro y le produce grandes daños desde el primero momento, desde la primera línea. Ten cerebro, pasa de la coca». Lo que en principio parece ser un discurso no figurado se torna en metafórico a la luz de las propias imágenes, que explotan una potente metáfora visual —identificación de una raya de cocaína con un gusano que se introduce en la nariz de un joven— que pondera los efectos nocivos de la cocaína en el cerebro. La voluntad expresa de los autores del *spot* de explotar esta metáfora multimodal se manifiesta, por añadidura, a través del primer plano separado de la raya de cocaína —el primero de la figura 12—, que presenta paralelismos formales evidentes —forma alargada, color blanco, posición vertical— con el gusano de la segunda imagen.

6. Autoevaluación

Analiza los anuncios de las figuras 13, 14 y 15 de acuerdo con lo que se ha explicado hasta ahora.

1. Identifica el género publicitario —publicidad comercial o institucional; publicidad audiovisual o impresa/de prensa— en el que se inscriben, y como este condiciona el mensaje que transmiten y los recursos globalmente empleados para hacerlo.
2. Define el «tropo multimodal» —metáfora o metonimia— en el que se basan, identificando el «dominio fuente» y el «dominio meta» implicados en él. Analiza, asimismo, las relaciones que establecen el plano visual y el plano verbal en la articulación del tropo.
3. Explica las razones por las que dicho tropo sirve para articular el anuncio: define las connotaciones que activa su empleo y cómo estas apoyan su línea de persuasión.
4. Explica —si las hay— qué relaciones establece la metáfora/metonimia multimodal con otros recursos retóricos relevantes en el anuncio.

Figura 13. Secuencia de imágenes que conforman una metáfora multimodal. Fuente: ©Argal (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos). Para realizar correctamente este ejercicio, se recomienda ver el *spot* completo.

Figura 14. Secuencia de imágenes que conforman una metáfora multimodal. Fuente: ©Ford (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos). Para realizar correctamente este ejercicio, se recomienda ver el *spot* completo.

Figura 15. Metáfora multimodal. Fuente: ©AECC (imagen reproducida con fines exclusivamente científicos).

SOLUCIONES:
Fuet Argal (figura 13)

1. El anuncio es una muestra de publicidad comercial audiovisual.
2. El *spot* se basa en la metáfora «los cerdos» (dominio meta) son «deportistas que entrenan duro» (dominio fuente). La representación visual del entrenamiento se complementa con la canción del entrenador y de los deportistas («Vida sana hay que tener porque queremos crecer»), y con el texto de la voz en *off* («Con menos grasa y más carne hacemos el mejor fuet») y del eslogan («12% menos de grasa»).
3. La personificación de los cerdos del *spot* (con los que, supuestamente, se fabrica el fuet Argal) como deportistas de alto rendimiento (por tanto, con cuerpos sanos y sin grasa) apoya el mensaje central del anuncio: el fuet de esta marca es más sano (tiene más carne y menos grasa) porque los cerdos con los que fabrica —aquí se explota también la metonimia el todo por la parte— también lo son.
4. El potencial persuasivo del anuncio se basa también, pues, en la alusión a una escena culturalmente reconocible (entrenamiento dirigido a través de una canción), que en este caso activa las connotaciones positivas sobre el producto («producto saludable y, por tanto, especialmente recomendable») arriba mencionadas.

Ford Focus (figura 14)

1. El anuncio es un ejemplo de publicidad comercial audiovisual.
2. Su mensaje se basa en la metáfora «un coche» (dominio meta) «es una orquesta» (dominio fuente), que se glosa visualmente a través del modo en que sus músicos tocan instrumentos fabricados con piezas de coche. La metáfora visual se apoya, asimismo, en dos mensajes verbales: al comienzo del *spot*, se anuncia que la peculiar orquesta interpretará la llamada «Oda a un Ford. Interpretada con piezas reales de un coche»; y el anuncio se cierra con eslogan *«Beautifully arranged»* [bellamente dispuesto].
3. Este eslogan subraya, de hecho, las implicaciones que busca activar la metáfora multimodal: la comparación del coche con una orquesta incide en su funcionamiento armónico y su independencia de lo meramente funcional. El coche se presenta, así, figurativamente como generador de una obra de arte, o como una obra artística en sí mismo (de ahí el eslogan *«Beautifully arranged»*).

Asociación Española contra el Cáncer (figura 15)

1. El anuncio es una muestra de publicidad institucional impresa.
2. La metáfora multimodal en que se basa asimila las «personas» (dominio meta) a «objetos» (un cruasán y una tostada; dominio fuente), en tanto que a ambos puede aplicárseles el adjetivo «dorado» —aludiendo a que la comida esté más o menos tostada y la piel de las personas, más o menos broceada—. El dominio fuente es el que copa el plano visual del anuncio, que adquiere su dimensión metafórica a la luz de la institución que lo difunde (la Asociación Española contra el Cáncer) y de la recomendación que dirige su eslogan a los lectores («No te pases de moreno/morena, que dorado estás más bueno/buena»).
3. La apelación que lanza el anuncio en su campaña de prevención contra el cáncer de piel adquiere su fuerza expresiva con base en la asimilación —más o menos inédita e, incluso, humorística— de las personas con alimentos que pueden «tostarse» —pues también nuestra piel puede hacerlo en sentido figurado—. Se potencia, de esta forma, la idea de que un cuerpo «dorado» es —al igual que un alimento convenientemente tostado— atractivo, mientras que el exceso de bronceado produce un rechazo similar al que experimentamos ante un alimento quemado.

4. La fuerza apelativa del eslogan —que, como se ha señalado más arriba, es el que proporciona la clave de comprensión metafórica de todo el anuncio — se ve potenciada por su constitución formal, pues se trata de un pareado con rima consonante.

Bibliografía

Forceville, C. J. (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*, Londres, Routledge.

——— (2009): «The Role of Non-Verbal Sound and Music in Multimodal Metaphor», Forceville, C. J. y Urios-Aparisi, E. (eds.): *Multimodal Metaphor*, Berlín/Nueva York, Mouton de Gruyter, pp. 383-400.

Forceville, C. J. y Urios-Aparisi, E. (eds.) (2009): *Multimodal Metaphor*, Berlín/Nueva York, Mouton de Gruyter.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.

Ortiz Díaz Guerra, M.ª J. (2009): *La metáfora visual incorporada: aplicación de la teoría integrada de la metáfora primaria a un corpus audiovisual*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Pérez Sobrino, P. (2012): «The Role of Conceptual Integration in Language-Music Multimodal Metaphors», comunicación presentada en el X Congreso Internacional de Lingüística General, abril, Zaragoza, Universidad de Zaragoza.

Phillips, B. J. y McQuarrie, E. F. (2004): «Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising». *Marketing Theory*, n.º 4 (1/2), pp. 113-136.

Spang, K. (2005): *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa.

Zbikowski, L. M. (2009): «Music, Language, and Multimodal Metaphor», Forceville, C. J. y Urios-Aparisi, E. (eds.): *Multimodal Metaphor*, Berlín/Nueva York, Mouton de Gruyter, pp. 359-381.

Notas al fin

[1] Trabajo inscrito en los Proyectos de Investigación «El discurso público: estrategias persuasivas y de interpretación», desarrollado por el grupo GRADUN (Grupo Análisis del Discurso. Universidad de Navarra) en el seno del ICS (Instituto Cultura y Sociedad) de la Universidad de Navarra; y «Metodología del Análisis del Discurso: propuesta de una lingüística del texto integral», subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. FFI2010-20416).

[2] Como se sabe, los usos traslaticios (en sentido etimológico, «trasladados») de las palabras les otorgan acepciones o significados distintos de los que poseen originalmente. La metáfora y la metonimia se han denominado, por ello, «tropos» (etimológicamente, «movimientos»), esto es, mecanismos expresivos de «movimiento o traslado» significativo de las palabras. En adelante, utilizaré

metáfora/metonimia y tropo(s) de modo indistinto.

[3] Un apunte formal: los dominios implicados en las metáforas y las metonimias conceptuales se marcan por convención en mayúsculas o versales.

[4] En efecto, también las metáforas y las metonimias sonoras —en las que la materia sonora se identifica con realidades externas— han recibido atención en diversos estudios, entre otros, Forceville (2009), Zbikowski (2009) y Pérez Sobrino (2012).

[5] Esta transformación imita, asimismo, la que llevan a cabo los llamados Transformers, unos conocidos juguetes que pueden manipularse para pasar de ser coches a robots. No obstante, el receptor del anuncio no precisa poseer este tipo de conocimiento del mundo para captar las implicaciones («dinamismo, vida») del empleo de la metáfora multimodal analizada.

[6] De hecho, lo más habitual es que los carteles que anuncian estas fiestas, por ejemplo, se basen en tropos visuales que fusionan y establecen correspondencias entre sus componentes más emblemáticos (el toro, los corredores, la indumentaria, el propio San Fermín, el Ayuntamiento de la ciudad, etc.; ver, a este respecto, el elenco completo de carteles anunciadores de las fiestas: <http://www.sanfermin.com/galeria/pordisciplinas/carteles/ sanfermin.php?lang=cas>).

Valores modernos y valores posmodernos en la expresión publicitaria contemporánea

Fernando Suárez Carballo
Facultad de Comunicación
Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen
Apoyada por un contexto tecnológico progresivamente más rico y complejo, en un continuo esfuerzo por acomodarse a las rutinas y necesidades del consumidor dentro de un panorama de evidente exceso informativo, la publicidad observa la convivencia de diferentes discursos en la actualidad. Muchos de los rasgos que definen este lenguaje parecen condicionados por valores que tradicionalmente se han vinculado a los movimientos modernos y posmodernos. Así, por ejemplo, la apuesta por potenciar la emoción y la abstracción (formal y conceptual), los mensajes poéticos y sociales, la interacción como recurso protagonista o las actitudes de rebeldía comparten escenario con el protagonismo del contenido (la evidencia soporte), la objetividad o los argumentos racionales y desnudos.

Palabras clave: publicidad, modernismo, posmodernismo, lenguaje, valores, diseño, medios.

1. Introducción: modernismo y posmodernismo

Al igual que otras muchas disciplinas, la publicidad no es impermeable a las influencias que ejercen las diferentes doctrinas culturales imperantes en cada período histórico. En tanto que estas afectan a las modas, a las conductas de los individuos, a sus preferencias y a sus patrones de consumo, los agentes publicitarios no han sido ajenos a la relevancia que ejercen estos movimientos.

Modernismo y posmodernismo son dos escuelas altamente contradictorias cuya presencia ha condicionado, en gran medida, todas estas manifestaciones, no solo durante el pasado siglo sino también en el momento actual, que contempla una gran vigencia de sus postulados. También en la publicidad contemporánea, pues, como con tantos otros ámbitos, sigue percibiéndose la pervivencia y la fortaleza de estos lazos.

Sin embargo, para comprender esta influencia, se hace necesario recordar sus

respectivos ejes filosóficos y enumerar las más importantes diferencias entre ambos. La principal, probablemente, radica en la pérdida de confianza por parte del movimiento posmoderno (que nace en la segunda mitad del siglo XX) de las ideas progresistas defendidas por el modernismo, herencia, a su vez, de la fe ilustrada del siglo XVIII que creía en el progreso humano a través de la razón y de la ciencia. El posmodernismo rechaza, pues, los términos absolutos o las soluciones universales y percibe con incredulidad los argumentos globalizadores de la ciencia, la religión y la política.

> En el período posmoderno los pensadores de diferentes disciplinas desafiaron las ideas restrictivas y normatizadas, así como las tendencias totalizadoras de cualquier tipo [...]. Las desviaciones y los errores son condiciones previas esenciales para el progreso, ya que, por ejemplo, del caos surgen las teorías sustentadoras del saber y del avance científico (Poynor, 2003: 38).

Frente al modernismo, que persigue alcanzar un mundo mejor a partir de una forma lógica, racional y sistemática, el posmodernismo se propone aceptar el mundo tal y como es. Frente al orden y el rigor modernista, las manifestaciones culturales y artísticas posmodernas se fundamentan en atributos como la fragmentación, la impureza de la forma, la falta de profundidad, el pluralismo o el eclecticismo. En conclusión, es la filosofía del «todo vale» y la ruptura de normas (Poynor, 2003: 18-20).

Así, en oposición a la defensa de la innovación, el progreso y la crítica, propia de las vanguardias modernistas, el posmodernismo se asienta en la hibridación, la cultura popular, el descentramiento de la autoridad intelectual y científica y la desconfianza ante los grandes discursos.

Partiendo de la definición de los rasgos específicos de estas dos corrientes, es posible enumerar una serie de valores en los que se plasma la filosofía de ambos movimientos. Frente a la fe, la objetividad, el rigor, el pensamiento global, la creencia en el grupo, el optimismo, la sistematización o la seriedad característicos del movimiento modernista, emerge una respuesta basada en el individuo (y, en esencia, su unicidad y subjetividad), un realismo pesimista y escepticista y una máxima atención al criterio estético.

MODERNISMO	POSMODERNISMO
Colectivo	Individualismo, realización personal
Absolutos	Relativismo
Objetividad	Subjetividad
Fe	Desconfianza

Ética	Estética
Seriedad, formalidad	Humor, informalidad
La unidad, homogeneidad	La diversidad, heterogeneidad
El idealismo	El realismo

Tabla 1: Valores tradicionalmente atribuidos a los movimientos: moderno y posmoderno.

Una vez evaluados los atributos definitorios de ambas tendencias, el reto es comprobar cómo se produce la apropiación de estos por parte de la publicidad contemporánea y en qué medida (y con qué valor e intensidad) están implementados en su discurso.

2. Influencias en el lenguaje publicitario contemporáneo

Partiendo de los valores tradicionalmente asignados a las doctrinas moderna y posmoderna, parece constatarse una progresiva atención a los atributos de esta última en la definición del lenguaje publicitario en la actualidad, aunque, al mismo tiempo, parece también tratarse de una preferencia no radical que se instala en la narrativa con cierta timidez (sobre todo en algunos ámbitos más conservadores y reticentes).

Lo que sigue es una relación de rasgos de los que puede extraerse una contribución más sobresaliente de ambos movimientos en la realidad publicitaria de hoy en día:

- En primer lugar, parece claro un predominio de las funciones poética, metalingüística y emotiva, generalmente relacionadas con el posmodernismo, frente a las funciones apelativa, referencial o fática, más arraigadas en tiempos pretéritos y asociadas tradicionalmente al modernismo. Son populares las campañas realizadas por la agencia Sra. Rushmore para clubes de fútbol como el Atlético de Madrid que reflejan este extremo.
- Se produce actualmente una convivencia de discursos basados en la emoción (posmodernismo) y discursos basados en la reflexión (modernismo), pero con progresivas y palpables reticencias a mencionar las bondades del producto-marca (propias de las vanguardias modernistas) en piezas que únicamente incorporan pequeñas o breves alusiones a su denominación. Algunos *spots* de Aquarius (*El camino* o *Radio La Colifata*) o de Ikea *(En el salón no se juega)* son claros ejemplos del

primer nivel; los ejemplos de detergentes y productos de limpieza, en general, que insisten continuamente en las propiedades de los bienes que representan («evidencia soporte») se corresponderían con el segundo.

- Predomina una mayor espontaneidad temática y/o formal, característica del posmodernismo (véanse campañas como *La Quiniela de Guti* para La Quiniela o la parodia del exfutbolista Robert Prosinecki en la campaña *Renault apoya* para su nuevo vehículo Kangoo) frente a una mayor predictibilidad, progresivamente en desuso y más propia del estilo modernista (el habitual tono optimista de los Kinder Sorpresa, por ejemplo, o el énfasis en la calidad de los productos de Foster's Hollywood pueden ilustrar esta filosofía).

Existen, además, otros rasgos que evidencian una fuerte presencia de la corriente posmoderna y un paulatino abandono de las tesis modernistas:

- Se aprecia una especial preocupación por el modo en el que se expresa el contenido a merced de un enunciador más cercano y pasional que reduce las distancias con respecto al receptor y «que habla su mismo idioma». Es interesante el esfuerzo, aunque con resultados cuestionables, de la campaña para los nuevos paquetes de seguros de la Mutua Madrileña, con una versión del «Rehab» de Amy Winehouse.
- En este mismo sentido, se insiste en la búsqueda de una experiencia lúdica y una gran complicidad con el receptor a partir del producto publicitario, con una cada vez mayor interactividad y participación de aquel. El proyecto *Painting a song*, realizado por el estudio Herraiz y Soto para el grupo musical Labuat (que permitía dibujar en la fachada de un edificio al ritmo de una canción) o el vídeo *Let your body drive*, de Peugeot 208 Interactive Experience (en el que cada consumidor puede trazar su propia historia), respaldan esta idea.
- Se asiste a un claro predominio de la imagen frente a texto. En numerosas ocasiones, incluso se llega a prescindir directamente del *copy,* como en los omnipresentes *spots* de *Light Blue* de Dolce & Gabanna.
- Se fortalece el vínculo entre publicidad y arte. En ocasiones, se diluye la diferencia entre el contenido y el mensaje comercial: los cortos producidos por BMW Films en 2001 o los posters de Isidro Ferrer para el Centro Dramático Nacional constituyen dos paradigmas de esta difusividad de

fronteras. Para Muñiz, existe una clara tendencia a la fusión de los conceptos de arte y publicidad:

> Probablemente nos encontremos con una especie de publicidad comercial cultural, es decir, de comunicación que yendo más allá de lo publicitario, entre de lleno en el territorio artístico de tal modo que se confunda con él de pleno (2008: 166).

- Hay una clara tendencia a la ruptura absoluta de normas en cuanto a los contenidos, formas expresivas y formatos empleados (el inusual planteamiento de «El tiempo pasa, la calidad permanece» de Toyota Avensis, con un claro protagonismo del diseño y los elementos tipográficos, podría servir como modelo). En este sentido, se produce una manifiesta hibridación y eclecticismo de recursos gráficos y audiovisuales (y de contenidos), multiplicidad de tonos y registros frente a una cierta homogeneidad anterior.

3. Multiplicidad de soportes y difusividad de categorías

En general, la libertad preponderante en la actualidad, frente una mayor rigidez y encorsetamiento del pasado, evidencia un mayor protagonismo de atributos tradicionalmente vinculados al movimiento posmoderno. Algunos de los argumentos que legitiman esta afirmación son los siguientes:

- La clara apuesta por la hibridación de formatos y la continua mutación y reproducción de mensajes en diferentes soportes (atributos de la convencionalmente denominada «publicidad líquida» y holística) frente a los formatos tradicionales o clásicos (periódicos, revistas, publicidad exterior, televisión, radio, cine y formatos clásicos de Internet). Para Solana se trata de

> Aplicar lo que han estado haciendo durante todos estos años en los medios digitales, pero esta vez en el entorno global, estos es: reconsiderar formatos, redefinir soportes, reinventar los medios en un territorio desdibujado, de fronteras blandas, en el que todo o casi todo está por crear, y buscar una creatividad que fluya entre bastidores (2010: 143).

- Una absoluta disolución de las clasificaciones de medios y soportes tradicionales, resultante de este «mestizaje». Como señala el propio Solana, la publicidad «ya no vive hoy en seis o siete medios aislados, sino en un espacio o escenario accesible a todos, sin compartimentar; un entorno abierto, global, versátil, interrelacionado, tecnológico y ubicuo» (2010: 114).

- Un progresivo empleo de los tradicionalmente denominados medios *below the line*. Cualquier elemento (mobiliario urbano, transporte, etc.) es susceptible de actuar como soporte publicitario, e incluso se crean nuevos medios ad hoc. En esta línea, «Los calzones de Nadal», creados por La Despensa con motivo de una eliminatoria de Copa Davis entre España y Argentina, son una muestra de producto creado ex profeso. Otro fenómeno de masiva presencia como la publicidad de guerrilla, que busca ante todo atrapar la huidiza atención del potencial consumidor con acciones especiales en condiciones insospechadas, recurre a elementos inusuales o genera nuevos soportes expresamente.
- Énfasis en un marketing viral que busca, a través de la máxima sorpresa, potenciar la difusión espontánea de comentarios. En su implantación, destaca el éxito de algunas plataformas digitales como YouTube, que, entre otras, empleó la marca Nike (para la difusión del *fake* creado con motivo de las nuevas botas de Ronaldinho) o el Banco Gallego (con una serie de vídeos de sello casero protagonizados por Fernando Torres). El portal también se utiliza como escaparate para ampliar y reproducir el material audiovisual de campañas ideadas inicialmente para televisión (como las recientes canciones interpretadas «al natural» por Maldita Nerea y Dover para Trina).
- En este contexto, la publicidad evoluciona hacia un entorno digital e Internet (a través de las *websites* corporativas, por ejemplo) se convierte en el cauce y el escenario de encuentro entre los diferentes mensajes que integran la campaña. Internet se consolida como un *metamedio* que congrega y unifica a los diferentes soportes (vídeo, audio, publicaciones interactivas, etc.). Es la idea que subyace, por ejemplo, tras el Banco de Recuerdos concebido por Contrapunto para la Fundación Reina Sofía en apoyo a los enfermos de alzhéimer.
- Es preciso hablar, por supuesto, de la consolidación de las redes sociales, en paralelo a los anteriores puntos, permiten una mayor participación del receptor y favorecen la retroalimentación del mensaje. Regueira (2011: 138) realiza la siguiente sugerencia a los anunciantes: «Tus clientes no son una audiencia. Son clientes. Son los que más saben de tu producto, así que no les infrautilices: pídeles su opinión, déjales participar».

4. Contenidos, ingredientes y tonos de la publicidad contemporánea

Al igual que en anteriores puntos, parece existir una mayor representación de las claves asignadas tradicionalmente al movimiento posmoderno (heterogeneidad, informalidad y libertad) frente a la mayor rigidez y sistematización de la corriente moderna, en relación a los atributos mencionados previamente. Algunos de los fundamentos, en este sentido, que prevalecen en la actualidad son los siguientes:

- Un recurso frecuente al humor frente a formatos más serios. Los ejemplos son múltiples: la popular pieza *Amo a Laura* para la MTV, la más reciente *Agrega a tu madre al Facebook* para Central Lechera Asturiana o (cambiando radicalmente de formato) la desenfadada publicidad radiofónica de Carrusel Deportivo son algunos de los más conocidos.
- En este contexto, la publicidad, incluso, se ríe de sí misma (como la nueva campaña de Microsoft IE9, *El navegador que amabas odiar*), caricaturiza a la marca y al receptor (los «cristales gratuitos» de Visionlab) asume sus debilidades y las comunica (la campaña de vaqueros Caster explicaba que su precio, más asequible, se debía a que «gastaban menos en publicidad») y humaniza a la marca (Norauto defiende la especialización de sus trabajadores en cuestiones de mecánica mostrando la torpeza de sus personajes en su vida cotidiana).
- Siguiendo con este mismo planteamiento, es frecuente el recurso a la hipérbole con claras intenciones burlescas. El hilo conductor de toda la publicidad de Axe se basa en la extraordinaria repercusión de sus desodorantes en el éxito con las mujeres.
- No es exclusivo de la cultura posmoderna la consideración de la belleza y el culto al cuerpo como ejes temáticos, pero sí la extraordinaria relevancia que adquieren para convertirse en recurso casi universal en las campañas de colonias o vaqueros, entre muchos otros ámbitos. Los ejemplos son innumerables. 212 VIP Carolina Herrera, apoyada en el ritmo pegadizo de *Not on the guest list* de Marco Dos Santos, es uno de ellos.
- También son incontables ingredientes conceptuales como el hedonismo, la transgresión, la autonomía, el gusto por lo prohibido, la libertad, la juventud. *Your fragance, your rules,* de Hugo Boss, reúne la práctica totalidad de estos atributos.

- La publicidad se entiende como obra de culto y algunas piezas pasan a ser consumidas e interpretadas como tales. Es preciso mencionar el caso de los carteles taurinos para la última corrida en la Monumental de Barcelona, obra del artista de Miquel Barceló, que fueron arrancados de las paredes inmediatamente después de su distribución.
- En este sentido, se produce clara fusión y supresión de fronteras entre el arte, el diseño y la publicidad, contexto en el que el producto se erige como reclamo publicitario en sí mismo. Muchas marcas recurren a la intervención de reconocidos artistas para promocionarse (como el *packaging* para la edición limitada de Evian, realizado por Issey Miyake).
- Se atiende a una preferencia por la perspectiva social frente a un contexto de euforia, felicidad o excesivo optimismo, que caracterizaba a la época moderna. En *Razones para creer,* de Coca-Cola, se genera con cautela una atmósfera positiva entendida como un reto para la sociedad.
- Se generalizan fenómenos (inconcebibles no hace mucho) como la alusión a competidores directos (*Summer time is Pepsi time* de Pepsi) o el *co-branding* (en la estrategia conjunta de Acciona Transmediterránea con Estrella Damm, entre muchas otras).
- Muchos anunciantes comienzan a apostar por la publicidad de contenidos frente a una publicidad más agresiva mediante acciones como patrocinios (Enjuto Mojamuto y Movistar), publicaciones (el Calendario Pirelli), financiación de películas (en una versión avanzada del emplazamiento del producto), documentales o *websites* temáticos (*Bank of Imagination* de Camper).
- Se favorece la polisemia y se recurre habitualmente a interpretaciones abiertas que apelan a las connotaciones del receptor. En el *spot Be water my friend,* de BMW, el contenido se desvía absolutamente de las propiedades del producto y requiere de los matices del consumidor.
- Los contenidos tangibles se funden frecuentemente con elementos confusos, surrealistas o semiabstractos. La irrupción del cineasta David Lynch (por ejemplo, en el *spot Gucci by Gucci*) es probablemente el caso más evidente.
- Se apela a la inteligencia y a la madurez del consumidor con mensajes más

elaborados y complejos. Según Checa (2007: 197), «para un consumidor muy maduro, al que resulta difícil sorprender o atrapar, llegan los anuncios con sentido equívoco, con mucha sutilidad, a veces no fácilmente comprensibles de inmediato». La elaborada pieza audiovisual *Síndrome de Sthendal,* de Audi, resulta muy significativo.

5. Diseño y estética en la publicidad actual

Si existe una rama en la que se evidencia una mayor aportación de los presupuestos posmodernos, esta es la dirección de arte. Favorecidos (como es habitual) por el constante crecimiento tecnológico y, también, por el agotamiento de muchas fórmulas clásicas y la caducidad de muchos modelos, se asiste a una absoluta libertad formal y a la ruptura de algunas de las convenciones más elementales que, hasta ahora, eran tácitamente acatadas, en mayor o menor medida, por emisores y receptores.

Dentro de esta reinvención del lenguaje gráfico, y con el objetivo primordial de la diferenciación y la sorpresa, se recuperan rasgos hasta ahora denostados:

- Auge del *kitsch:* Dentro de la subjetividad que promulga el posmodernismo y la relatividad de los criterios estéticos, y como extensión de la premisa del «todo vale», se produce un interesante retorno al feísmo en el diseño gráfico. Las insólitas soluciones gráficas realizadas por el estudio Bendita Gloria para los vinos Casa Mariol (desde la identidad visual y el *packaging* hasta el último de los soportes publicitarios), criticados y aclamados sorprendentemente a partes iguales, son un ejemplo.
- Apuesta por el «no-diseño»: Surgen soluciones atípicas, basadas en una falsa apariencia de dejadez, caos o imperfección. Obras que rechazan la retícula, que introducen armonías o gradientes cromáticos cuestionables o recogen composiciones tipográficas al límite de la legibilidad van incluso más allá de esas aspiraciones *kitsch:* reflejan un gusto por lo defectuoso o irregular que cuenta, en muchas ocasiones, con la aprobación del consumidor. Algunas piezas audiovisuales, como las desarrolladas por el estudio barcelonés No-Domain, o la identidad de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (desarrollada por Wolff Olins) así lo atestiguan.
- El *boom* de lo retro y la apropiación: Recursos estilísticos como la fotografía lomográfica (probable consecuencia de la rutilante y explosiva aparición de aplicaciones como Instagram), la simplicidad compositiva

extrema o el masivo empleo de colores primarios permiten confirmar el regreso de algunas propiedades formales hace tiempo descartadas. La nueva identidad de la escuela Eina puede servir como ejemplo. Este guiño a algunas propiedades del pasado es uno de los atributos que mejor describen al Posmodernismo.

- Supervivencia de un diseño más directo y clásico: Frente a estas propuestas (algunas de ellas, probables episodios de modas efímeras) de marcado carácter posmoderno, perviven planteamientos más funcionales, sofisticados o (si se quiere) previsibles, que mantienen su apuesta por adecuar el mensaje a su intención comunicativa de una manera clara y directa.

6. Conclusiones

Parece que la publicidad contemporánea puede explicarse como el resultado de la herencia de los numerosos movimientos artísticos, culturales, sociales y tecnológicos que se han venido produciendo a lo largo de la historia y, muy especialmente, durante el siglo XX y comienzos del XXI. El lenguaje publicitario actual se nutre de todas las necesidades, acciones y experiencias registradas en estos períodos, cuya evolución justifica los rasgos que la definen hoy en día.

En un momento de sobresaturación de información y mensajes, en las que la percepción del público receptor solo es capaz de asumir un reducido número de estímulos, se produce una auténtica guerra por activar los mecanismos atencionales de este. Es en este contexto de combate donde se diluyen las normas y de desclasifican todas las iniciativas para alcanzar la hegemonía de las marcas. Y es esta ruptura, esta práctica libertad total con la que tienden a operar agencias y anunciantes, la que parece aproximar a la publicidad actual a los motivos que definen los productos posmodernos.

No obstante, la generalización se antoja compleja. Y, si bien es cierto que se detecta una progresiva orientación hacia tonos rupturistas, más extravagantes, excéntricos, atrevidos o emocionales, también lo es, al mismo tiempo, que siguen conviviendo mensajes muy heterogéneos, condicionados por un copioso pastel de muy diferentes *targets*, productos o demandas. Sería más justo, por tanto, hablar de tendencias y en ningún caso de rasgos absolutos o plenamente consolidados.

No se trataría, pues, de intentar descifrar en qué grado los elementos de la

publicidad contemporánea pertenecen (de una forma estricta) a las corrientes moderna y posmoderna, sino de tratar de comprender cómo su expresión absorbe muchos de los postulados de estas y los combina junto con un enrevesado crisol de influencias que acaban por determinar los modos de expresión actuales.

7. Autoevaluación

1. ¿Cuáles son las diferencias fundamentales entre modernismo y posmodernismo?
2. ¿En qué valores se concretan ambas filosofías?
3. ¿Cómo se aplican estos valores, genéricamente, en el lenguaje publicitario contemporáneo? Enuméralos.
4. ¿Cuáles son los soportes y formatos más importantes de la publicidad contemporánea y cuál es su relación con estos movimientos?
5. ¿Cuáles son los contenidos, ingredientes y tonos más recurrentes en la publicidad contemporánea?
6. Específicamente en el capítulo gráfico, ¿cuál es la situación actual y cómo se relaciona con ambos movimientos?
7. En conclusión, ¿de qué movimiento (moderno o posmoderno) se percibe una mayor presencia en la actualidad?

SOLUCIONES:

1. La principal diferencia radica en la pérdida de confianza por parte de movimiento posmoderno (que nace en la segunda mitad del siglo XX) de las ideas progresistas defendidas por el modernismo, herencia, a su vez, de la fe ilustrada del siglo XVIII que creía en el progreso humano a través de la razón y de la ciencia. El posmodernismo rechaza, pues, los términos absolutos o las soluciones universales y percibe con desconfianza los argumentos globalizadores de la ciencia, la religión y la política.
2. Frente a la objetividad, la ética, la seriedad, la fe, el colectivo o el absolutismo, propios del modernismo, los valores posmodernistas se orientan a la subjetividad, la estética, el humor, la desconfianza, el individualismo y los presupuestos relativos y defienden un contexto de

máxima libertad de expresión.

3. Valores:

- Predominio de las funciones poética, metalingüística y emotiva (posmodernismo), frente a las funciones apelativa, referencial o fática (modernismo).
- Convivencia de discursos basados en la emoción (posmodernismo) y discursos basados en la reflexión (modernismo), con un progresivo rechazo a mostrar las cualidades del producto.
- Predominio de una mayor espontaneidad temática y/o formal, característica del posmodernismo.
- Especial preocupación en el modo en el que se expresa el contenido merced a un enunciador más cercano al receptor.
- Claro predominio de la imagen frente a texto, del que, en ocasiones, se prescinde directamente.
- Fuerte vínculo entre publicidad y arte.
- Una clara tendencia a la ruptura absoluta de normas en cuanto a los contenidos, formas expresivas y formatos empleados.

4. En general, se constata una mayor presencia de los atributos posmodernos:

- Hibridación frente a los formatos tradicionales, cuya clasificación se diluye.
- Progresivo empleo de los medios *below the line,* con una gran presencia de la publicidad de guerrilla y un habitual recurso al marketing viral.
- La publicidad se hace digital e Internet se erige como el escaparate de encuentro de todos los medios.
- Auge de las redes sociales como plataforma de interacción.

5. Parece existir en este sentido una mayor representación de las claves asignadas tradicionalmente al movimiento posmoderno:

- Recurso habitual al humor. La publicidad, incluso, se caricaturiza a sí misma, con la hipérbole como recurso frecuente.
- La belleza, el culto al cuerpo, el hedonismo, lo prohibido, la libertad o la juventud se convierten en ejes temáticos protagonistas.

- Dilución de fronteras entre el arte y la publicidad. Las piezas publicitarias se consumen como objetos de culto.
- Preferencia por la perspectiva social frente a un contexto de euforia.
- Aparición de nuevos fenómenos: *co-branding*, alusión a competidores directos, patrocinios o *websites* temáticos.
- Se favorece la polisemia y se apela a la inteligencia del receptor. En ocasiones, los mensajes se tornan semiabstractos y confusos.

6. Se asiste, principalmente, a una absoluta libertad formal (propia del posmodernismo) que convive con atributos más previsibles. Algunos de los fundamentos que legitiman esta aseveración son los siguientes:
   - Auge del *kitsch* y de la cultura del «todo vale».
   - Apuesta por el «no-diseño» o soluciones atípicas.
   - Apropiación de rasgos de diferentes movimientos y gran aceptación del *vintage*.
   - Convivencia de un grafismo insólito con mensajes más clásicos y convencionales.
7. Parece existir una pacífica convivencia entre ambas corrientes, en relación a su influencia sobre el lenguaje publicitario actual. Sin embargo, aceptando la ruptura y la libertad expresiva como un rasgo característico del movimiento posmoderno, se aprecia una notable tendencia a aceptar progresivamente los postulados de este en detrimento de productos más predecibles y soportes más conservadores.

Bibliografía

Maffesoli, M. (2008): *Iconologías. Nuestras idolatrías posmodernas,* Barcelona, Ediciones Península.

Meggs, P. (2000): *Historia del diseño gráfico,* México D.F., Mc Graw Hill.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012): *Nuevas tendencias en comunicación,* Madrid, ESIC Editorial.

Poynor, R. (2003): *No más normas. Diseño gráfico posmoderno,* Barcelona, Gustavo Gili.

Regueira, J. (2011): *Big brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas,* Madrid, ESIC Editorial.
Rey, J. (ed.) (2008): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes,* Madrid, FAD, INJUVE.
Solana, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital,* Barcelona, Daniel Solana Sánchez.
Tungate, M. (2008): *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad,* Barcelona, Gustavo Gili.
Williams, E. (2010): *La nueva publicidad. Las mejores campañas en la era de Internet,* Barcelona, Gustavo Gili.

Rasgos sintácticos en el mensaje publicitario

M.ª Victoria Romero Gualda
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Navarra

Resumen
Está aceptado que el mensaje publicitario es persuasivo intencional, por esto, el examen que se hace de sus rasgos sintácticos contribuye a iluminar capacidades persuasivas en los rasgos que aparecen de forma repetida en dicho mensaje. Para dar mayor claridad a la exposición se revisan separadamente el nivel sintagmático y el oracional destacando rasgos como el estilo nominal, la adjetivación, las modalidades oracionales preferidas por los publicistas o algún tipo de subordinación oracional.

Palabras clave: lenguaje publicitario, persuasión, sintaxis publicitaria, lengua española.

1. Introducción. Ubicación de textos y sus funciones

El «profundo conocimiento del idioma» es exigible al publicitario, como afirmaba ya hace décadas la AEA (Asociación Española de Anunciantes, fundada en 1965) y no solo para no incurrir en formas que puedan considerarse punibles, como ataques encubiertos a otras marcas, atribución falsa de cualidades, etc., sino también para conseguir sus objetivos.

Como es sabido, el mensaje publicitario es un mensaje persuasivo intencional que busca persuadir al destinatario y aumentar las ventas, regido por una ley omnipresente que es la de la eficacia, por ello, es necesario precisar al comienzo de este capítulo algunas cuestiones:

Los mensajes publicitarios piden una lectura no lineal; teniendo en cuenta que en ellos la información total resulta ser un conjunto de elementos semántico-pragmáticos que han combinado la I. LING. (información lingüística) y la I. CIRC. (información circunstancial). Esa información circunstancial es muy difusa pero imprescindible para la comprensión del mensaje, podemos entender que en ella se considera desde la imagen del niño que juega con el producto anunciado hasta el diferente formato de la gráfica o el soporte elegido. A

propósito de esto recordamos la idea de los «códigos débiles» propuesta por Umberto Eco, entre esos estaría la publicidad con unos significantes formales que muestran la pertenencia al discurso —género para algunos— publicitario.

Para examinar las funciones de las secuencias textuales en el mensaje publicitario hay que tener en cuenta que están relacionadas con la ubicación de ellas en el anuncio, en principio, podremos hablar de función primordialmente informativa en el «cuerpo» y de captación del interés en el «gancho».

Muy brevemente recordamos que en el mensaje publicitario escrito[1], se distinguen: «titular», (o gancho), que encabeza el anuncio e invita a su lectura; «cuerpo», que argumenta, persuade, da razones para la compra; y «eslogan», breve frase concebida «con un claro propósito comercial [con el objetivo de] que la gente lo repita y lo asocie a una marca» (Fernández Gómez, 2005: 95). Puede decirse que en el titular y en el eslogan el creativo realiza una fuerte selección léxica y semántica ya que en ellos ha de condensar los significados que no solo el mensaje concreto sino la marca desea transmitir, sin embargo, sus elecciones sintácticas no suelen ser inusitadas pues se ajustan a moldes sintácticos que han demostrado su eficacia:

> Aspirina: analgésico eficaz.
>
> Omega: Tiempo en plata.
>
> La chispa de la vida.
>
> El secreto está en la masa.
>
> El sabor de la nueva generación[2].

Los *ganchos* o *headlines[3]* son fórmulas inaugurales que desempeñan la función de apelación por considerar que ellos son los que genuinamente sacan al receptor de la posible actitud pasiva. Desde una lógica intradiscursiva publicitaria, son los ganchos los «provocadores» de la acción. En la publicidad actual, en la que los cuerpos disminuyen su presencia, los ganchos siguen siendo muy importantes desde el punto de vista de la comunicación:

> Si vas de viaje, llévate lo imprescindible.
>
> Siente el ritmo.
>
> ¿Qué tipo de mujer eres?
>
> Nuevo C Coupé. Ya sabes conducir, empieza a pilotar.

Por último en el conjunto de secuencias verbales estaría el cuerpo en el cual se suelen indicar las características del producto pero puede ocurrir que no se reserve exclusivamente a este contenido, comparemos los textos siguientes, en los que se ve la diferencia entre los ejemplos 2 y 3, predominantemente informativos, y el 1, que opta por interrogativas retóricas:

1. ¿Qué es la atracción? ¿Cómo puede definirse? ¿Y qué ocurre cuando se convierte en algo puro? No hay palabras para describirlo. Pero ahora puedes verlo. Mercedes-Benz presenta el nuevo E-Coupé.

2. Así es el ix55.Con un potente motor diésel 240Cv.con tracción integral y cambio automático de seis velocidades…[4]

3. Fluocaril Blanqueador. Por su fórmula a base de carbonato cálcico y sílices poco abrasivas, aporta una acción controlada de pulido que devuelve la blancura natural a los dientes sin agredir el esmalte.

El flúor refuerza el esmalte contra la caries.

El benzoato de sodio […].

2. La sintaxis y la elipsis en el mensaje publicitario

En el examen de usos publicitarios partimos de la siguiente afirmación: Toda lengua publicitaria ha de entenderse como actualización de posibilidades ofrecidas por la lengua común.

Esto quiere decir que lo que aparece en los textos publicitarios podría estar en la lengua común, sin que supusiera gran extrañeza en la mayoría de las ocasiones, bien porque el proceso o fenómeno esté ya presente en ella, por ejemplo el préstamo lingüístico, bien porque se ha dado en situaciones comunicativas específicas y la publicidad lo lleva a una situación más general (por ejemplo, palabras propias de una comunicación técnica o científica —«biodegradable», «ergonómico», «liposucción»— pasan a ser dirigidas a hablantes que no se hallan en esa situación comunicativa). Lo pertinente para conocer mejor lo publicitario, desde el punto de vista lingüístico, es indagar la preferencia por determinadas elecciones, esa preferencia hará que la frecuencia de aparición revierta en la lengua común haciendo más normales esas posibilidades, el hablante las sentirá como propias de su hablar cotidiano[5].

En los mensajes publicitarios nos llama la atención el léxico del que hacen uso los publicitarios. No es nada contrario a lo que nos ocurre con cualquier idioma, es creencia habitual que un rico vocabulario es ejemplo de un buen uso idiomático. Efectivamente es así pero no de forma absoluta, si el uso idiomático resulta pobre desde el punto de vista sintáctico no se podrá calificar de excelente,

lo nuclear de una lengua es la sintaxis y las incorrecciones o la pobreza en este plano es lo que hay que corregir o enriquecer.

Refiriéndonos a lo publicitario recordamos como Peninou (1976) afirmaba que lo específico de la publicidad reside más, en sus particularidades sintácticas que en sus particularidades léxicas. Es en la sintaxis donde la publicidad puede ser más creativa, contando con que ha de sujetarse a la sintaxis de la lengua en que se produce y cumplir los principios de economía y aproximación que rigen la publicidad en su objetivo de eficacia. Para cumplir el principio de economía la lengua publicitaria elige ser elíptica (véase la definición de «elipsis» en el DRAE) lingüísticamente, o sea, elige la brevedad, la concisión. Esa concisión es posible, en muchas ocasiones, gracias al apoyo o complementariedad de la imagen[6], por esto se suprimen partículas con relativa facilidad o incluso verbos que no siempre son el «ser»:

> *XX, tu piel más joven [con][7].*
>
> Aceites Arróniz: del trujal a tu mesa [viene o llega].

Los rasgos sintácticos pueden darse a nivel sintagmático o a nivel oracional, así hablamos de coordinación copulativa a nivel sintagmático si escribimos: «Niños y padres felices», y a nivel oracional si encontramos «Los niños juegan felices y los padres descansan con XX». Otro ejemplo puede ser el orden de palabras: «palabras insulsas» e «insulsas palabras» (orden sintagmático) o «Desde la cima, todo es posible» y «Todo es posible, desde la cima» (orden oracional).

Por esto veremos en apartados diferenciados lo que ocurre en un nivel y en otro.

2.1. Construcciones nominales

Estas construcciones son paradigmáticas del deseo de condensación del lenguaje publicitario, la articulación más frecuente en español de grupo nominal más grupo verbal se rompe en favor de frases nominales en las que a veces el elemento verbal se ha omitido: y en otras simplemente no existe. Hemos visto algún caso en el primer ejemplo citado, no es difícil multiplicar este tipo de casos:

> Imbatible en diseño (automóvil). Pequeños genios de la ciencia (juguetes). Pura energía para sus sentidos (cosmética) Más hidratación y más nutrientes para una piel radiante (cosmética). El

tratamiento inteligente (cosmética). Una gota, un beso (higiene). Tu cuerpo en forma (belleza). El preludio de su noche (whisky). Uvas contadas (vino). Un clásico de vanguardia (belleza e higiene). La red mejor extendida (tarjetas de crédito). Noble y en roble (vino). Tu cuerpo en forma (belleza). Para gente sin complejos (whisky). Tu sueño en una maleta (agencia de viajes)

Como se ve, la construcción sintáctica no es uniforme, desde la más simple —actualizador + sustantivo + adjetivo— a otras más complejas en las que se ofrece un sentido final. Donde lo nominal predomina es, sin duda, en los eslóganes y en los ganchos, puede afirmarse que es su rasgo diferencial aunque no por ello el publicitario deba abandonar la creación de eslóganes o ganchos con verbo. Por otra parte, aunque la construcción nominal sea más concisa existen ejemplos de acumulación de sintagmas nominales en el anuncio:

TRANSPARENCIA. Su color limpio. Su suave aroma y noble pureza. Solo un suspiro (vino).

El tratamiento inteligente. Energía celular e inyección de nutrientes. Fusión maestra para las pieles maduras (cosmética).

Cuba sí. / Por sus playas, su entorno natural, sus ciudades, / por su gente, su cultura, su folklore, / su sentido de la amistad, su alegría… (turismo).

De todos estos casos hay que destacar la fórmula más representativa que es la aposición a la marca:

Sunleyä. El sol bajo control.

Yamaha. El quinto poder.

Veterano. Pura casta.

Soberano. Es cosa de hombres.

Estivalia. La magia de una fragancia.

Colgate. Por una boca sana.

Esta abundancia no debe llevar a concluir que lo nominal domina la sintaxis publicitaria en el español, las construcciones verbales aparecen en los textos publicitarios españoles con una frecuencia relativamente alta y por tanto deben ser tenidas en cuenta como haremos en el punto 4.

3. Sintaxis en el nivel sintagmático

Conviene recordar qué se entiende por sintagma y qué por oración. En estas páginas reservamos el concepto de oración a aquellos grupos sintácticos que relacionan un sujeto con un predicado (ASALE, 2009: §1. 1.b) y cuyo núcleo sea

un verbo en forma personal. Es decir, podemos tener esa relación sin que exista oración propiamente dicha sino enunciado o frase (Alarcos, 1994: 257). Por sintagma se entiende grupo de palabras con una función sintáctica. Aunque se defina así al clasificarlos se suele hablar de sintagma nominal si su núcleo es un sustantivo, (*el niño* pequeño) adjetivo si lo es un adjetivo, (libro muy *interesante*) y adverbial si lo es un adverbio, (película *excesivamente* larga).

En este nivel nos centramos en dos cuestiones que afectan a los sintagmas nominales: la presentación del núcleo y la modificación de este, es decir, cuestiones relacionadas con los actualizadores o presentadores y con la adjetivación.

3.1. La actualización

La actualización, presentación o determinación del núcleo de un sintagma nominal —un sustantivo u otra palabra sustantivada— se realizan en español con los artículos, con los indefinidos, los posesivos, los demostrativos y los cuantificadores como puede verse en los siguientes ejemplos:

> El mundo está cambiando, ¿y tú?
>
> La maniobrabilidad de sus dimensiones […] y *la* versatilidad de sus asientos […] y además un motor de aluminio […] y un equipamiento…
>
> Se trata de un coche realmente excepcional en *todos* los sentidos…

Respecto a los artículos, la ASALE (2009, §14.1.1ª) señala que es una palabra de naturaleza gramatical que «permite delimitar la denotación del grupo nominal del que forma parte, así como informar de su referencia», para los textos publicitarios interesa ver la oposición de sentido existente entre el/un/o ninguno: «El perfume de tu hogar. / Un aroma delicioso. / Aroma de tu vida».

Cuando en el anuncio, en el eslogan, encontramos el/la se está definiendo:

> El reloj de los triunfadores.
>
> El viaje de tus sueños.
>
> La salsa que mejora tus platos.
>
> La marca que protege y decora.

Son definiciones que junto al nombre de marca sirven a la ponderación,

tienen valor elativo o antonomástico: «El mocasín es Pielsa» (Ferraz Martínez, 1993: 42).

La pareja *un/una* puede ponderar, es también elativa como *el/la* pero con matiz atenuado: «Un toque mágico. / Una noche misteriosa. / Una compañía inolvidable», en este uso predomina la descripción. Hay que advertir sobre la dificultad de generalizar estas observaciones pues el análisis de casos concretos hace ver valores distintos. Así, si nos fijamos en ejemplos citados por Robles (2004: 26-27) veremos matices diferentes si *un* acompaña a la marca, indicando su prestigio: «Es un Omega» o simplemente destaca un efecto del producto: «Un aliento fresco».

Situación diferente presenta la ausencia:

> Ron Barceló / Auténtico sabor dominicano.
>
> Starlux / Éxito en casa.
>
> Milka / Crujiente tentación.

Estos ejemplos se ven más detenidamente en el marco de la oración (punto 4 de este capítulo).

3.2. La adjetivación léxica

Adjetivar es una necesidad para el publicitario, de ahí que conviene que maneje el abundante caudal adjetivo del español para que no se convierta en un enemigo como alguna vez se ha dicho por el uso excesivo que se haga de él en un anuncio. Dado que su posición respecto del sustantivo no es fija, hay que conocer bien las posibilidades de la anteposición y posposición:

> La combinación excitante (bebida alcohólica).
>
> […] espectaculares domas de caballos (carreras de motocicletas).

Adjetivos de tipo variado, tanto morfológicamente («excitante», «espectacular», «hidratante», «juvenil», «suave/mágica», «nueva», «inmenso»), como semánticamente («hidratante», «fundente», «tonificante/mágico», «nuevo», «cómodo», «suave») pueden encontrarse en ambas posiciones. Hay que recordar los tipos de adjetivos con criterio semántico (Romero Gualda, 1989 y 2005: 192): clasificadores, caracterizadores por lo físico o lo moral, o relacionales. Los distintos tipos presentan comportamiento diferente en la

construcción con ser y estar y en la posición respecto al sustantivo que modifican, clasifican, valoran, etc.

Asimismo pueden encontrarse adjetivos agrupados de distinta manera:

> Tenemos una nueva e hidratante solución (cosmética).
>
> Un cutis resplandeciente, juvenil, suave... (cosmética).

4. Sintaxis en el nivel oracional

Para examinar la sintaxis oracional nos fijaremos en esa fórmulas inaugurales y finales que reciben diferentes nombres en la terminología profesional (*clincher, accrochage*, gancho, eslogan); entre unas y otra está el cuerpo, desde el punto de vista lingüístico los cuerpos han sido menos estudiados que los anteriores y sin embargo adquieren importancia en sectores como la publicidad de la automoción y la de la cosmética (Robles y Romero, 2010); el destinatario se fija en ellos, se dirigen a un público de cultura media o alta que pide algo más que un eslogan rápido cuando va a comprar un automóvil, una cadena musical sofisticada o cualquier otra aportación tecnológica al mundo doméstico; pueden ser un corpus muy sugerente y, desde luego, útil para ver la lengua publicitaria más allá de los eslóganes o «frases felices», como alguna vez se ha denominado a esas frases que forman parte de la historia de la publicidad: «¿Cueces o enriqueces?», «Porque tú lo vales», *«Think Different», «Just do It»*. En ellos habría que ver no solo las estructuras sintácticas sino el estilo elegido que las propicia, así como la persuasión directa:

> Tú no eres un genio pero vas a demostrar…
>
> Con Rexona sentirás el frescor...

Se inicia una especie de monólogo interior que adopta un estilo y forma narrativa:

> La primera vez que nos vimos...
>
> Fue en una noche de verano...

Se elige una descripción aseverativa, esquemática, o se prefiere lo coloquial que interpela al receptor estableciendo un diálogo:

La velocidad es una cosa; la precisión es algo más...

En realidad, ¿qué te queda por descubrir?

Esta variedad enlaza con la cuestión que vemos en el epígrafe siguiente.

4.1. La modalidad oracional

La expresión de la actitud del hablante es uno de los criterios que manejamos a la hora de clasificar oraciones, es lo que en una sintaxis de corte tradicional era una clasificación según la «calidad psicológica del juicio» (Gili y Gaya, 1961:41 y ss.). Esa consideración toma la modalidad como rasgo pertinente que permite ver las intenciones del hablante e indagar la fuerza argumentativa de algunas estructuras. En el examen de los textos producidos en el mensaje publicitario, es muy útil esta consideración pragmática de los enunciados, delimitados con criterio sintáctico. Nos detenemos en dos modalidades cuyos fines se alejan de la simple declaración: la imperativa y la interrogativa, en ellas se precisa la actuación cooperativa del interlocutor y el hablante busca que ese «interlocutor objetivo» haga algo. Ha de observarse que la entonación interrogativa —marca de modalidad— puede darse en construcciones nominales de las que no nos ocupamos en el siguiente epígrafe, pero que vale la pena recordar con algunos ejemplos:

¿Ciencias o letras?

¿Dolor o placer?

¿Tiempo de amar o tiempo de gastar?

¿10 años más joven?

4.1.1. Imperativas e interrogativas. El diálogo con el destinatario

La interrogación y la imperativa se insertan en la modalidad apelativa, en ambas se presupone la presencia de un oyente, desde la perspectiva de los actos de habla, las dos están en la órbita de los «actos directivos». Como es sabido, entre ellos tenemos los de ordenar, pedir, preguntar, aconsejar, etc. Es obvia la relación entre estos y las fórmulas frecuentes en anuncios:

- De mandato:

Enfúndate en un abrigo de lana y súbete a unos bonitos zapatos de charol.

- De consejo:

> Afloja el nudo de la corbata si no quieres dar aspecto de oficinista (Campaña de H&M, otoño 2008).

Resulta un tópico ya superado la predilección de los publicitarios por fórmulas imperativas. No hay duda de que las imperativas, más o menos enfáticas, están presentes desde tiempos lejanos y van desde el fuerte mandato hasta las imperativas-exclamativas o las simples llamadas de atención que emplea verbos de percepción física o espiritual: fíjese, vea, etc.

> Elija su GS
>
> Mantenga el tipo
>
> Viaje sin dinero
>
> ¡Viva la gente sin alcohol!
>
> ¡Vaya al grano!
>
> Refresque la memoria

La subclase interrogativa, por su parte, abre el enunciado al oyente sin que esto signifique la exigencia de respuesta por parte de él; en los ejemplos publicitarios hay que examinar los diferentes modos de operar discursivamente. Se ha venido enfrentando la publicidad racional o informativa con la emocional o sugestiva. A medida que el mensaje se aleja de lo informativo, más ligado a las formulaciones enunciativas, el acto lingüístico pasa a producirse en el plano directo primario del lenguaje con el interlocutor presente de una forma u otra. Puede decirse que así los mensajes se hacen más dialogantes, se interpela al destinatario y, asimismo, la inferencia suscitada en el escenario ficcional es menos deliberada. Como estrategia publicitaria hay que tener en cuenta la carga de provocación que suponen las interrogativas que, en ocasiones, no se dirigen tanto a rellenar lagunas de información sino a provocar al receptor:

> ¿Cabe Ud. en su ropa del año pasado?
>
> ¿Qué diría tu mamá si te viese con Eristoff?
>
> ¿A qué espera para tener un mueble de verdad?

En algún caso encontramos una serie de ellas, como en el siguiente anuncio

de un automóvil de lujo en el cual se pregunta acumulativamente:

> ¿Por qué esperar? ¿Por qué esperar por algo que realmente deseas? ¿Por qué seguir adelante sin tenerlo? ¿Por qué, por ejemplo, empezar a disfrutar de un BMW dentro de un tiempo? ¿Por qué no mañana? ¿Y por qué no hoy mismo?

Los ejemplos que aparecen en los mensajes no difieren de lo considerado en la lengua general, vemos las interrogativas directas frente a la pseudointerrogación que suponen las llamadas interrogativas indirectas. Así distinguimos las totales —aquellas en las que cabría un sí o un no como respuesta— y parciales, en las que la respuesta está dirigida a cubrir un aspecto concreto de la incógnita, un algo, un cómo o un por algo:

> ¿Qué tiene esta botella que no tienen las demás?
>
> Cómo se cuida un cuerpo Danone
>
> ¿Por qué tenemos dos oídos?

En las totales, abundan las que presentan verbo en la primera posición, que es la posición canónica de este tipo:

> ¿Puedes amar a una máquina?
>
> ¿Montaría este recambio en su Pegaso?
>
> ¿Has estado en algún lugar interesante últimamente?

En este último ejemplo del grupo, el emisor propone las posibles respuestas también con interrogación, así, tras esta pregunta en el gancho del anuncio de un vehículo todoterreno, en el cuerpo, en letra pequeña, siguen las interrogaciones con nombres de lugares: «¿San Francisco? ¿Ushuaia? ¿Haití?»

Junto a esos rasgos diferenciadores, se toman en cuenta otros más relacionados con lo intrínsecamente publipersuasivo del anuncio, por ejemplo, marcar la presencia del interlocutor:

> Te imaginas la cara que pondrán tus hijos…

La presencia de pronombres personales complemento, del posesivo o la construcción negativa, enfatiza la pregunta:

¿Te imaginas la cara que pondrán tus hijos cuando vean que has comprado *croissants* La Bella Easo?

¿Te acabas de comprar casa?

¿Te apetece? Descubre su intenso frescor.

¿No te atreves a levantarte del sofá en invierno?

En ocasiones se coloca al interlocutor en una situación de elección o se lleva el mensaje al registro coloquial, que se supone más cercano al receptor:

¿Estudias, trabajas o *interneteas*?

¿A que le suena bien?

«Una interrogativa directa parcial lo será porque es pronominal, es decir, porque necesariamente lleva un elemento pronominal (pronombre o adverbio) que actualiza la incógnita o factor desconocido en su tensión con lo presupuesto» (González Calvo, 1998: 117). En las interrogativas parciales de los mensajes publicitarios se reproduce la situación de la lengua común en cuanto a frecuencia de los elementos pronominales elegidos, «qué» es el más usado solo o agrupado con preposición, posibilita preguntas sobre contenidos muy variados:

¿Qué tiene esta botella que no tengan las demás?

¿Qué le cuesta afeitarse?

¿Qué tipo de mujer eres?

El interrogativo «qué» funciona como sustantivo en todos los casos excepto en este último, lo cual refleja también lo más normal en el uso cotidiano: ¿qué dices?, ¿qué quieres?, ¿qué traes?, ¿qué haces?, ¿qué lees?, etc., es decir, el funcionamiento deíctico que orientan la atención del oyente (Escavy, 1987). La interrogativa parcial muestra su orientación más restringida o selectiva si al pronombre le precede una preposición, las preposiciones agrupadas son «a», «de» y «por»:

¿A qué huele el sida?

¿A qué espera para tener un mueble de verdad?

¿De qué color son tus sueños?

¿De qué color es tu vida?

Los ejemplos que revisten mayor interés y frecuencia son los de «¿por qué?»; es evidente la relación que tiene esta pregunta con el sentido causal, en algunos mensajes se da la respuesta en el mismo gancho y en otros es el cuerpo el que la da con la misma partícula[8]:

> ¿Por qué ahora el tiempo es mío? Porque me ha tocado.
>
> ¿Por qué estamos en sus manos?
>
> Por nuestra marcada calidad. Porque no pueden estar sin él… Porque nos los estaban pidiendo.

Es pertinente señalar el adelantamiento de respuesta que se da en algunos casos, de los cuales puede decirse que el publicista ha optado por que el emisor no se muestre neutral se ajustan a la llamada por «afirmación presupuesta» Gutiérrez Ordóñez (2002: 287), es decir, el publicitario afirma un contenido —«sentirse Flex» o «entender de manzanilla»— que dirige la respuesta, en otros, sin embargo, la respuesta queda más libre aunque se apoye en la imagen para la interpretación.

> ¿Por qué millones de personas se sienten Flex?
>
> ¿Por qué los que entienden más de manzanilla prefieren Sueños de Oro?

4.2. La subordinación oracional

De acuerdo a los principios de economía, brevedad y concisión podría suponerse que la sintaxis publicitaria desdeña toda complicación, según esto no se encontrarían construcciones complejas ni compuestas, es decir no encontraríamos construcciones sustantivas o adjetivas ni tampoco de las llamadas adverbiales o circunstanciales. Sin embargo el panorama es otro. Aunque no sean abundantes pueden encontrase ejemplos de coordinación y de subordinación. En este capítulo, por exigencia de brevedad, nos ocuparemos de unas estructura muy repetidas: las adjetivas o de relativo, las condicionales y las causales y finales[9].

4.2.1. La adjetivación sintáctica

La cláusula de relativo, tan habitual en español, muestra en los textos publicitarios un «alto índice de ocurrencia» (Robles, 2005: 251), el recurso sintáctico al que acude el hablante no solo cuando el léxico presenta un hueco *(*insoñable)* sino cuando necesita de modificaciones no exclusivamente

atributivas sino predicativas (el chico *que reparte los formularios* es antipático), o sea, cuando modifica un sintagma nominal mediante una cláusula adjetiva de relativo, es decir, una estructura sintáctica (Romero, 2006).

La mayoría de las cláusulas de relativo aparecen en los titulares o ganchos y el «que» relativo sin preposición, se repite la fórmula casi de manera mecánica, es decir, la función del relativo es de sujeto o de objeto directo, son especificativas, menos probable es el caso que recoge el último ejemplo del grupo siguiente:

> El neumático que seca la carretera (automóvil).
>
> El gel que alimenta tu piel (cosmética).
>
> Blancura que vence y convence (limpieza).
>
> El seco que más invita (bebida alcohólica).
>
> La copa que más se lleva (bebida alcohólica).
>
> Es difícil encontrar una ocasión en que mente y corazón estén de acuerdo (automóvil).

La aparición en el cuerpo permite comprobar la semejanza con la lengua común en la que es muy habitual que las adjetivas se repitan —«Los goles que metió el defensa que estaba en posición»— puede estar constituido por un texto que comprenda varias oraciones complejas o la aparición de un relativo que no sea «que» e incluso con fórmula parentética:

> Una nueva tecnología anticelulítica *que,* puesta a punto y sometida a tests por los Laboratorios Elancyl, *permite reactivar la acción de las proteínas UCP, programadas de manera natural para quemar las grasas.*
>
> Si consideras que la vida es el mayor lujo, necesitas un coche cuya prioridad sea protegerla... (automóvil).
>
> La osteoporosis es una enfermedad silenciosa, que no presenta síntomas hasta que se producen una o varias consecuencias que impiden llevar una vida normal. FHOEMO (farmacia).

4.2.2 Las condicionales

Recordamos unas palabras de Estrella Montolío que parecen estar dirigidas a los creativos publicitarios; nadie mejor que ellos, por imperativo profesional, ha de crear mundos posibles:

> […] las estructuras condicionales son una de las principales vías lingüísticas de las que dispone el

> individuo para expresar su capacidad de *imaginar* situaciones diferentes a las reales; de *crear* mundos posibles; de *soñar* con situaciones pasadas. (Montolío, 1999: 3647)

Entenderemos el SÍ como conector con la función pragmática de colocar el enunciado en una situación supuesta y por tanto orientar la interpretación del destinatario, vemos que el publicista da la solución a un problema o aconseja en una situación determinada o a veces basta la marca. A continuación vemos tres ejemplos en los que tenemos la prótasis en indicativo ya que el publicitario da como un hecho real lo que su consejo o mandato va a arreglar:

> Si su equipo no queda campeón de liga. / Sea usted, por lo menos campeón de copa.
> Si ejercitas tu mente. / Haz que rinda al máximo. / Berocca refuerza tu mente.
> Si te duele la garganta, Hibitane.

4.2.3. Finales y causales

La aparición de este tipo de estructuras oracionales explicita el deseo argumentativo del publicista respecto al destinatario, quiere dar razones para la adquisición del producto, se trata de lo que en lengua común generaría un texto parecido a lo siguiente, convirtiendo el último anuncio citado en el grupo anterior en: «Porque te duele la garganta: Hibitane» o «Para aliviar el dolor de garganta: Hibitane».

No se debe olvidar que tanto las causales como las finales remiten a conceptos relacionales (causa-efecto/motivo-propósito). El propósito exige un acto de volición intencional que distingue las auténticas finales, que en publicidad no lo son siempre, por ejemplo: «Ha llegado la primavera para que te vistas alegremente», aquí no se trataría de una final real pero el publicista no distingue esos matices y, además, suele emplear más las secuencias con «para + infinitivo»:

> Para navegar contracorriente: Canoe (cosmética).
> El nuevo Agility 125 regresa a la ciudad para enfrentarse a los peligros (motor).

La concisión elegida por la publicidad aparece gracias a que se elimina lo que consideraríamos subordinante, que en estas oraciones bipolares (causales, finales, condicionales y concesivas) no podemos tomar como oración principal. Aquí parecen estructuras «colgadas» de una marca:

Chicco, para que tus hijos aprendan jugando

Lipograsil, para que desaparezcan esos kilos de más.

(Robles, 2005: 245)

Con las causales ocurre algo semejante en cuanto a la eliminación de su supuesta principal, la presencia es a veces inferida de la pregunta que como hemos visto es muy abundante (véase 4.1.1.) y podemos recrear lo mismo que en las finales ejemplos con nombres de marca que se han hecho tópicos en la conversación el *spot* de BMW o el eslogan de L'Oreal:

Porque te gusta conducir

Porque tú lo vales

5. Conclusión

Los mensajes publicitarios multiplican la potencialidad argumentativa de ciertas formas sintácticas del español. Comprobada, en otros planos lingüísticos, la capacidad de difundir usos que tiene la lengua empleada en los mensajes publicitarios, es muy probable que las fórmulas sintácticas empleadas de forma repetida en estos mensajes activen virtualidades aún no muy exploradas.

6. Autoevaluación

1. ¿Qué secuencia textual del anuncio ejerce, primordialmente, la función de captar la atención del destinatario?
2. En el eslogan deben señalarse las características del producto promocionado, ¿verdadero o falso?
3. La sintaxis publicitaria se separa radicalmente de la de la lengua común, ¿verdadero o falso?
4. ¿Cuáles son los dos principios de la sintaxis publicitaria?
5. Señale las modalidades oracionales más frecuente en los textos publicitarios.
6. Construya varios eslóganes ajustándose a lo visto en el punto 2.1. del capítulo.
7. Construya varios textos en los que se combine la adjetivación léxica y la sintáctica.

8. Las secuencias interrogativas siempre preguntan, ¿verdadero o falso?
9. ¿Por qué son elegidas las estructuras condicionales por los publicistas?
10. Construya un cuerpo de anuncio que combine algunas de las construcciones subordinadas vistas en este capítulo.

SOLUCIONES:

1. El gancho o *head line.*
2. Falso.
3. Falso.
4. Economía y aproximación.
5. Respuesta libre.
6. Respuesta libre.
7. Respuesta libre.
8. Falso.
9. Respuesta libre.
10. Respuesta libre.

Bibliografía

Asociación de Academias de la Lengua Española y Real Academia Española (2009): *Nueva gramática de la lengua española,* Madrid, Espasa.

Alarcos, E. (1994): *Gramática de la lengua española,* Madrid, Espasa Calpe.

Escavy, R. (1987): *El pronombre: categorías y funciones pronominales en la teoría gramatical,* Murcia, Universidad de Murcia.

Fernández Gómez, J. D. (2005): «Eslóganes, *jingles* y otras frases felices», Romero Gualda, M. V. (coord.): *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente,* Barcelona, Ariel, pp. 89-111.

Ferraz Martínez, A (1996): *El lenguaje de la publicidad,* Madrid, Arco Libros.

Gili Gaya, S. (1961): *Curso superior de sintaxis española,* Barcelona, Spes.

González Calvo, J. M. (1998): «Semántica y Sintaxis. El caso de las interrogativas retóricas», *Variaciones en torno a la gramática española*, Cáceres, Universidad de Extremadura, pp.109-120.
Gutiérrez Ordóñez, S. (2002): *De pragmática y semántica*, Madrid, Arco Libros.
Montolío, E. (1999): «Las construcciones condicionales», Bosque, I. y Demonte, V.: *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa, pp. 3643-3739.
Peninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
Robles Ávila, S (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, S. L.
——— (2005): «Sintaxis publicitaria. Lo oracional», Romero Gualda, M. V. (coord.): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, pp. 225-255.
Robles, S. y Romero, M. V. (2010) (coords.): *Publicidad y lengua española*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
Romero Gualda, M. V.(1989): *El nombre: sustantivo y adjetivo*, Madrid, Arco Libros.
——— (2006): «La adjetivación sintáctica en textos publicitarios», *Español Actual*, n.º 86, pp. 139-151.
——— (2008): «Argumentación persuasiva en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SÍ», *Comunicación y sociedad*, vol. XXI, n.º 2, pp. 171-192.
——— (2009): «Interrogativas en textos publicitarios», *Anuario de Estudios Filológicos*, Cáceres, Universidad de Extremadura, vol. XXXII, pp. 227-246.
——— (2010): «Persuasión y sintaxis publicitaria», Robles, S. y Romero, M. V. (coord.): *Publicidad y Lengua Española*, Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, pp. 150-162.

Notas al fin

[1] En este capítulo nos ocupamos preferentemente de anuncios aparecidos en prensa diaria o revistas generalistas, no cabe duda de que el estudio de mensajes audiovisuales es muy sugerente cara al español oral pero exige un soporte distinto al del libro tradicional.

[2] Son casos típicos y tópicos, examinaremos otros más variados pues no debemos afirmar que lo publicitario es fundamentalmente nominal.

[3] La terminología publicitaria está, como otras, no fijada completamente. Depende también de cuál sea la fuente a la que acudamos, si es exclusivamente profesional sobreabundará en palabras inglesas, casi sin adaptación alguna.

[4] Hay que adelantar que en el breve espacio de estas páginas no se puede reflejar toda la riqueza que ofrecen los rasgos lingüísticos de los mensajes publicitarios, aunque nos ciñamos a los sintácticos es obligada una selección, hemos intentado que sea lo más pertinente posible contando con los conocimientos gramaticales del público al que va dirigido este volumen.

[5] Quizá el ejemplo más claro lo tenemos en las llamadas «palabras bloque», cuya construcción se encuentra en ejemplos comunes: «hombre rana», «piso piloto», etc., en publicitarios: «descuento aniversario», «precios oferta», etc., y crece en la lengua general o en la periodística: «copia pirata», «decreto ley»; composición que resulta ser un proceso sintáctico, de sintaxis sintagmática. Muy cercano a esas palabras bloque está la caracterización del sustantivo por un nombre de marca: «joven Knorr», «ama de casa Fagor», «Una mujer Colorcrem, una mujer segura de sí misma», las «chicas Pinaud» o el «afeitado Braun», que representan un paso más en estos compuestos apositivos ya que no se trata de nombres comunes sino de nombres de marca, o sea, nombres propios.

[6] La relación texto e imagen es inexcusable en el análisis de los mensajes publicitarios, en estas páginas nos referiremos a algún caso concreto cuando sea necesario para la correcta interpretación de lo verbal.

[7] Los ejemplos en cursiva son creaciones ad hoc, los ejemplos reales se han escrito en redonda.

[8] El «No puedo estar sin él» es de los eslóganes tan conocidos como duraderos, apareció en 1994 unido a la marca de un estropajo.

[9] Pueden verse los trabajos de Hernando Cuadrado (2005), Ferraz Martínez (1995) y Robles Ávila (2005).

El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0?

Marina Ramos Serrano
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
Javier Lozano Delmar
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación
Universidad Loyola Andalucía

Resumen
Las tecnologías digitales están marcando el presente de la industria publicitaria en todas sus facetas, desde la investigación hasta la creatividad. Sin embargo, profesionales de las agencias, como Daniel Solana, consideran que se están desaprovechando las posibilidades que ofrecen la tecnología para captar la atención de los consumidores. Esto es, sus posibilidades para potenciar la estrategia creativa. Si a esto unimos el poder asumido por algunos usuarios gracias a las redes sociales, nos encontramos un panorama cada vez más complicado para conseguir su atención.

En este capítulo abordaremos cómo las tecnologías están afectando la concepción y construcción de los mensajes publicitarios. Desde una posición intermedia, entre el optimismo y escepticismo tecnológico, intentaremos dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿es la tecnología digital el Mesías que la comunicación publicitaria estaba esperando?, ¿está aprovechando la publicidad las posibilidades tecnológicas?, ¿se podría hablar de creatividad 2.0?

Palabras clave: creatividad publicitaria, nuevas tecnologías digitales, redes sociales, Internet, hibridación de géneros, *branded content,* digital, interactividad, prosumidor.

1. *Beyond Posibilities.* Cambios tecnológicos y transformaciones mediáticas

Desde finales del siglo XX asistimos a una creciente diversificación de soportes audiovisuales y a una transformación de los medios de comunicación. De este modo, como explican Amorós y Fontán (2010), el ritmo vertiginoso de los avances tecnológicos en el campo audiovisual ha generado una diversidad de medios, producciones, soportes, formatos, etc. Con ello, el consumo de imágenes

se ha trasladado (o ampliado) a diversos medios electrónicos como la televisión, el vídeo o el ordenador, pasando por toda una serie de nuevas pantallas de visionado: desde las de celuloide a las electrónicas, desde Internet a la telefonía móvil, medios interactivos etc. (2010). Cada nuevo soporte se aproxima al receptor de una forma diferente y modifica el cómo, el cuándo y el dónde se reciben (y consumen) los contenidos.

Igualmente, gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los procesos de convergencia tecnológica, se ha producido un cambio de la antigua sociedad de comunicación de masas a la actual sociedad en red (López, Toural y Limia, 2011: 625-626). Esta sociedad red se define según Manuel Castells (2011: 27) como aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica.

Como indican Gianvito Lanzolla y Jamie Anderson: «La incorporación de las nuevas tecnologías, y de la banda ancha en particular, está cambiando el modo en el que las personas interactúan y consumen contenidos» (2008: 73)[1]. Utilizando Internet como plataforma de difusión principal, la tecnología digital está transformando por completo varias de las industrias más importantes de nuestra sociedad: «Las nuevas tecnologías han posibilitado la transformación de diferentes tipos de contenido (un programa de radio, un libro, una revista, una canción, una llamada de teléfono) en información digital» (2008: 73)[2].

Internet se transforma, de este modo, en uno de los principales medios de comunicación que integra, a su vez, los demás medios de comunicación. Como bien comenta Andy Hart (2012): «La era digital conecta a los medios tradicionales y los nuevos formatos mediáticos que a su vez se convierten en catalizadores para miles de medios más». De esta forma debemos entender Internet como una plataforma centralizadora de medios. Gracias a la red, los contenidos se globalizan. Cualquier usuario puede acceder de forma instantánea y gratuita a cualquier contenido alojado en Internet independientemente de su ubicación geográfica.

Además, en los últimos años, el apogeo y éxito de la cultura digital ha abierto la puerta a nuevas formas de comunicación desconocidas hasta entonces. El contenido digital se consume en diferentes soportes electrónicos y la convergencia de medios y tecnología es una de las características principales de la sociedad actual. Así, por ejemplo, dispositivos como el iPhone o el iPad aúnan en un único instrumento todas las ventajas y características de un teléfono y un ordenador portátil. Esta convergencia genera, al mismo tiempo, un tipo de

información digital que se hace móvil y es accesible desde cualquier lugar. La emergencia de los *smartphones* y el éxito de las *tablets* ha sustituido el monopolio de los ordenadores portátiles como principales dispositivos de información digital. Se tiende hacia formatos pequeños que siguen reuniendo (o mejorando) las características de los anteriores.

La aparición de la web 2.0 supone, al mismo tiempo, un nuevo cambio de paradigma en la comunicación en Internet y se beneficia de toda una serie de nuevos formatos y herramientas de comunicación (*blogs*, redes sociales, *podcasts*, *wikis*, sitios contenedores de vídeo y fotos, etc.…) en la que conceptos como la interactividad, la inmediatez y la comunicación interpersonal juegan un papel fundamental (Lozano y Hermida, 2010).

Enrique Dans (2010), uno de los blogueros más influyentes en España, explica la evolución de Internet y el cambio que supuso el nuevo paradigma 2.0 en su libro social *Todo va a cambiar:*

> La primera época de Internet, la de los años 90, posee todavía un marcado carácter unidireccional: los encargados de producir información eran aquellos capaces de manejar un lenguaje, el HTML, que aunque simple desde el punto de vista de sus estándares técnicos, no era manejado por el común de los ciudadanos […] Se calcula que en torno al año 1996, Internet estaba compuesto por unos cuarenta y cinco millones de usuarios, que navegaban a través de unos doscientos cincuenta millones de sitios web propiedad, en general, de empresas e instituciones de diversos tipos. La actividad de esos cuarenta y cinco millones de usuarios se limitaba, en la mayor parte de los casos, a consultar información […] Empezando aproximadamente en el año 2000, empezaron a aparecer en la web un cierto tipo de herramientas que permitían que cualquier persona generase una página en la red […] En muy poco tiempo, se desarrollaron herramientas capaces de hacer que cualquier persona pudiese, independientemente de sus conocimientos de tecnología, utilizar la web para publicar textos, fotografías o vídeo, que alojaba en servicios en muchos casos gratuitos y de manejo absolutamente simple.

El concepto 2.0 propone, en definitiva, un renovado escenario, una nueva forma de comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir (Cortés, 2009: 13). Esta redefinición de la red transforma la estrategia comunicacional unidireccional y obsoleta que existía entre el emisor y el receptor en Internet (Lozano y Hermida, 2010). Como indica De Salas:

> Los receptores de los medios de comunicación, los compradores, los consumidores, los trabajadores, los ciudadanos, los contribuyentes... Se encuentran en sus manos la capacidad de hacerse oír, proporcionar contenidos, innovar, crear valor y poder ser escuchado en un espacio virtual interconectado que se extiende por el mundo. (2009: 77)

En este entorno, cada vez son más los que comienzan a hablar del cambio tecnológico que parece estar sufriendo uno de los medios de comunicación

convencionales: la televisión. De este modo, como comenta Anna Solana (2012), la pequeña pantalla parece estar integrándose en una nueva experiencia 2.0 en la que los espectadores comparten y comentan en directo sus programas favoritos a través de una «segunda pantalla» (*tablets*, *smartphones*, ordenadores portátiles…). En este sentido,

> Twitter es la plataforma preferida para hablar de lo que se hace en los programas de televisión. Lo ponía de manifiesto el pasado mes de marzo un informe de Trendrr en el que se subraya que el sitio de microblogging concentra el 69% de los comentarios televisivos, la app GetGlue, el 16%; y Facebook, el 15% (2012).

Esta convergencia tecnológica está impulsando la emergencia de un nuevo mercado de aplicaciones *(apps)* y *gadgets* que tienen como objetivo ofrecer una nueva experiencia de visionado 2.0. Así, están surgiendo aplicaciones que permiten al receptor hacer *check in* en su programa favorito, transmitiendo a sus contactos su elección en la programación televisiva en ese mismo momento. De momento, la convergencia entre televisión e Internet necesita un dispositivo complementario a la televisión. Sin embargo, ¿qué ocurrirá cuando la propia TV se transforme en el dispositivo único que combina todo?, ¿cómo afectarán todos estos cambios tecnológicos en el negocio publicitario?, ¿pueden las agencias mantener el ritmo de este constante cambio tecnológico que está afectando no solo al consumo de publicidad sino, sobre todo, a la forma de recepción de los contenidos?

Teniendo todo esto en cuenta, el objetivo principal de este capítulo es abordar cómo las tecnologías están afectando la misma concepción y construcción de los mensajes publicitarios. Así, desde una posición intermedia, entre el optimismo y escepticismo tecnológico, intentaremos dar respuestas a las siguientes cuestiones: ¿es la tecnología digital el mesías que la comunicación publicitaria estaba esperando?, ¿hasta qué punto han comprendido las agencias y los anunciantes esta nueva forma de comunicación participativa 2.0?, ¿está aprovechando la publicidad las posibilidades tecnológicas que le ofrecen los diversos medios?, ¿se podría hablar de creatividad 2.0?

2. Reestructura del sistema publicitario

Enrique Dans se preguntaba en su entrada del 30 de mayo de 2011, si las agencias de publicidad estaban llegando a su ocaso. Entre los motivos que aportaba, destacamos, por un lado, la facilidad de uso de algunas herramientas publicitarias que han favorecido la autogestión, especialmente en pequeñas y

medianas empresas; y por otro, la desconfianza generada por un sistema de remuneración basado en los descuentos por la compra de espacios publicitarios. Sin embargo, una agencia de publicidad no debería ser una mera gestora de medios publicitarios sino una empresa experta en ofrecer soluciones comunicativas. Y es que la verdadera razón de ser de la publicidad es la estrategia y la creatividad, porque como indica Navarro Gutiérrez: «para el consumidor la creatividad es lo primero que percibe de los anuncios» (2007: 33).

Por este motivo, debemos hablar de cómo los cambios tecnológicos han modificado la estructura de las agencias de publicidad, ya que también han afectado en la forma de elaborar los anuncios. Así, mientras que las agencias de publicidad de servicios plenos se convertían en grandes empresas incapaces de adaptarse a los cambios, comenzaron a florecer pequeñas agencias alrededor de los nuevos medios y soportes. De este modo, a finales de los años noventa del siglo pasado, comienzan su andadura las agencias interactivas que, al principio, solo se encargaban de realizar piezas creativas desarrolladas para Internet o del diseño de sitios web. No obstante, a medida que Internet crecía en importancia, estas pequeñas agencias empezaron a integrarse en las grandes redes de agencias de publicidad bajo la idea —o más bien excusa— de la comunicación 360º. Son los primeros años del siglo XXI, en los que se pone de moda la creación de campañas publicitarias integradas y la creación de equipos creativos multidisciplinares.

En estos años la mayoría de las grandes agencias ya han incorporado expertos en medios digitales en sus equipos de trabajo. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, se trata de un cambio superficial que responde más a las demandas de los anunciantes que a un cambio de mentalidad. Por su parte, las agencias interactivas y las centrales de compra empiezan a comprender el alcance de los cambios digitales a partir de las primeras experiencias virales y sociales: comienza la era del «prosumidor» (productor + consumidor). Las agencias de publicidad comienzan a realizar campañas de publicidad en redes sociales con más o menos éxito, los equipos creativos empiezan a estar integrados no solo por programadores y expertos en diseño web, sino por usuarios expertos en redes sociales... De todo lo anterior se deduce que los nuevos profesionales publicitarios deben ser flexibles, para poder adaptarse a un entorno social y económico cambiante que exige personalidades proactivas, que se adelanten a los acontecimientos. Además deben tener conocimientos y habilidades muy diversas, no solo de carácter publicitario sino también de otras disciplinas, como la investigación de mercados, el arte o la tecnología, entre

otras.

De algún modo, la publicidad siempre ha exigido profesionales multidisciplinares, pero la excesiva división del trabajo ha provocado rigidez creativa. En este punto, no se debe olvidar que uno de los principales motivos por lo que los anunciantes contratan las agencias, independientemente de su especialización, es por su creatividad. Pues bien, la creatividad por definición es flexible y multidisciplinar. Al mismo tiempo, la revolución digital ha obligado a los publicitarios a adaptarse a este nuevo entorno tecnológico, por lo que cada vez más se hace necesario profesionales que combinen aspectos creativos y tecnológicos.

3. ¿Creatividad 2.0?

Si las tecnologías digitales han cuestionado la propia estructura de las agencias de publicidad, es lógico concluir que también están afectando a la estrategia y a la creatividad publicitaria y, por consiguiente, a la concepción y construcción de los mensajes publicitarios. Uno de los profesionales que, de forma más firme, ha puesto en tela de juicio el actual modelo publicitario ha sido Daniel Solana, director de Doubleyou. Internet se ha filtrado en todos los territorios de la publicidad, desde los medios tradicionales hasta los medios *below the line.* Y es que, según Solana (2011), la convergencia tecnológica provocada por Internet «se expresa tanto en el *qué* del mensaje, que es un asunto propio de la agencia creativa, como en el *cómo* y *dónde*, que son asuntos de la agencia de medios». Internet lo ha mezclado todo, y pone el acento en uno de los principales problemas de la publicidad que los «[…] creativos […] no quieren saber nada de medios, y […] expertos en medios [están] profundamente alejados, y a menudo escépticos, de la creatividad» (2011).

Y es que la agencias creativas y, de alguna manera, algunas agencias de medios, han ignorado el poder interactivo de las tecnologías digitales, limitándose a aplicar las mismas metodologías de trabajo de los medios masivos y creando piezas o campañas publicitarias muy seductoras que solo disfrazan el problema comunicativo del cliente. Es decir, se hace uso de las tecnologías digitales pero sin pleno conocimiento de las posibilidades que ofrecen estas herramientas. Como comentaba Ferrán Adriá en la conferencia impartida en el Día C del Club de Creativos, «la creatividad es no copiar» (Jimeno, 2010). Sin embargo, hasta ahora, muchos se han acercado a Internet con una actitud convencional, copiando metodologías de trabajo de la publicidad en los medios

masivos. De hecho, como comenta Fernando Polo (2010), socio director de estrategia de Territorio Creativo, una de las agencias[3] especializadas en marketing social, cuestiona el propio concepto de campaña:

> No se trata de crear «grandes» campañas, de realizar enormes esfuerzos puntuales. Se trata de establecer una metodología para producir «creatividad» dentro de un equipo de trabajo multidisciplinar. No se trata de que la campaña sea un fin en sí misma, sino de que sea un medio para el fin, que no es otro que un objetivo de negocio. Hablamos de un trabajo continuo y ágil, no de un proyecto en *big bang.*

Por este motivo, Territorio Creativo propone una metodología de trabajo flexible y ágil que se pueda adaptar al ritmo vertiginoso de la comunicación actual, porque la clave es encontrar el modo de conectar con nuestro público, dentro y fuera de la red. Al mismo tiempo, esta convergencia está conformando un nuevo entorno de trabajo caracterizado por la convergencia de profesiones y competencias. Tanto anunciantes como agencias requieren nuevos perfiles multidisciplinares o híbridos, especialmente en el ámbito de la creatividad publicitaria:

> Los nuevos profesionales publicitarios deben ser flexibles, para poder adaptarse a un entorno social y económico cambiante que exige personalidades proactivas, que se adelanten a los acontecimientos. Además deben tener conocimientos y habilidades muy diversas, no solo de carácter publicitario sino también de otras disciplinas, como la investigación de mercados, el arte, la tecnología, entre otras […] la revolución digital ha obligado a los publicitarios a adaptarse a este nuevo entorno tecnológico, por lo que cada vez más se hace necesario profesionales que combinen aspectos creativos y tecnológicos (Ramos, 2008).

Pero estos cambios tecnológicos también pueden ser utilizados para facilitar el trabajo estratégico y creativo de las agencias. De este modo, las TIC también ofrecen a los creativos publicitarios una inagotable fuente de inspiración que puede ser utilizada de muy diversas maneras. Por ejemplo, el Sistema Interactivo de Asistencia a la Ideación SINAID, desarrollado por el Grupo de Investigación de Tecnologías Interactivas (GTI) de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, está trabajando en una herramienta de asistencia para creativos y *planners* en la generación de ideas para contenidos de estrategia y comunicación. A partir de la introducción de conceptos clave del *briefing*, el sistema, conectado a Internet, recupera textos, frases o comentarios de los usuarios, según los parámetros de búsqueda. Aunque todavía está en fase de prueba, el sistema, presentado en el VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, parece una fuente de inspiración poderosa para

creativos. Aunque hay que recalcar que el factor humano es imprescindible para dar sentido a los resultados de las búsqueda, según sus creadores. SINAID es solo una herramienta que aporta estímulos para la inspiración o ayuda a superar fases de bloqueos creativos, pero no sustituye el trabajo de la agencia que es encontrar la idea o concepto creativo original y líquido.

Porque, la creatividad es, y ha debido ser siempre, *transmedia,* o líquida (Solana, 2010). Concebir el concepto creativo independientemente del medio porque el consumidor no distingue entre campañas *online* y campañas *offline.* De este modo, podemos decir que la convergencia tecnológica está ofreciendo la oportunidad al negocio publicitario de reencontrar su lugar: la estrategia creativa. Para ello, la creatividad debe ser elástica para conseguir entretener y conversar con el público. Debemos pensar en crear experiencias que entretengan al consumidor, que permitan establecer un diálogo con este y conversar con la marca. Entretener significa crear una pieza creativa que, por sí misma tenga interés, ya sea en forma de *spot,* de vídeo viral en YouTube o cortometraje audiovisual... Y conversar supone asumir cierta pérdida de poder y una continua revisión de los conceptos creativos. De acuerdo con el estudio realizado por Hart (2012): «los consumidores quieren publicidad que sea relevante, consistente y que esté conectada a “experiencias” y “contenidos” en sus pantallas [y] para hacer esto, el mundo de la publicidad necesita saber qué está haciendo la gente, con qué aparatos, dónde y por qué». Por ello, Ramón Castillo de Double You (2012) afirma que si queremos hacer «productos comunicacionales comestibles, nuestras referencias deben estar en el mundo del cine, en el sector editorial o en la televisión». En definitiva, la comunicación publicitaria se está acercando cada día más a la industria del entretenimiento, para encontrar un modelo para producir contenidos interesantes que generen conversación, como una película o una serie de televisión.

Un buen ejemplo de todo esto son las campañas de Coca-Cola basadas en el concepto creativo de la felicidad. El entretenimiento y conversación que ha sabido utilizar la marca a través de este concepto no solo se refleja en los distintos *spots* tradicionales emitidos en televisión, sino también a través de otras acciones más interesantes como, por ejemplo, el congreso de la felicidad. Sin embargo, no todas las marcas y anunciantes están asumiendo este modelo, y, muchas, se limitan a buscar seguidores como anteriormente se buscaba conseguir GRP.

4. Tendencias actuales en creatividad publicitaria

El nuevo entorno tecnológico y la evolución del proceso comunicativo están transformando, por tanto, la forma en que la comunicación publicitaria se dirige a su público. La creatividad publicitaria debe de aproximarse al consumidor con ideas y conceptos que impliquen un tipo de comunicación interactiva y personalizada. Promover el uso de campañas publicitarias que se conformen como auténticas experiencias para el consumidor, de tal forma que este pueda participar y vivir la marca. A continuación, vamos a ilustrar esto con tres ejemplos de ideas creativas líquidas que se caracterizan, precisamente, por generar entretenimiento, potenciar el diálogo y la comunicación con el consumidor, y por un uso consciente de las nuevas herramientas tecnológicas.

El primero de los ejemplos corresponde a una acción publicitaria desarrollada por Atrápalo en 2011. Lucas Jatobá, un brasileño que había estado viviendo tres años en Barcelona decidió despedirse de la ciudad mediante una curiosa acción. Lucas compró diez entradas de teatro y las introdujo en diez sobres que envió al cielo de la ciudad catalana atados a media docena de globos de helio. La idea era regalar un poco de ilusión y compartir la experiencia de sus vivencias en Barcelona mediante una serie de regalos caídos del cielo. Cuando Atrápalo descubrió esta iniciativa, se puso rápidamente en contacto con Lucas para ayudarle a llevar a cabo su idea. Atrápalo junto con la agencia de publicidad Double You diseñaron una acción de comunicación idéntica a la planteada por Lucas pero incrementando el número de entradas (ahora compradas a través de Atrápalo y en forma de bono de la compañía) y globos. De este modo, unas cien entradas y más de un centenar de globos sobrevolaron Barcelona ante los ojos incrédulos de los viandantes.

El resultado de esta simpática acción se materializó en un vídeo publicado en YouTube que rápidamente se transformó en contenido viral en redes sociales, *blogs* o webs, convirtiendo, de esta forma, una idea inicial sin propósitos comerciales en una interesante acción desde el punto de vista publicitario. En el vídeo, se explica brevemente la historia y la idea de Lucas y cómo la lleva a cabo, introduciendo su mensaje y las entradas de teatro en cada uno de los sobres que posteriormente ata a unos globos de helio. El documento muestra también a los barceloneses recogiendo los regalos, con una mezcla de ilusión y sorpresa, y termina con unas palabras del propio Lucas en forma de títulos: «Adiós Barcelona. Muchas gracias por todo. Y muchas gracias a Atrapalo.com por ayudarme».

Lo que resulta realmente interesante en este ejemplo, es la forma en la que

Atrápalo se hizo eco de la idea de Lucas y decidió participar y ayudarle a desarrollarla. En este sentido, el logro de Atrápalo fue el de identificar rápidamente una idea creativa bastante inusual y atractiva que coincidía perfectamente con los valores de su marca y la conectaba con una acción comunicativa divertida, emotiva y diferente. En este sentido, Lucas es ese prosumidor que utiliza las redes sociales para compartir experiencias personales, y los creativos de Double You los que han aprovechado esta idea para conectarla con su mensaje publicitario. Se demuestra el gran potencial de Internet para conseguir inspiración y recabar noticias que, con un buen planteamiento estratégico y creativo, se puedan reciclar en mensajes publicitarios originales.

En la sociedad 2.0 en la que vivimos, una buena idea creativa no tiene por qué surgir directamente de la propia agencia sino que el origen, o emisor del mensaje, puede ser un ciudadano cualquiera que se transforma, inmediatamente, en el creador de la campaña publicitaria. Se trata, en definitiva, de un ejemplo de *User Generated Content* (UGC) que «se refiere a los sistemas de colaboración donde el usuario no se limita a navegar entre las informaciones producidas por otros sino que se convierte él mismo en productor» (Delgado y Jiménez, 2007: 945). En este caso, además, el resultado supone una experiencia entretenida y divertida que vincula emocionalmente a la marca de Atrápalo con las ilusiones del protagonista de la idea.

El segundo ejemplo corresponde a Domino's Pizza, una de las compañías que ha sabido gestionar más de una situación de crisis de marca en Internet. En este sentido, es de destacar la honestidad de Domino's en sus respuestas públicas mediante pequeños anuncios o vídeos publicados en sus perfiles sociales. En la mayoría de ellos, el propio presidente de la compañía, Patrick Doyle, se disculpa públicamente por los errores cometidos, intentando limpiar la imagen de Domino's Pizza y desvincularla de los casos aislados que se publican en Internet y que perjudican a la marca. Así por ejemplo, a finales de 2009, ante los numerosos comentarios que estaban surgiendo en diferentes redes sociales sobre la calidad de las pizzas, Domino's decidió que, efectivamente, era el momento de cambiar el modo de hacer sus pizzas o, al menos, reinventar algunos ingredientes y mejorar el producto final, iniciando la campaña que denominaron *Domino's Pizza Turnaround*. El resultado se expresó a modo de *spot* en su canal de YouTube donde se documentaba todo el proceso de renovación de la pizza, demostrando cómo Domino's concedía una importancia especial a los comentarios de los consumidores.

Otra de las crisis de la marca se produjo cuando dos empleados de una

sucursal de Domino’s en Carolina del Norte subieron a YouTube un vídeo en el que se mostraba cómo jugaban con los ingredientes de las pizzas. Este vídeo, que trascendió Internet y las redes sociales, convirtiéndose en noticia en los medios convencionales, puso en duda la imagen y condiciones sanitarias de Domino’s. Cuarenta y ocho horas después, el presidente de la compañía publicó un vídeo en las redes sociales en el que se disculpaba personalmente por lo ocurrido y declaraba que ya se habían tomado medidas contra los dos empleados.

Por último, queremos destacar otra arriesgada acción comunicativa llevada a cabo por Domino’s para hacer frente a las críticas realizadas por los propios consumidores en el sitio web www.showusyourpizza.com. Esta web es el centro de una de las iniciativas de Domino’s para tener en cuenta la opinión de sus consumidores. La web funciona a modo de galería fotográfica permitiendo que los consumidores puedan subir fotos de sus pizzas y premiando a las mejores instantáneas con la posibilidad de aparecer en el próximo anuncio de la compañía. Mediante esta estrategia, es el propio consumidor el que contribuye a la creación de la campaña publicitaria y es un buen ejemplo de UGC. El consumidor se transforma de esta forma en prosumidor del mensaje comercial de Domino’s.

Sin embargo, este sistema social también permite que algunos usuarios puedan enseñar al resto de consumidores fotos de sus malas experiencias, lo que redunda en el compromiso de la compañía con los consumidores. De esta forma, los usuarios se convierten también en «vigilantes» de la estrategia de la compañía. Esto es lo que ocurrió cuando un consumidor subió una foto que mostraba cómo una pizza había llegado a su casa con el queso derretido y pegado a la caja de cartón que la contenía. En este caso, el presidente de la compañía, una vez más, decidió aparecer públicamente en un anuncio televisivo. En este anuncio, Doyle se disculpaba por la forma en que se había recibido la pizza y alegaba que: «No es aceptable», «Hacemos las cosas mejor» y «No deberías recibir algo así de Domino’s». Tras esto, Sam Fauser, chef de Domino’s, se presentó en el domicilio del consumidor con dos nuevas pizzas y un cheque por valor de 500 dólares en Domino’s. Esta visita se grabó en vídeo y, posteriormente, se publicó en las redes sociales de Domino’s convirtiéndose rápidamente en un vídeo viral que demostraba la honestidad y transparencia de Domino’s. En definitiva, el ejemplo se trata de un uso estratégico de las redes sociales para implicar a los usuarios en el desarrollo y mantenimiento de un nuevo rumbo empresarial.

Para finalizar, analizaremos un tercer ejemplo que se constituye como uno de los casos de publicidad interactiva más interesante de los últimos años: la campaña publicitaria realizada por la agencia Buzzman para la marca Tipp-Ex. En este caso, la agencia decidió utilizar la plataforma de *videosharing* YouTube como eje central de su acción comunicativa. En lugar de utilizar el sitio como plataforma de distribución de videos, la agencia decidió diseñar una campaña interactiva en la que el receptor interactúa con el propio video. De este modo, a mediados de 2010 creó un vídeo que narraba la historia de un oso que invadía el campamento de un cazador. Cuando este lo descubre, la acción se pausa y aparece en pantalla un menú con dos botones que invitan al espectador a elegir entre «Disparar al oso» o «No disparar al oso», recordando a los libros de «Elige tu propia aventura».

Independientemente del botón en el que se haga clic, el vídeo de YouTube redirige a una nueva página *(Tipp-Ex Experience)* donde aparece un nuevo vídeo en el que el cazador se niega a disparar al oso. Así, sirviéndose de un corrector tipográfico Tipp-Ex, el cazador decide borrar la palabra «dispara» del título del vídeo («Un cazador dispara a un oso») e invita al receptor-espectador a escribir lo que quiera para reescribir la historia. Y es aquí donde las opciones se disparan. El espectador puede introducir todo tipo de palabras (amar, comer, jugar…) que conllevan, por supuesto, la reproducción de un vídeo mostrando los acontecimientos derivados de tal acción. De esta forma, gracias a Tipp-Ex y a la *Tipp-Ex Experience,* el receptor es capaz de poner en práctica la utilización del corrector tipográfico para corregir, precisamente, el vídeo original.

En líneas generales, lo que plantea esta acción es una nueva forma de hacer publicidad utilizando una plataforma de vídeo como es YouTube. De este modo, mediante una estrategia de diseño digital innovadora y diferente, se utiliza el sitio social para distribuir contenidos interactivos con los que el receptor puede actuar, diferenciándose de campañas convencionales que utilizan YouTube únicamente como un sitio contenedor de vídeos, como una especie de «televisión de la compañía» donde colgar los spots de la marca. El logro de esta campaña publicitaria es, precisamente, desafiar el uso clásico y tradicional de YouTube y pensar un concepto creativo que aproveche de forma más efectiva las auténticas posibilidades del medio. La *Tipp-Ex Experience* alcanzó rápidamente un alto número de visitas y la viralidad del vídeo se vio potenciada gracias a la publicación y difusión en redes sociales. La *Tipp-Ex Experience* se transforma, de esta forma, en un auténtico contenido de entretenimiento que conecta

perfectamente con la marca y sirve como anuncio de la misma *(advertainment).* Además, puede considerarse que este anuncio interactivo funciona como una especie de videojuego con el que el receptor puede interactuar, jugar y navegar a través de las diferentes posibilidades que se ofrecen *(advergaming).*

Una campaña de este tipo es un éxito creativo que potencia el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y que sitúa al receptor en el punto central de la campaña al transformarse, rápidamente, en el propio emisor 2.0 del mensaje compartiendo, retuiteando y pulsando «me gusta» a través de las redes sociales.

En abril de 2012, la agencia Buzzman estrena en YouTube una especie de secuela de su primera *Tipp-Ex Experience.* En este caso, el vídeo se titula *Hunter and bear's 2012 birthday party* y muestra la celebración del cumpleaños del oso en 2012. De repente, en medio de la celebración, vemos como un meteorito se aproxima a la Tierra y aparece un menú con dos botones que conducen a una nueva pantalla en la que podemos reescribir el año del cumpleaños, modificando 2012 por cualquier otro año para, de esta forma, salvar a sus protagonistas. Dependiendo del año elegido se mostrarán diferentes vídeos de celebración del cumpleaños del oso, adaptados al periodo histórico. De nuevo, una brillante estrategia de publicidad en medios digitales que mantiene el concepto creativo de la anterior, y que aprovecha las posibilidades interactivas de YouTube para destacar la ventaja del producto: reescribir una historia. Porque debemos recordar que la creatividad líquida está al servicio de la estrategia.

5. Autoevaluación

Tras la lectura del texto, a continuación se ofrecen una serie de preguntas que funcionan a modo de reflexión y debate sobre lo planteado en las anteriores líneas:

1. ¿Cuáles son los cambios tecnológicos más importantes de los últimos años y cómo ha afectado a la comunicación publicitaria?
2. ¿Cómo se define la figura del prosumidor?
3. ¿Qué es el *User Generated Content* (UGC) y cómo puede aplicarse a la publicidad?
4. ¿Qué quiere decir la expresión «La creatividad es, y ha debido ser siempre, transmedia, o líquida»?
5. Intenta pensar en tres ejemplos que funcionen de una forma similar a los

propuestos en el apartado cuatro. Es decir, un ejemplo de campaña publicitaria que genere entretenimiento; otro que potencie el diálogo y la comunicación con el consumidor; y, por último, otro en el que se demuestre un uso diferente e innovador de las nuevas herramientas tecnológicas, utilizando todo su potencial.

6. ¿Puedes pensar en algún ejemplo de campaña publicitaria de los últimos años que aúne los tres principios planteados en la anterior pregunta?

SOLUCIONES:

1. Algunos de esos cambios son:
   - La diversificación de soportes audiovisuales y la transformación de los medios de comunicación. Cada nuevo soporte se aproxima al receptor de una forma diferente y modifica el cómo, el cuándo y el dónde se reciben (y consumen) los contenidos.
   - El cambio de la antigua sociedad de comunicación de masas a la actual sociedad en red.
   - La aparición de Internet como uno de los principales medios de comunicación que integra, a su vez, los demás medios de comunicación.
   - La convergencia de medios y tecnología es una de las características principales de la sociedad actual.
   - La aparición de la web 2.0, que cambia el proceso comunicativo y concede un nuevo rol al receptor que se transforma en el centro del mensaje.
   - El surgimiento de un nuevo modelo de televisión social, que está impulsando la emergencia de un nuevo mercado de aplicaciones *(apps)* y *gadgets* que tienen como objetivo ofrecer una nueva experiencia de visionado 2.0.
2. El prosumidor es una nueva figura que surge en el proceso comunicativo 2.0 y que implica una combinación de los roles clásicos del consumidor y el productor. El prosumidor es un consumidor que consume y produce contenidos al mismo tiempo. Aplicado a la comunicación publicitaria, el

prosumidor es aquel consumidor que se relaciona con la marca y establece un diálogo con ella, ya sea mediante la creación de contenido o participando en la difusión de su mensaje. Ahora bien, sus comentarios pueden ser tanto positivos como negativos.

3. Se refiere a los sistemas de colaboración donde el usuario no se limita a navegar entre las informaciones producidas por otros sino que se convierte él mismo en productor. Podemos hablar de UGC cuando el prosumidor participa en la campaña publicitaria de una determinada marca creando contenido para esta, como ocurre en el caso señalado de Domino's Pizza y su web www.showusyourpizza.com.

4. Se trata de concebir el concepto creativo independientemente del medio, porque el consumidor no distingue entre campañas *online* y campañas *offline*. Para ello, la creatividad debe ser elástica para conseguir entretener y conversar con el público independientemente del medio de comunicación elegido.

5. Para responder a esta cuestión, recomendamos visitar los siguientes sitios web donde pueden encontrarse numerosos casos de estrategias publicitarias actuales: http://www.puromarketing.com/, http://www.marketingdirecto.com/, http://www.periodicopublicidad.com/, o http://www.prestigiaonline.com/blog/.

6. De igual modo que en la pregunta anterior, puedes encontrar la solución en los sitios webs recomendados.

Bibliografía

Amorós, A. y Fontán, M.ª O. (2010): «Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual. Evolución. Características. Tendencias», II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010: Comunicación y desarrollo en la era digital.

Castells, M. (2011): «Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica», Castells, M. (ed.): *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 27-75.

Castillo, R. (2012): «Conferencia inaugural», presentada en el VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, abril, Barcelona.

Cortés, M. (2009): «Bienvenido al nuevo marketing», Sanagustín, E. (dir.): *Del*

1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, Bubok Publishing, pp. 6-23.
Dans, E. (2010): «La evolución de la comunicación», *Todo va a cambiar.*
——— (2011): «¿El ocaso de la agencia de publicidad?», *El blog de Enrique Dans*, 30 de mayo.
De Salas, M.ª I. (2009): «La publicidad en las redes sociales», *Icono 14*, n.º 15, pp. 75-84.
Delgado, T. y Jiménez, G. (2007): «El fenómeno del *crowdsourcing* y *User Generated Content* en publicidad: una nueva forma de crear anuncios», *Trípodos Extra 2007*, pp. 943-954.
Hart, A. (2012): «La revolución de la que la publicidad (y usted) no pueden huir», *BBC Mundo*, 24 de abril.
Jimeno, C. (2010): «La creatividad y el sentido común», *#TC Blog. El marketing en español*, 1 de junio.
Lanzolla, G. y Anderson, J. (2008): «Digital transformation», *Business Strategy Review*, vol. 9, n.º 2, pp. 72-76.
López, X., Toural, C. y Limia, M. (2011): «La convergencia digital y el nuevo paradigma tecnológico en los estudios sobre comunicación», *Trípodos*, extra 2011, pp. 619-627.
Lozano, J. y Hermida, A. (2010): «La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet», II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010: Comunicación y desarrollo en la era digital.
Navarro Gutiérrez, C. (2006): *La creatividad publicitaria eficaz, cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Madrid, ESIC.
Polo, F. (2010): «Creatividad 2.0», *#TC Blog. El marketing en español*, 17 de junio.
Ramos Serrano, M. (2008): «Creatividad publicitaria y nuevos desafíos profesionales», comunicación presentada en el IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, Pamplona.
Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*, Madrid, Espasa Calpe.
Solana, A. (2012): «El incipiente negocio de la televisión social», *LaVanguardia.com*, 19 de abril.
Solana, D. (2010): *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura*

publicitaria, Barcelona, Double You.
——— (2011): «Los creativos no quieren saber nada de los medios», *MarketingDirecto.com*, 2 de diciembre.

Notas al fin

[1] TdA (Traducción de los Autores).

[2] TdA.

[3] Ellos mismos se autodenominan consultora en social media marketing, evitando el término publicidad e incluso comunicación.

BLOQUE 5. EL PUBLICISTA PROFESIONAL

Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad

Manuel Garrido Lora
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

Resumen
En este capítulo se ofrece una visión razonablemente optimista sobre la profesión publicitaria. Se presenta el panorama actual de la publicidad española a través de sus cuatro pilares fundamentales: en primer lugar, los anunciantes, donde se revisa su estructura, su defensa de las estrategias de marcas, el rol de la Asociación Española de Anunciantes, su lucha por la credibilidad y su redefinición de objetivos ante la sociedad actual; en segundo lugar, las agencias, donde se habla de los procesos de trabajo actuales, de la redefinición de los servicios que se ofrecen, de la investigación y de las agencias de medios; en tercer lugar, los medios de difusión, apreciando la adaptación (e innovación) en los tradicionales y la pujanza de los nuevos, revisando los datos de inversión en ellos y descubriendo las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías; y, finalmente, el consumidor, explicando la connivencia entre las posturas tradicionales y las proactivas, los procesos de personalización y la fuerza del asociacionismo. Y todo ello, con un enfoque en el que la publicidad se transforma para seguir creciendo.

Palabras clave: estructura de la publicidad, inversión publicitaria, medios de difusión, agencia de publicidad, anunciante, consumidor.

El debate sobre los beneficios y la eficacia de la publicidad viene de antiguo. En 1885, John Wanamaker, propietario de unos grandes almacenes norteamericanos, pronunció una frase que se convertiría en un clásico de la historia de la publicidad: «Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad»[1]. En ocasiones, esta frase se ha utilizado como estilete contra la publicidad convencional, poniendo al descubierto las debilidades persuasivas del discurso publicitario, pero no es menos cierto que el uso continuado de esta herramienta de comunicación certifica la utilidad de la

misma. Evidentemente, la publicidad no es una ciencia (Eguizábal, 2007), sus técnicas no son infalibles y aun hoy, casi siglo y medio después de que Wanamaker se inmortalizara con su famosa sentencia, los principios de la comunicación publicitaria se encuentran en proceso de revisión continua. Esto, lejos de generar incertidumbre, debe ser un acicate para que, por un lado, los académicos impulsemos estudios capaces de arrojar luz sobre la eficacia y beneficios de la publicidad, y, por otra, los profesionales se afanen en perfeccionar e innovar su saber hacer.

La crisis económica actual ha acelerado ciertos cambios que se venían produciendo en el sector publicitario desde finales del siglo XX, y ha obligado a reformular estrategias y conceptos creativos en un contexto de transformación de los medios de difusión (con Internet como protagonista indiscutible), de los procesos de trabajo en las agencias (con énfasis en la planificación estratégica y en la captación de capital humano especializado en comunicación digital) y, lo que es más importante, con consumidores más proactivos y comprometidos, los llamados prosumidores o *prosumers* (Salzman y Matathia, 2007). La dureza con la que la crisis está atacando el mercado español ha propiciado un descenso importante de la inversión publicitaria en 2011 (INFOADEX), tras un año 2010 no tan malo como se esperaba, pero el contexto general es mucho más optimista, pues se espera que en 2012 la inversión publicitaria mundial crezca en torno al 4,5% y que en 2013 vuelvan las cifras positivas a la inversión publicitaria española (previsión de ZenithOptimedia[2]). Y, para entonces, es probable que la publicidad española haya salido a flote reinventándose, conservando lo mejor de lo tradicional y sumando cuanto de bueno y eficaz puede tener lo nuevo. Si bien es cierto que la prueba es esta vez más dura y el pesimismo sigue estando presente en sus directivos[3]. Pero, ¿cuáles son las tendencias de la publicidad actual? (El Publicista, 2012c):

- Ajustes en la inversión publicitaria, manteniendo la calidad sin alardes presupuestarios («la época del *más por menos*»).
- Estancamiento del consumo de marcas de productor e incremento del de las marcas de distribuidor, con un consumidor infiel y ahorrador.
- Objetivos comerciales a corto plazo (resultados tangibles). Las campañas corporativas y de imagen pasan a un segundo plano, mientras suben las promociones basadas en el precio.
- Grandes multinacionales de la publicidad volcadas con los países

emergentes. En España, el nuevo negocio puede encontrarse en las empresas locales o bien en la apuesta por la internacionalización.

- Internet como motor del sector publicitario, aumentando la combinación *online* y *offline* en la misma campaña.
- Crecimiento espectacular del vídeo *online* y la presencia de las marcas en las redes sociales, pasando a ser una obligación.
- Crecimiento de los dispositivos móviles (sobre todo, *smartphones* y *tablets*) como plataformas de comunicación prioritarias para muchos consumidores. El marketing personalizado tendrá un gran desarrollo gracias a la geolocalización y la investigación de los usuarios.
- Creatividad, a coste razonable y eficaz, como valor más apreciado por los anunciantes, venga de donde venga *(crowdsourcing).*
- Énfasis en la medición de resultados, sobre todo en el sector *online.*

1. Cómo afrontan los anunciantes los beneficios de la publicidad en el contexto económico actual

Dice Castellblanque que «No hay publicidad si no hay anunciante. La publicidad nace con el anunciante y muere con el anunciante porque recoge los éxitos de la publicidad y también sus fracasos» (2001: 39). No podemos estar más de acuerdo con estas palabras. El anunciante es el actor principal de la comunicación publicitaria, es quien desea comunicarse, marca los objetivos, costea el proceso, y quien —no lo olvidemos— es responsable legal de los mensajes publicitarios. El anunciante, ya sea empresarial o institucional, recibe los beneficios de la publicidad en forma de ingresos (comunicación comercial), votos (comunicación política y electoral) o imagen (comunicación institucional y corporativa). A veces, los anunciantes no se sienten correspondidos por las agencias en esta búsqueda de beneficios, lo que explica que haya disminuido progresivamente la confianza de los anunciantes en las agencias de publicidad, con al menos dos consecuencias: la primera, la disminución de la duración media del vínculo anunciante-agencia; y la segunda, la distribución de las acciones comunicativas de un mismo anunciante entre diversas agencias, cuando hace años lo habitual era que la misma agencia realizara casi toda la publicidad de un mismo anunciante.

De algún modo, los anunciantes han tenido que hacer la *guerra* por su

cuenta, defendiendo la utilidad y eficacia de la publicidad aún en un sistema económico en crisis como el actual. Conscientes de que en muchas ocasiones la creatividad de una campaña no correlaciona con la eficacia de la misma, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), principal asociación del sector, creó en 1997 los Premios a la Eficacia con el objetivo de revalorizar la eficacia como objetivo estratégico de la publicidad, a diferencia de otros premios que aprecian la creatividad u originalidad de la campaña. Estos premios suponen un acicate para que agencias y anunciantes enfoquen su interés en la eficacia de la publicidad, valorando aspectos como el nivel de retorno de la inversión, el grado de dificultad de la campaña, el nivel de innovación aportado por la solución comunicativa y la irrefutabilidad con la que se prueba el efecto conseguido sobre el negocio del anunciante. Además, estos premios forman parte una estrategia global de sensibilización mediante la cual la AEA pretende poner en valor los beneficios económicos y sociales de la publicidad. La acción más destacada de los últimos años es la creación de la plataforma «Publicidad Sí», que, impulsada por dicha asociación y respaldada por toda la industria publicitaria, pretende hacer ver que la comunicación publicitaria fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de la sociedad. Esta plataforma ha elaborado el siguiente decálogo en defensa de la publicidad:

- La publicidad representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen.
- La publicidad es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida.
- La publicidad es un motor fundamental de la competitividad y de la generación de valor para las empresas.
- La publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo.
- La publicidad sostiene los medios de comunicación masivos que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad.
- La publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad, el progreso social.
- La publicidad representa un sector económico muy relevante por generar directamente el 2,6% del PIB… La publicidad es un sector dinámico en empleo.

- La publicidad es una de las actividades que más talento creativo e innovador aporta a la sociedad.
- La industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable.
- La publicidad española es uno de los sectores de mayor reputación exterior de la economía española, reconocida por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales y certámenes de carácter internacional.

  ¡Publicidad Sí!, porque es un pilar fundamental del desarrollo económico, social, cultural que nos ayuda a vivir mejor.

La reivindicación del valor social de la publicidad ha conducido a anunciantes, agencias y medios a la autorregulación del sector. A falta de un organismo regulador independiente creado a instancias de la administración, en España funciona, y razonablemente bien, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (conocida por todos como Autocontrol). Esta asociación integra a anunciantes, agencias y medios con el objetivo de establecer códigos de autorregulación en el sector publicitario y vigilar su cumplimiento a través de un sistema de consultas, asesoramiento, reclamaciones, formación, etc. En definitiva, un sistema que procura evitar que la publicidad que se emite a través de los medios incumpla la normativa publicitaria legal y los códigos de autorregulación asumidos por sus asociados. Sin duda, la herramienta más exitosa de Autocontrol es *Copy advice,* una consulta previa sobre la idoneidad normativa de proyectos de anuncios antes de su difusión. En 2011, Autocontrol recibió 15.915 peticiones de *Copy advice*, un 150% más que el año anterior, lo que indica claramente no sólo la utilidad del servicio sino la creciente preocupación de los anunciantes por garantizarse una publicidad ajustada a la normativa y a los códigos de autorregulación. Desde 1996, año de creación de este organismo autorregulador, el Jurado de la Publicidad ha resuelto 2516 casos de controversia en el sector publicitario, aligerando sensiblemente la carga de trabajo de los tribunales (Boletín Digital de Autocontrol, marzo 2012). Con estas acciones, el sector publicitario ofrece una imagen más comprometida, reivindicando cuanto de positivo puede ofrecer a la sociedad la publicidad ajustada a criterios de autorregulación.

2. Las agencias de publicidad: redefiniéndose en la búsqueda de los beneficios

Las agencias de publicidad son, junto con anunciantes, medios y consumidores, otro de los pilares de la industria publicitaria. Se trata de un sector económico muy importante, que da empleo a un gran número de profesionales especializados y con un nivel de productividad muy alto. En el contexto de cambio en el que se encuentra la publicidad actual, la agencia ha reajustado sus estructuras y servicios. En un estudio de hace unos años, López Font (2005) explica algunas líneas maestras de este proceso de reinvención, consecuencia de las nuevas circunstancias pero también de viejos asuntos no resueltos. La autora recalca que el negocio publicitario actual tiene un problema de polisemia, ya que bajo el término «agencia de publicidad» se recoge «un mapa de empresas de comunicación, altamente diferenciadas entre sí a través de estructuras dispares» (López, 2005: 100), y han sido las agencias de medios y las consultoras de comunicación las principales beneficiadas de este tótum revolútum. Las agencias de medios se convierten en *partners* de comunicación de los anunciantes, ofreciendo eficacia en la inversión en medios, investigación, asesoramiento estratégico y, cada vez más, creatividad. Ahora bien, las agencias de publicidad han sabido adaptarse a esta situación entrando en el accionariado de las agencias de medios, creando agencias de medios propias (y también compartidas) o bien buscando alianzas estratégicas con agencias de medios. Por otro lado, la fuerte orientación de las empresas anunciantes hacia la comunicación corporativa ha hecho que proliferen las consultoras de comunicación, convirtiéndose las agencias de publicidad en proveedoras de servicios para éstas. También han reaccionado algunas agencias reforzando este papel de asesoramiento en comunicación corporativa.

Sin duda, lo que más ha afectado el trabajo publicitario de los últimos años ha sido la necesidad de prestar servicios comunicativos *online* más sofisticados y especializados (por ejemplo, *social media*), exigiendo una nueva respuesta adaptativa de las estructuras del negocio publicitario a las exigencias del mercado. En unos casos, las agencias han creado divisiones propias especializadas en lo digital, y en otros, nuevas empresas se han creado ex profeso para la prestación de este tipo de servicios. La progresiva integración de la comunicación *online* y *offline* podría propiciar nuevos cambios y, sin duda, generará —genera— beneficios para todo el sector publicitario. Tras décadas en las que el sistema ha evolucionado de manera estable, se aventuran tiempos de cambio continuo en la actividad publicitaria. Esto, lejos de suponer un hándicap, debe entenderse como una oportunidad para la mejora de todo el sistema publicitario, incluido uno de sus viejos problemas: la retribución del trabajo de

las agencias. El debate sobre esta última cuestión excede ampliamente los límites de este texto pero bastan las palabras de Lee Clow, icono de la publicidad y referente del grupo TBWA/Chiat/Day, para poner de relieve la trascendencia de este asunto: *«We're supposed to be a creative business, but I think we have been probably the least creative industry in the history of the world in terms of figuring out how to get paid»* (Parekh, 2012: 1).

3. Los medios ante el futuro: los beneficios de Internet como motor y aliado

Los medios están cambiando y rápido, como también evoluciona la publicidad que en ellos se inserta. La relectura de algunos textos de la teoría de la publicidad (Castellblanque, 2001; Eguizábal, 2007; García Uceda, 2001; González, 1994; González Lobo, 1998; Pérez Ruiz, 1996; Sánchez Guzmán, 1993; etc.) nos indica hasta qué punto esto es cierto. En muy pocos años, Internet ha revolucionado el panorama publicitario, y, lejos de arrasar con otros medios, sobre todo con la televisión —como algunos presumían—, se ha integrado como un «multimedio» con una importancia destacada en términos de inversión publicitaria y creatividad. Además, está demostrando una alta capacidad para generar sinergias cuando se emplea de manera combinada con otros medios convencionales, sobre todo —y paradójicamente— con la televisión:

> No siempre suceden los acontecimientos como se espera. Se suponía que el día en que entró internet por la puerta del hogar para sentarse en algún rincón desde el que reinar como la pantalla principal, la televisión saldría por la ventana. O tal vez, en un sentido más preciso, dejaría de ser *la ventana.* Pero no ha sucedido exactamente así. No sólo porque los minutos que la audiencia pasa ante el televisor sigan marcando records, ni porque los contenidos televisivos o derivados de estos sean los más demandados en Internet, incluyendo los accesos a través de móviles y tabletas, sino porque el propio televisor, como dispositivo de electrónica de consumo, se ha convertido en algo diferente. Se ha conectado y pretende volverse *smart,* dejando atrás su etiqueta de *caja tonta.* (Asensi[4], 2012: 22)

La publicidad es fuente principal de ingresos para la mayoría de los medios de difusión, cuyos beneficios económicos depende mayoritariamente de su capacidad para captar publicidad. La actual situación de crisis es un factor que condiciona la lectura de la evolución publicitaria de los distintos medios de difusión. Parece evidente que hay medios que desde hace años (incluso con bonanza económica) tienen un papel cada vez menos relevante en las planificaciones de medios (el cine, por ejemplo) pero no es menos cierto que la inversión publicitaria ha descendido para casi todos ellos desde 2008, año de

inicio de la crisis económica. En esta coyuntura, resulta más difícil determinar qué parte del incremento o decremento en el uso de un medio lo explica la recesión y qué parte la propia evolución del medio. Si tomamos los datos del «Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2012» (INFOADEX, 2012), puede observarse un descenso global del 6,5% en la inversión publicitaria en medios controlados, siendo similar tanto para los medios convencionales (-6,0%) como para los no convencionales (-6,8%). Este descenso ya se había producido en 2008 y 2009, siendo 2010 (con resultados levemente positivos) la excepción de una serie que, evidentemente, debe ser calificada como negativa.

Ahora bien, ¿cómo se vienen comportando los principales medios? La televisión sigue siendo el primer medio por volumen de negocio (40,6% de la inversión en convencionales, 2237 millones de euros), siendo las televisiones autonómicas (-27,4%) y locales (-63,6%) las que más inversión publicitaria han perdido. Esta es una tendencia que puede acusarse en los próximos años, debido tanto a la crisis como a la progresiva fragmentación de las audiencias televisivas y a la competencia de los canales temáticos. Los diarios, con una inversión de 967 millones de euros en 2011, vienen perdiendo cuota de mercado año tras año, moviendo prácticamente la mitad de negocio que en 2007. A pesar de la crisis, la inversión publicitaria en Internet sigue creciendo (un 12,6% en 2011) y se acerca a la inversión en diarios, si no la ha superado ya en términos reales, alcanzando los 899 millones de euros. Sin duda, el siguiente paso de la inversión publicitaria en Internet será su aproximación a la cuota de inversión en televisión. Contrariamente a lo que podría esperarse, el resto de medios convencionales ha tenido, en general, un mejor comportamiento que la media del sector: radio (-4,3%), exterior (-4,3%), revistas (-4,2%). Sorpresivamente, la inversión en el medio cine ha crecido un 5,8%, pero sus magnitudes (25,8 millones de euros) son insignificantes en el conjunto de los medios españoles. En suma, los medios convencionales resisten —unos mejor que otros— los embates de la crisis económica y mantienen sus opciones dentro de un conjunto de posibilidades que se ha multiplicado sensiblemente en muy poco tiempo.

Según el citado estudio de INFOADEX (2012), la inversión publicitaria en medios no convencionales (o *below the line*) ha disminuido un 6,8% en 2011. De los quince medios que conforman el paquete de medios no convencionales, solo cuatro de ellos han tenido resultados positivos en dicho año: animación en el punto de venta, marketing telefónico, marketing móvil (excluido Internet), y el heterogéneo medio que agrupa a PLV, *merchandising,* señalización y rótulos.

Puede observarse que son precisamente los medios más vinculados con la venta los que más han crecido en la actual coyuntura. El más importante medio de entre los no convencionales, el *mailing* personalizado, movió 1.914 millones de euros en 2011, con un descenso muy inferior a la media (-2,9%) explicable por su capacidad para movilizar respuesta directa de consumo. Sin duda, es un medio clave a tener en cuenta, pues es el segundo de los grandes medios, tras Internet, que mejor comportamiento ha presentado en los últimos años. Otro ejemplo de adaptación a las nuevas circunstancias, pues el *mailing* personalizado se está empleando eficazmente en campañas que combinan comunicación *online* y *offline*.

La inversión total alcanzó los 12.061 millones de euros en 2011, lo que supone el 1,21% del Producto Interior Bruto (PIB) español, cifra inferior a los 16.121 millones invertidos en 2007 (1,53% del PIB). Evidentemente, la publicidad es uno de los sectores a los que más ha afectado la crisis económica, pero esto es algo que ha sucedido siempre, pues los anunciantes, ya sean empresas o instituciones, tienden a recortar las partidas presupuestarias que menos conflictos laborales puedan ocasionarles. Aunque estas medidas sean comprensibles, debe recordarse que es precisamente en momentos de crisis cuando más y mejor debe usarse la publicidad y cuando esta puede suponer una ventaja competitiva de primer nivel. También es cierto que, cuando la situación económica ha sido favorable, la inversión publicitaria ha crecido por encima de la economía total del país, generando importantes beneficios para el sector.

Pero, ¿qué medios son considerados más eficaces y beneficiosos en la actual situación? En España, el informe MediaScope del Grupo Consultores recoge bianualmente la opinión de los directores de marketing y responsables de compras en agencias de medios, con objeto de conocer la valoración que estos hacen de los distintos medios de difusión empleados por la publicidad. Según el último informe publicado (Ocaña, 2012: 14), la televisión sigue considerándose el medio publicitario más eficaz, si bien Internet se sitúa muy cerca, pues su valoración crece muy rápido. De hecho, el *mix* de medios considerado ideal sería aquel que aunara televisión, Internet, revistas y exterior. Por otra parte, el informe también recoge que, aunque los aspectos más importantes a la hora de planificar medios en publicidad siguen siendo la afinidad y el *target,* el anunciante es cada vez más sensible al precio, exigiendo una mayor flexibilidad y negociación de las tarifas de los tiempos y espacios publicitarios.

4. Beneficios para un consumidor más activo

La irrupción de Internet no ha hecho más que acelerar un proceso que se venía fraguando desde hace al menos dos décadas en el comportamiento de los consumidores. La nueva forma de comunicación que Internet propicia, en términos de acceso y participación, multiplica los beneficios que los consumidores pueden obtener de la publicidad, entendida como una comunicación también distinta, menos *push* y más *pull*. En el clásico texto *Comportamiento del consumidor* (Schiffman & Kanuk, 1993), se define la conducta de consumo como «el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comparar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades» (6). Evidentemente, los autores norteamericanos no pudieron —o supieron— prever la influencia que las nuevas tecnologías tendrían a la hora de transformar dicho comportamiento, multiplicando las posibilidades de búsqueda de alternativas de consumo, compartiendo información con otros consumidores o usuarios, valorando públicamente los productos o servicios consumidos a través de las redes sociales, adquiriéndolos a miles de kilómetros de distancia con un simple clic, etc. Otros sí, como es el caso de Joan Costa, quien hace dos décadas aventuró en su obra *Reinventar la publicidad* (1992: 160) que

> el nuevo consumidor ya no es el *Homo consumens*, sino que tiende a una madurez, a un descubrimiento de sus multidimensiones después de que la *masa* social se ha empezado a resquebrajar. Es el continuo oleaje del océano social el que ha fragmentado la estructura amorfa de la masa y la ha diluido. El hombre-masa empieza a disolverse para recuperar su individualidad.

Al principio, las marcas se mostraron aturdidas por este nuevo contexto en el que el consumidor asumía un rol inusitado en la historia de la mercadotecnia, pasando de ser un sujeto eminentemente pasivo en el proceso comunicativo a actuar como un ente activo. Ciertamente, la publicidad «ha acostumbrado al público a disfrutar de sus alardes, pero aunque los anuncios sean recordados, no estimulan las ventas. Un factor importante es la incredulidad de los consumidores. Estos se han vuelto pragmáticos y desconfiados» (Homs, 2004: 92). Sin embargo, en los últimos años, muchos anunciantes han descubierto que esta actitud puede beneficiarles siempre que dichos consumidores se conviertan en sus aliados. Para ello, deben conocerse primero las cualidades de este nuevo consumidor. La multinacional publicitaria EuroRSCG realizó en 2009 el macroestudio «The New Consumer»[5], entrevistando a casi seis mil adultos de

siete países distintos sobre su comportamiento de consumo. Este estudio revela la existencia de un nuevo consumidor más inteligente, más exigente y más concienciado que el de décadas anteriores, que, además, realiza un uso intenso de Internet para madurar sus decisiones de consumo. De manera más concreta, el estudio recalca que el consumidor actual se aleja del hiperconsumismo, busca la simplificación en su día a día, intenta reducir los riesgos, asume más responsabilidades y necesita estar informado y sentirse implicado en la sociedad. En suma, el estudio de EuroRSCG presenta oportunidades para las marcas que sean capaces de mantener canales de comunicación abiertos, ayudando a los consumidores a realizar elecciones adecuadas mediante incentivos prácticos o emocionales, e impulsando conexiones, mediante la creación de comunidades que faciliten el ansiado sentido de pertenencia (López, 2010). Los anunciantes que mejor dominen esta nueva situación comunicativa alcanzarán los mayores beneficios tangibles e intangibles.

Están cambiando los estilos de vida *(lifestyles)* de los consumidores, que buscan nuevos (o no tan nuevos) beneficios en los mensajes publicitarios. Un estudio de Kantar Worldpanel publicado en MarketingNews (2010) identifica ocho tipos de consumidores en la sociedad actual: los *e-consumers,* partidarios de Internet como canal de compra; los *do it for me* (o pobres de tiempo), sensibles a todo aquello que les facilite la vida familiar; los *bargain hunters* (u oportunistas), que buscan promociones y comparan precios; los *loyalty card fans,* o asiduos a las tarjetas de fidelización; los *under family pressure,* muy condicionados por la presión del trabajo y la familia; los *eco-trendies,* los más jóvenes y urbanos, y también los más innovadores en gustos y estilos de vida tanto en viajes y comodidades como en comercio justo o bio; los *green senniors,* mayores de 50 años con una vida activa y preocupados el medio ambiente; y, por último, los *healthies,* muy preocupados por el consumo de productos saludables. Independientemente de lo cuestionable que pudiera ser esta clasificación (¿cuál no lo es?), no es menos cierto que una parte importante de las estrategias publicitarias actuales responde a ella.

Añadido a lo anterior, el asociacionismo de los consumidores y la defensa de sus derechos crecen cada día en una sociedad más interconectada. En nuestro país, asociaciones como FACUA-Consumidores en acción o la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denuncian casos de publicidad ilícita de manera continuada, lo que también ha propiciado que la propia industria publicitaria haya confiado más en la autorregulación y en las posibilidades que

esta ofrece (como el ya comentado *Copy advice* de Autocontrol). Una cierta literatura contraria a los abusos del sistema publicitario también ha impulsado ciertos movimientos contrapublicitarios. Sin duda, el *bestseller No logo* de Naomi Klein (2001) ha sido uno de los motores de esta corriente, pero también algunos estudios más específicos, como el realizado por Juliet B. Schor (2006) en relación a las estrategias comerciales dirigidas a menores.

5. En conclusión, ¿por qué sí a la publicidad?, ¿qué beneficios aporta?

Como hemos podido ver a lo largo del capítulo, en general, son muchos los beneficios que la publicidad aporta a todo el sistema publicitario y al conjunto de la sociedad. La publicidad ha propiciado el desarrollo de las economías de las naciones, permitiendo el crecimiento de los mercados, acelerando la comercialización de productos y servicios, informando (y persuadiendo, claro) a los públicos sobre las diversas opciones de las que disponen como consumidores y usuarios (publicidad comercial y corporativa) o ciudadanos (publicidad institucional y publicidad político-electoral). La publicidad ha servido para estimular numerosos cambios sociales, empleando campañas institucionales para la salvaguarda de valores constituciones o para el cambio o refuerzo de actitudes: ante la inmigración, la violencia de género, el consumo de productos nocivos, la conducción temeraria, etc. Además, la publicidad, como parte esencial de la sociedad contemporánea, permite entender mejor nuestra historia más reciente. De hecho, numerosas piezas publicitarias se han incorporado al acervo popular o al patrimonio cultural de muchos países, como expresión de la innovación y creatividad humanas. Y no es menos cierto que a mucha gente sencillamente le gusta y le entretiene la (buena) publicidad, por lo que se valora el mensaje más allá de sus utilidades prácticas, llegándose incluso al coleccionismo de sus mensajes.

Además de los beneficios generales que la publicidad aporta al conjunto de la sociedad, los anunciantes también reciben beneficios (tangibles e intangibles) que explican los altos niveles de inversión publicitaria que, crisis aparte, conocen todas las economías desarrolladas. En España, la inversión publicitaria controlada se ha movido en los últimos años entre el uno y el dos por ciento de nuestro producto interior bruto, y el sistema publicitario configura un sector económico y profesional de gran importancia, generando numerosos puestos de trabajo especializados directos e indirectos. Trabajos que exigen una elevada formación y que se caracterizan por una alta productividad y una razonable

calidad en sus resultados. En el caso español, es una de las actividades profesionales más valoradas fuera de nuestras fronteras, lo que explica que muchas de las campañas realizadas en nuestro país hayan recibido galardones en festivales publicitarios de todo el mundo en las últimas décadas. Finalmente, la publicidad sirve también para el sostenimiento económico de la mayor parte de los medios de difusión y las industrias de ocio y entretenimiento, reduciendo el coste de acceso a ellos para los usuarios y permitiendo a veces mayor independencia editorial para los medios.

Estos y otros muchos beneficios justifican la existencia de la publicidad. Evidentemente, abogamos por una publicidad realizada dentro de los cauces de la normativa legal y la autorregulación, una publicidad responsable que sepa respetar los derechos —y la inteligencia— de los consumidores y usuarios, una publicidad socialmente consciente que se conduzca por caminos menos imperativos, hiperbólicos o intromisivos que los recorridos en décadas pasadas. La nueva publicidad es aquella que se adapta al actual proceso de cambio social para seguir siendo persuasiva en la consecución de beneficios para el sistema publicitario y para toda la sociedad.

6. Autoevaluación

1. En 1885, John Wanamaker, propietario de unos grandes almacenes norteamericanos, pronunció la famosa frase «Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad», ¿qué implicaciones sigue teniendo esta expresión para la publicidad actual?
2. ¿Cuáles pueden considerarse tendencias clave del negocio publicitario actual?
3. ¿Cuál es la principal asociación de los anunciantes españoles? ¿Qué medidas viene desarrollando para la mejora de la eficacia publicitaria?
4. En España, el informe MediaScope del Grupo Consultores recoge bianualmente la opinión de los directores de marketing y responsables de compras en agencias de medios, con objeto de conocer la valoración que estos hacen de los distintos medios de difusión empleados por la publicidad. Según el último informe publicado, ¿cuál sería el *mix* de medios ideal?
5. ¿Por qué decimos que el negocio publicitario tiene un problema de polisemia?

6. Según el macroestudio «The New Consumer», de la multinacional publicitaria EuroRSCG, ¿qué cualidades presenta el consumidor actual?
7. Las tipologías de consumidores (o *lifestyles*) también están cambiando. Según el estudio de Kantar Worldpanel que recoge este capítulo, ¿quiénes serían los *eco-trendies*?

SOLUCIONES:

1. La publicidad no es una ciencia, sus métodos no son infalibles y sus principios se encuentran en proceso de revisión continua, lo que no quita para que una parte importante de la investigación académica y profesional persiga la eficacia de la comunicación publicitaria.
2. Aunque son muchas, algunas de las principales tendencias del negocio publicitario actual son: a) El ajuste de la inversión publicitaria; b) el incremento del consumo de las marcas de distribuidor; c) la mayor infidelidad del consumidor; d) la búsqueda de resultados tangibles con objetivos comerciales a corto plazo; e) la apuesta por la internacionalización de las empresas de comunicación; f) el destacado rol de Internet como motor del sector publicitario, aumentando la combinación *online* y *offline* en la misma campaña; g) el crecimiento espectacular del vídeo *online* y la presencia de las marcas en las redes sociales; h) la preponderancia de los dispositivos móviles (sobre todo, *smartphones* y *tablets*) como plataformas de comunicación prioritarias para muchos consumidores; i) la apuesta por la creatividad, a coste razonable, eficaz y venga de donde venga *(crowdsourcing);* j) y, finalmente, la medición de resultados, sobre todo en el sector *online.*
3. La Asociación Española de Anunciantes (AEA) es la principal asociación del sector y, en los últimos años ha impulsado medidas para la reivindicación de la eficacia de la publicidad, entre ellas: los Premios a la Eficacia, las campañas de concienciación sobre la importancia de la publicidad («Publicidad Sí»), el decálogo en defensa de la publicidad y la autorregulación del sector.
4. Según este estudio, el *mix* de medios considerado ideal sería aquel que integrara televisión, Internet, revistas y exterior.

5. Básicamente, porque bajo la denominación de «agencia de publicidad» actúa un conjunto de empresas de empresas de comunicación de muy diverso tipo, con estructuras muy dispares y que ofrecen servicios muy diferenciados. Las agencias de medios y las consultoras de comunicación se han beneficiado de esta circunstancia.
6. Según este estudio, el nuevo consumidor mundial es más inteligente, más exigente y más concienciado que el de hace décadas. De manera creciente, utiliza Internet para madurar sus decisiones de consumo, se aleja del hiperconsumismo, busca la simplificación en su día a día, intenta reducir los riesgos, asume más responsabilidades y necesita estar informado y sentirse implicado en la sociedad.
7. Según esta tipología, los *eco-trendies* serían consumidores muy jóvenes con un perfil urbano caracterizados por ser también los más innovadores en gustos y estilos de vida tanto en viajes y comodidades como en comercio justo o bio.

Bibliografía

Asensi, F. (2012): «La evolución del concepto televisión en el mundo hiperconectado», *Anuncios*, 13-19 de febrero, p. 22.

Castellblanque, M. R. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria*, Barcelona, Paidós.

Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

García Uceda, M. (2001): *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC.

González Lobo, M. A. (1994): *Curso de Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.

——— (1998): *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma.

Homs, R. (2004): *La era de las marcas depredadoras*, México, McGraw-Hill Interamericana.

INFOADEX (2012): *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2012*, Madrid, INFOADEX.

Klein, N. (2001): *No logo*, Barcelona, Paidós.

«La industria publicitaria española, más responsable que nunca», (2012): *Boletín Digital de Autocontrol*, marzo.

«Las claves de 2012. Tendencias que marcarán el mundo de la comunicación, la publicidad y el marketing», (2012b): *El Publicista*, n.º 257, 16-30 de enero, pp. 18-20.
López, M. J. (2010): «El nuevo consumidor en la era de mayor concienciación frente al consumo».
López Font, L. (2005): «Agencia de publicidad: la reinvención constante», *Questiones publicitarias,* n.º 10, pp. 99-118.
Ocaña, S. (2012): «Los anunciantes se vuelcan en la red», *Anuncios,* 13-19 de febrero, p. 14.
Parekh, R. (2012): «Lee Clow: Agencies paid like they're doing clients' laundry», 21 de marzo.
Pérez Ruiz, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis.
Salzman, M. y Matathia, I. (2006): *Next now: Trends for the future,* Nueva York, Palgrave Macmillan.
Sánchez Guzmán, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad,* Madrid, Tecnos.
Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1993): *Comportamiento del consumidor,* México, Prentice-Hall Hispanoamericana.
Schor, J. B. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, Barcelona, Paidós.
«Un estudio identifica ocho tipos de consumidores: desde el e-Consumer al oportunista» (2010): *MarketingNews.es,* 15 de julio.
«2012: El paciente tiene pulso. Previsiones de inversión publicitaria para el nuevo ejercicio», (2012c): *El Publicista,* n.º 257, 16-30 de enero, p. 17.

Notas al fin

[1] *«Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half».*

[2] Previsión de ZenithOptimedia publicada en *El Publicista,* n.º 257, 16-30 de enero de 2012, p. 13.

[3] Según el índice de expectativas de la Asociación de Marketing de España e Ipsos, el 45% de los directores de marketing españoles no ve el final de la crisis hasta comienzos de 2015 (El Publicista, 2012c).

[4] Francisco Asensi es director de Desarrollo de Negocio y de Medios Interactivos de RTVE (en febrero de 2012).

[5] En la web www.thenewconsumer.com, EuroRSCG recoge este y otros muchos estudios e informaciones sobre la realidad del nuevo consumidor (disponible en abril de 2012).

Viejas y nuevas salidas profesionales en la industria publicitaria

José Jesús Vargas Delgado
Facultad de Artes y Comunicación
Universidad Europea de Madrid

Resumen
Las estructuras y los viejos procesos convencionales de comunicación comercial están inexorablemente extinguidos. Las salidas funcionales tradicionales de los publicitarios potenciales y actuales, están definitivamente agotadas. El vertiginoso ritmo de la evolución tecnológica, los novedosos descubrimientos en neuromarketing y neuropublicidad, la singular coyuntura del mercado empresarial que vivimos, el intenso conocimiento del receptor y sus redes de conexión, convergen en un nuevo y apasionante macroescenario de salidas profesionales para el estudiante de comunicación publicitaria. Un mapa creativo y estimulante que los futuros expertos, y actuales estudiantes de la comunicación persuasiva, deben saber interpretar, y codificar, en una hoja de ruta eficiente orientada a la búsqueda de un destino profesional fresco, atrevido e innovador. Analizar desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo las diferentes posibilidades de salidas profesionales de los futuros publicitarios, se convierte en una imprescindible tarea para entender el espacio de actuación con el que las generaciones de próximos publicitarios van a interactuar. De esta manera, el objeto de este capítulo es ofrecer de una forma nítida, meditada y aplicada, una desfragmentación de las principales salidas y alternativas profesionales emergentes que van a disponer los graduados en comunicación publicitaria. Para ello llevaremos a cabo un análisis comparativo de las ocupaciones precedentes. Estableceremos un estudio transversal y profundo, que permita a los estudiantes entender y asimilar con precisión, el abanico de posibilidades profesionales pasadas y actuales, el cual nos posicionará en un emplazamiento privilegiado de lanzamiento, y de ventaja competitiva en la nueva y excitante industria publicitaria contemporánea.

Palabras clave: *product competitors mappings, brand architecture manager, community manager, creative planner, new business manager, web designer,*

social media advertising manager y international advertising consultant.

Las estructuras y los viejos procesos convencionales de comunicación comercial están inexorablemente extinguidos. Las salidas funcionales tradicionales de los publicitarios potenciales y actuales, están definitivamente agotadas. El vertiginoso ritmo de la evolución tecnológica, los novedosos descubrimientos en neuromarketing y neuropublicidad, la singular coyuntura del mercado empresarial que vivimos, el intenso conocimiento del receptor y sus redes de conexión, convergen en un nuevo y apasionante macroescenario de salidas profesionales para el estudiante de comunicación publicitaria. Un mapa creativo y estimulante que los futuros expertos, y actuales estudiantes de la comunicación persuasiva, deben saber interpretar, y codificar, en una hoja de ruta eficiente orientada a la búsqueda de un destino profesional fresco, atrevido e innovador. Analizar desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo las diferentes posibilidades de salidas profesionales de los futuros publicitarios, se convierte en una imprescindible tarea para entender el espacio de actuación con el que las generaciones de próximos publicitarios van a interactuar. De esta manera, el objeto de este capítulo es ofrecer de una forma nítida, meditada y aplicada, una desfragmentación de las principales salidas y alternativas profesionales emergentes que van a disponer los graduados en comunicación publicitaria. Para ello llevaremos a cabo un análisis comparativo de las ocupaciones precedentes: pretéritas salidas profesionales; 14 figuras publicitarias pasadas, medulares salidas profesionales; 12 figuras publicitarias contemporáneas, y venideras salidas profesionales; y 22 nuevas figuras publicitarias. Estableceremos un estudio transversal y profundo, que permita a los estudiantes entender y asimilar con precisión, el amplio abanico secuencial de posibilidades profesionales pasadas, actuales y futuras, el cual nos posicionará en un emplazamiento privilegiado de lanzamiento, y de ventaja competitiva en la nueva y excitante industria publicitaria contemporánea.

1. Mapping de salidas profesionales publicitarias

1. 1. Pretéritas salidas. 14 figuras publicitarias pasadas

Consideramos pretéritas salidas, a las figuras publicitarias que están en fase de declive. Temporalmente estas figuras deben readaptarse a corto o a medio plazo a nuevos escenarios profesionales. A continuación, mostramos las 14 salidas

pretéritas:

Account executive. Ejecutivo de cuentas clásico de una agencia de publicidad. Persona que contacta con los clientes y representa a la agencia frente al cliente. Las funciones principales del *account executive* son establecer contacto con el cliente, mantenimiento y control de la cuenta, asesoramiento al cliente, debe acceder a toda la información posible, trabaja con la máxima motivación, genera una buena relación cliente-agencia, evita riesgos innecesarios, alcanza un buen *timming* (plazos y calendario), relación objetiva y discreta y conserva el cliente, una de las funciones primordiales de *account executive.* Está en fase de declive, y poco a poco se debe reconvertir en una figura ejecutiva polivalente. Su principal espacio de actuación está sujeto a la estrategia. Su vinculación estructural está enlazada en la agencia y el anunciante.

Comprador de espacios publicitarios. *Media buyer.* Persona que contrata un soporte, o espacio publicitario en los medios de comunicación convencionales y no convencionales. Su conocimiento principal está focalizado en las siguientes etapas: investigación (estructura informativa y publicitaria, difusión, audiencia de medios y soportes, tarifas detalladas, precios y condiciones de contratación, y la situación del mercado publicitario de los medios); planificación estratégica (definición de la estrategia de medios); programación (concretar la estrategia en un plan de medios); contratación (reserva/compra de espacios/tiempos); y control (comprobación de que la publicidad ha sido emitida). Está en fase de declive. Su principal espacio de actuación está sujeto en medios. Su vinculación estructural está enlazada en el medio y como *freelance*.

Director de arte. Miembro del equipo creativo de la agencia con el cometido específico de traducir el contenido de la campaña en imágenes. Se encarga de la codificación visual del mensaje, definir los originales a nivel de boceto, estimar costes asociados y aprobar trabajos creativos. Está en fase de declive, y poco a poco se debe reconvertir en un director de arte digital. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada en la agencia y como *freelance*.

Editor de video. Figura profesional que se encarga de realizar un trabajo final publicitario audiovisual, o visual, a partir de medios que pueden ser archivos de video, fotografías, gráficos o animaciones. En la mayoría de los casos se incluye audio que puede ser música o el diálogo de personajes, pero también existen ediciones donde no se usa el audio y únicamente se utilizan

medios visuales. El editor de video publicitario desempeña su trabajo de edición por ordenador, junto con un programa especializado en edición de video donde el editor manipula los medios con ayuda de diferentes herramientas, para así lograr una «composición» deseada y obtener un resultado final, comúnmente llamado «video final» o *«spot»*. Está en fase de declive, y poco a poco se debe reconvertir en un especialista en After Effects más integral. Su principal espacio de actuación está sujeto en producción. Su vinculación estructural está enlazada en la agencia y como *freelance*.

Fotógrafo publicitario. La labor del fotógrafo publicitario es una de las más difíciles y complejas que existen dentro de la fotografía profesional. La especialización del fotógrafo publicitario vino dada, inicialmente, de la mano de la fotografía de moda y artística, y posteriormente se han creado caminos específicos en el mundo de la publicidad. La creación de la figura clásica del fotógrafo publicitario ha venido asociado al desarrollo de multitud de programas informáticos que han permitido la evolución profesional del campo de la foto publicitaria. Está en fase de declive, y poco a poco se debe reconvertir en un *producer* digital. Su principal espacio de actuación está sujeto en producción. Su vinculación estructural está enlazada en la agencia y como *freelance*.

Gestor de patrocinios publicitarios. El patrocinio y el mecenazgo son términos que estaban teniendo auge en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa. Los objetivos esenciales del gestor de patrocinio, se centran en productos tangibles y el gestor de mecenazgos publicitarios lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. El gestor de esponsorización está centrado en el ámbito deportivo. Normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de proyección de imagen corporativa. El gestor de patrocinios consigue estimular una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos objetivos actuales y potenciales, con una dimensión más sutil y psicológica, y en los últimos años con un enfoque más humano, emocional y espiritual. Pero actualmente está en fase de declive, y poco a poco se debe reconvertir en gestor o especialista integral de eventos especiales. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada en la agencia, anunciante y como *freelance*.

Guionista publicitario. El guionista publicitario es la persona encargada de confeccionar un guion para la producción de un *spot* publicitario. El guionista

publicitario se encarga de narrar una historia contada en imágenes con diálogos y descripciones persuasivas, escrita con el objetivo primario de ser trasladada a un soporte audiovisual. Su función principal es la creación de un documento narrativo que sea la base de toda producción, y debe expresar siempre acción y comportamiento. La forma de escribir de un guionista debe ser fragmentada a través de unidades narrativas (escena y secuencia). Está en fase de declive, y poco a poco se debe reconvertir en guionista de plataformas multimedia o *community manager.* Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como *freelance*.

Locutor publicitario radio y TV. Figura publicitaria vinculada a la producción, que a través de su voz y su interpretación convincente consigue materializar la voz en las piezas publicitaria. En la voz del locutor publicitario está en su fuerza vendedora y demostrativa, creando perspicazmente las inquietudes en el receptor. El locutor publicitario de la radio y TV deben contener entonaciones persuasivas. Sus entonaciones son tentadoras y más que imperativas sutilmente sugerentes. Está en fase de declive. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada en la agencia y como *freelance*.

Maquetista arte finalista. Figura profesional encargada de la producción del trabajo gráfico acabado y listo para su reproducción en la fotomecánica o imprenta. Una de las figuras más clásicas de la producción publicitaria contemporánea. Se encarga de realizar el original publicitario atildado por textos e imágenes a partir de los cuales se puede comenzar el proceso de reproducción gráfica. Una función profesional publicitaria en clara fase de declive y poco a poco se debe reconvertir en diseñador gráfico digital. Su principal espacio de actuación está sujeto en producción. Su vinculación estructural está enlazada en la agencia y como *freelance*.

Modelo publicitario. Persona que permanece, participa y posa para fotógrafos publicitarios o para producciones publicitarias. Las características físicas de una modelo de publicidad no son las mismas que la de una modelo de pasarela o fotografía. Los modelos publicitarios son actores de piezas comprimidas que sean capaces de transmitir de forma comprimida la esencia persuasiva del producto y la imagen corporativa de la marca. Las señas distintivas de un/a modelo publicitario deben contener una multifactorial capacidad de conectar interpretativamente con el público de una forma intensiva con infinidad de registros, en una escasez de tiempo y con una atmósfera de

verosimilitud y autenticidad. Está en fase de madurez-declive por la creación de escenarios virtuales. Su principal espacio de actuación está sujeto en producción. Su vinculación estructural está enlazada como *freelance*.

Planificador de medios. El planificador de medios es profesional de la publicidad encargado, a través de su empresa especializada, o como *freelance*, de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo vinculado a su marca. El planificador se encarga de la selección de los medios y soportes más apropiados para cada momento y buscando siempre el menor coste posible. El planificador debe encargarse de realizar un plan de medios que contiene la evaluación de la campaña basada en parámetros de medición mensurables expresados en GRP, OTS, cobertura, etc. Está en fase de declive y se debe reconvertir en una figura más fusionada entre estrategia, planificador y creatividad. Su principal espacio de actuación está sujeto en medios. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, medios y *freelance*.

Pretest / postest. Publicitario especialista en el desarrollo de una serie de pruebas que permiten evaluar la eficacia de una campaña publicitaria en objetivos persuasivos, si despierta interés, recuerdo, retención y comprensión, para ver si la gente entiende el anuncio. El publicitario especializado en aplicar pretest publicitario pretende analizar el nivel de eficiencia comunicativa, expresado en niveles de atención, interés, memoria y comprensión antes de la inserción en medios de las piezas publicitarias. El postest es un estudio más cuantitativo que el pretest. Cuántas personas han visto la campaña, número de personas que comprenden el mensaje, medios donde se ha visto, nivel persuasivo por el mensaje y cambio de actitudes o de hábitos. Está en fase de declive, y poco a poco se debe reconvertir en investigador creativo. Su principal espacio de actuación está sujeto en investigación. Su vinculación estructural está enlazada como *freelance*.

Redactor / *copy*. El trabajo de un redactor publicitario, *copy*, consiste en la creación de textos persuasivos que junto con la imagen de las piezas publicitarias configuren la plenitud comunicativa de cada pieza. La redacción publicitaria no es un recurso demasiado utilizado en la actualidad, aun siendo un artífice esencial de la comunicación. La importancia de esta actividad radica en que elabora los textos en función de los objetivos. Para llevar a cabo esta función se aplican distintos criterios y utiliza los vocablos, la estructura y el tono correctos para lograr el propósito del anunciante. En una agencia tradicional, la creatividad

suele realizarse por un equipo, tándem, que está formado por un *copy* y un arte. Es decir, un redactor de textos y un diseñador de imágenes. Está en fase de declive, y poco a poco se debe reconvertir en redactor digital o *community manager.* Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Responsable de tráfico / *cost control manager.* Encargado de coordinar la operatividad de los restantes departamentos de la agencia para alcanzar la mayor calidad, eficiencia y productividad al menor coste. Las funciones principales son las siguientes: comienzo del trabajo (realización de órdenes internas a cada uno de los restantes departamentos implicados; proyectando coordinación de trabajos y control de gastos; y reparto de trabajos y tiempos con activo control), y control de gastos (asegurar cada cuenta dentro del presupuesto y facturación-cliente). Está en fase de declive debido a las modernas formas de trabajos de las agencias de publicidad. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

1.2. Medulares salidas. 12 figuras publicitarias contemporáneas

Consideramos medulares salidas a las figuras publicitarias que están en fase de madurez. Temporalmente estas figuras deben readaptarse a medio o a largo plazo a nuevos escenarios profesionales. A continuación, mostramos las 12 salidas medulares:

Atrezzista. Profesional de la comunicación publicitaria que se encarga de la decoración de los diversos enseres que aparecen en la escena en la que se va rodar un *spot*. Accesorios utilizados por los personajes (actores publicitarios) para interactuar durante una representación publicitaria. Se encarga de los pequeños elementos que complementan la escenografía, vestuario y recursos necesarios para la representación de las escenas publicitarias. Su principal espacio de actuación está sujeto en producción. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

***Advertising database manager* / documentalista publicitario.** Su función principal reside en lograr encontrar las fuentes de información necesaria, útiles y apropiadas para el óptimo desarrollo de cada campaña de comunicación publicitaria. A nivel práctico, la labor del publicitario documentalista o *advertising database manager* va más a allá que la recopilación de la información, su labor es detectar fuentes potenciales orientadas a la

maximización de estímulos comunicativos sobre el receptor. Su principal espacio de actuación está sujeto en investigación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Brand meaning test. Figura publicitaria que con una visión de la marca integral y holística, se encarga de encontrar sentido a las marcas a través de los consumidores. Con una perspectiva muy psicológica se encarga de explorar los elementos fundamentales conscientes e inconscientes que conectan a la gente con los productos y marcas. Muy vinculado a la labor de un investigador clásico en la agencia publicitaria, es una figura muy especializada en el sentido total de la marca. Su principal espacio de actuación está sujeto en investigación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Compositor de músicas, arreglista, creador de *covers.* Un compositor es alguien que compone música para las piezas publicitarias *(jingle)*, es decir que hace composiciones musicales para los diferentes formatos audiovisuales. Un arreglista publicitario no necesariamente escribe piezas distintivas, en muchos casos puede agregar elementos musicales completamente originales de complemento. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como *freelance*.

Dinamizador de contenidos. Con el auge de las redes sociales, perfiles profesionales como el de *community manager* están en alza. Pero no todo publicitario sirve para realizar y desarrollar su cometido que, principalmente, se centra en la creación, gestión y dinamización de contenidos, además de interaccionar con los consumidores. Su labor es clave junto con la estrategia a seguir, que debe diseñarse conforme a unos objetivos y a la definición de una marca. No basta con estar presentes en las redes sociales, hay que saber actuar en ellas y conseguir un buen posicionamiento para que las medidas que se adopten y las actuaciones que se lleven a cabo permitan obtener buenos resultados. La figura del dinamizador de contenidos publicitarios se encarga de provocar y estimular esos contenidos en las redes sociales. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Diseñador gráfico. El diseño gráfico publicitario es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, configurar, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales persuasivas, producidas en general por medios y soportes publicitarios destinadas a transmitir mensajes específicos a públicos objetivos determinados y previamente visualizados. Esta es la actividad que

posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. La demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Diseñador web. El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedia. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Gestor de eventos especiales. Publicitario que se encarga de la organización de una boda real a los juegos olímpicos de verano, desde una feria regional a una conferencia de ventas, cualquier tipo de evento requiere una atención especial en una serie de puntos clave: planificación, calendario, organización, marketing y asuntos legales. Todo se realiza en un acto sin posibilidad de ensayos previos. No se puede predecir cómo interactuarán invitados y proveedores, ni cómo reaccionarán cuando se integren, pero sí se puede organizar y preparar lo inesperado. Los publicitarios organizadores deben ser capaces de alcanzar éxito en la organización, logrando satisfacer a los públicos internos, intermedios y externos. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Ilustrador. Se trata de un movimiento relativamente moderno. En sus primeros momentos tuvo mucho que ver con la pintura de caballete, con la decoración arquitectónica y con los dibujos realizados para las revistas ilustradas. El uso cotidiano de la ilustración ha sido básicamente el de la publicidad, prestándose a hacer anuncios de cualquier tipo de producto, a decorar la portada de un libro, un cómic, de un juego de ordenador, o a hacer aparecer la imagen descrita en un libro de cuentos. La ilustración es un campo

fantástico donde puede desarrollarse un arte figurativo de altísima calidad y con un amplio espectro de modalidades. Cada artista puede ejercerlo a su manera; desde el clásico concepto de la ilustración como interpretación visual, generalmente de un escrito, a la libre creación de un universo propio de un terreno tal vez más cercano a la pintura. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Logo maker /designer. Un logotipo es un símbolo de boceto o diseño gráfico, fija en una tipografía específica o tipo de letra, y dispuestos en una forma única, con distintos colores, formas y diseños para representar a una empresa, producto, organización, agencia o servicio. Un logo, sin embargo, es algo más que un símbolo gráfico. Un logo es una imagen de identidad de marca, o una etiqueta de una empresa o producto. Un logo es un concepto tangible que proporciona una empresa con una imagen visual, y que fomenta el reconocimiento por los consumidores. El diseñador publicitario especializado en la creación de logotipos es una figura vital en la formación de la personalidad de la marca que condiciona y determina el crecimiento y la posible proyección de la marca en el mercado. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Merchandising management. Su figura ha evolucionado hasta convertirse en mucho más que la gestión de la compra y venta de productos corporativos de la marca. Durante muchos años ha sido la simple selección de productos corporativos que en línea con la identidad gerencial de la marca continuaban proyectando la imagen publicitaria de las empresas. La función principal de esta labor publicitaria está enfocada en la óptima selección de los productos que van en la línea filosófica de la marca, encontrando un equilibrio entre la productividad de los costes y la proyección de la imagen de marca en los consumidores. Una figura muy específica que requiere una serie de peculiaridades específicas en su formación y desarrollo profesional. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como anunciante y *freelance*.

Script test. Publicitario que se encarga de verificar y testar el óptimo funcionamiento de los elementos comunicativos de nuestra marca. Su principal área de actuación está centrada en la ampliación las nuevas tecnologías. Su función tecnológica está asociada al análisis de la fluidez interactiva entre la marca y el receptor. Verificar que las interfaces gráficas que conceptualmente

entran en contacto con el receptor sean óptimas y coherentes, y que su funcionamiento sea operativo y en consonancia con la imagen corporativa de la empresa. Se encarga de poner a prueba todos los elementos virtuales de nuestra web para conseguir los efectos y resultados previamente diseñados y esperados. La secuencia es vital en sus procedimientos, la libertad de la experiencia de la web. Su principal espacio de actuación está sujeto en investigación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

1.3. Venideras salidas. 22 nuevas figuras publicitarias

Consideramos venideras salidas a las figuras publicitarias que están en fase nacimiento o crecimiento. Consideramos que estas figuras a corto y medio plazo se van a convertir en potenciales e inmaculados escenarios laborales para los próximos publicitarios. A continuación, mostramos las 22 salidas venideras:

Brand / product competitors mappings. Nueva y potencial figura publicitaria, vinculado a la marca y a su proyección racional y emocional en diferentes escenarios. Su función es analizar matricialmente la percepción mapeada de los competidores y su referencia con nuestra marca. Aplica técnicas diagramáticas que permite mostrar visualmente las percepciones de los clientes o potenciales cliente. Por definición perceptiva la posición de un producto, línea de producto, marca o empresa se muestra con respecto a su competencia. Ahí radica esta nueva figura publicitaria. Su principal espacio de actuación está sujeto en investigación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Brand architecture manager. Especialista en el diseño de la estructura de las marcas dentro de una entidad de la organización. Es la forma en que las marcas dentro de la cartera de una empresa están relacionados con, y se diferencia de uno a otro. La arquitectura debe definir los diferentes pilares de la marca dentro de la organización, como la marca corporativa y sub marcas de relacionarse y apoyarse unos a otros, y cómo las marcas subreflejan o refuerzan el objetivo central de la marca corporativa a la que pertenecen. Los tres niveles principales de la marca: marca corporativa, marca paraguas, y la marca de la familia. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Community manager. Una de las figuras de máxima expansión en los últimos tiempos. La figura de *community manager* es una profesión emergente efecto del auge exponencial de las redes sociales y la democratización del

conocimiento con las nuevas herramientas tecnológicas. Es la persona encargada de crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas, son las funciones de un *community manager,* con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de «innovación abierta», ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que en cliente se sienta parte activa de la organización. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Corporate visual identity maker. Figura publicitaria que se encarga de velar por la convergencia de identidad de marca y su extensión aplicativa. Salvaguarda la identidad visual de nuestra marca. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Creador de aplicaciones para iMedia. El diseño y desarrollo de las aplicaciones web consiste en implementar sus necesidades, objetivos o ideas en Internet utilizando las tecnologías más idóneas según su proyecto. Las aplicaciones web pueden ser de acceso público como tiendas virtuales, diarios digitales, portales de Internet... o de acceso restringido como son las intranets para mejorar las gestiones internas de su empresa como el reporte de horas de su personal, gestión de proyectos y tareas, control de presencia, gestores documentales… o el uso de extranets para aumentar y mejorar el servicio con sus distribuidores, clientes, proveedores, comerciales y colaboradores externos. Experiencia en el diseño y desarrollo de aplicaciones web. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Creador de contenidos de comercio *online.* El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce,* consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de internet y la *World Wide Web* a mediados de los años noventa comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago

medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Creative planner. Planificador estratégico con un enfoque pragmático muy creativo. Su función está posicionada a medio camino entre el Departamento de Cuentas y el de Creatividad. Un paso intermedio que lo que hace es interpretar los estímulos que recoge el director de cuentas y los transforma para que lo pueda utilizar estratégicamente el director creativo. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Desarrollador de aplicaciones para juegos. En la actualidad, los videojuegos constituyen una industria millonaria y un mercado potencial que supera incluso las ventas de otros mercados como el de la música. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Desarrollador de *naming.* Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. El desarrollo del nombre de una marca es el primer elemento de la esencia de la personalidad de una marca. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Director de arte digital. El director de arte es la persona más importante al momento de crear el aspecto visual de un anuncio. Determina la atmósfera de cada pieza, controla cada uno de sus componentes: imágenes, colores, líneas, tipografía y espacio, para comunicar diferentes estados de ánimo y transmitir las cualidades del producto. Los directores de arte digitales son profesionales altamente capacitados en diseño gráfico, comunicación, psicología, arte, semiótica, fotografía y manejo de color, que además es capaz de focalizar su creatividad visual en el ámbito digital. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Diseñador de escenarios virtuales. Un estudio virtual es un estudio de televisión que permite una combinación a tiempo real de personas y objetos con entornos u objetos generados por ordenador. Para esta integración se utilizará la técnica llamada croma o en inglés, *chromakey.* Los únicos límites que existen

son los de nuestra creatividad e imaginación. Esto significa que la libertad de creación en un estudio virtual es mucho más grande que en cualquier otro tipo de estudio. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Diseñador dibujo animado. Técnica de animación que consiste en dibujar a mano cada uno de los cuadros para generar la representación de imágenes en movimiento. Por lo general se hace interponiendo varias imágenes; así, al dar un movimiento continuo, se dará vida a un personaje animado. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Diseñador gráfico digital. El vertiginoso desarrollo de los medios electrónicos demanda de los profesionales de diseño una preparación actualizada y evolutiva que los mantenga a la vanguardia en las nuevas formas de difusión y promoción de ideas y conceptos asociados a los mensajes gráficos. Los medios digitales proporcionan posibilidades expresivas infinitas y demandan formas de comunicación acordes a su naturaleza. La función del profesional del diseño gráfico digital es crear y emitir efectivamente ideas y conceptos, por medio del adecuado manejo de formas y materiales. Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

Especialista en After Effects. *Software* para crear efectos especiales, publicado por Adobe. Adobe After Effects es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición (realización de gráficos profesionales en movimiento) de efectos especiales y grafismo de video, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de imágenes. Adobe After Effects es uno los *softwares* basado en línea de tiempo más potentes del mercado junto con Autodesk Combustion y Eyeon Fusion. Su principal espacio de actuación está sujeto en producción. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Healthcare advertising manager. Especialista publicitario de marcas y líneas de productos del sector y ámbito sanitario. Es un perfil profesional de publicitario creativo, innovador para ejecutar una amplia gama de cuentas de alto perfil que sea capaz de trabajar local y globalmente. Suele estar muy vinculado con la determinación estratégica de posicionamiento de marca sanitaria y planes de marketing. Una fusión entre el *planner,* ejecutivo de cuentas y director de cuentas con una amplia formación en el sector sanitario. Su principal espacio de

actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

International advertising consultant. La creciente sofisticación de los consumidores extranjeros y la presencia de la competencia de muchos países hacen mucho hincapié en el papel de la publicidad en la estrategia global de marketing. La creatividad y la versatilidad son los conceptos clave en el desarrollo de la estrategia creativa para una campaña publicitaria internacional. Un publicitario muy flexible para comunicarse eficazmente en situaciones que pueden variar de país a país, de vez en cuando, y de producto a producto. La estrategia creativa debe estar sólidamente fundada en el análisis del mercado. Es el trabajo del gerente de publicidad internacional para integrar todos los factores del mercado y la empresa en una estrategia publicitaria coherente. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Investigación creativa. En la última década, el campo de la investigación de marketing y publicidad de mercados se ha transformado vertiginosamente. Ha evolucionado hasta un límite que la estricta función de un investigador publicitario cuantitativa y cualitativa ya son es suficiente para encontrar la pieza clave para conectar con el receptor. Es necesaria la búsqueda de un publicitario investigador muy creativo que sea capaz de localizar un enfoque novedoso a la metodología investigadora convencional. Esa es la esencia novedosa de esta potencial especialización publicitaria. Su principal espacio de actuación está sujeto en investigación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

New business manager. Los nuevos gerentes de negocios crear y reunir nuevas oportunidades de negocio para una empresa. Se ampliará el alcance, el crecimiento, y la clientela de una empresa. Sus funciones incluyen: desarrollar, revisar y poner en práctica nuevas estrategias de negocio; crear nuevas relaciones comerciales con clientes potenciales; preparar los informes financieros, y las previsiones; trabajar con las ventas y / o los departamentos de marketing; Adquirir más visión para los negocios a través de la investigación y el análisis de las tendencias del sector y la evolución; y ayudar a presentar propuestas de nuevos negocios habilidades. Su principal espacio de actuación está sujeto en investigación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Producer digital. Coordinar, recopilar, administrar y actualizar día a día el

contenido web para el sitio web de la empresa. Asistir en el diseño y desarrollo de contenido web nuevo. El *producer digital* trabaja con distintas unidades de negocio para asegurar que sus objetivos de negocio en línea que se cumplan. Trabajar con el redactor web, asegurando que este esté provisto de materiales de información y entender los tiempos del proyecto. El productor digital maneja cambios en el sitio, el mantenimiento y asistencia en la resolución de problemas. Planificar las tareas de flujo de trabajo y la producción para una eficiencia óptima. Estado de la presentación de informes para todas las tareas abiertas y elevar las cuestiones clave de la gestión. Su principal espacio de actuación está sujeto en investigación. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Social media advertising manager. El *social media manager* de Marketing ayudará en el desarrollo de planes de marketing de los clientes *social media.* La persona será responsable de la implementación de la estrategia del cliente en medios de comunicación social, el desarrollo de la conciencia de marca, personalidad, lo que genera el tráfico entrante y la adopción de productos alentador. También gestiona la presencia del cliente en los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter y otros sitios de la comunidad similares, la publicación en blogs relevantes, y la siembra de contenido en las aplicaciones sociales, según sea necesario. Controlar los puntos de referencia eficaces para medir el impacto de los programas de medios de comunicación social, y analizar, revisar e informar sobre la eficacia de las campañas en un esfuerzo por maximizar los resultados. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

TMS ad manager (Travel Management Services). Servicios de gestión de viajes especializados en destinos de incentivo, reuniones corporativas y viajes especiales de los grupos de interés. El TMS se encargará de supervisar y poner en práctica todos los detalles de su programa de viajes con el más alto grado de excelencia, flexibilidad y dedicación. La gestión de viajes o la gestión de viajes corporativos (CTM) es la función de la gestión de enfoque estratégico de la empresa para viajar (la política de viajes), las negociaciones con todos los proveedores, día a día el funcionamiento del programa de viajes corporativos. Su principal espacio de actuación está sujeto en estrategia. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.

Web designer. El *web developer-designer* es responsable del desarrollo y diseño de aplicaciones web mayores y menores, y de componentes para los

usuarios internos y externos del sistema de seguros. El desarrollador diseñar, desarrollar, probar y entregar sitios webs, aplicaciones y componentes. El desarrollador tendrá la posibilidad de crear aplicaciones web y componentes de la fase de requisitos, a través del diseño, a través de la implementación de producción. Su principal espacio de actuación está sujeto en creatividad. Su vinculación estructural está enlazada como agencia, anunciante y *freelance*.

2. Autoevaluación

Determina si las siguientes afirmaciones son verdaderas (V), o falsas (F).

1. La figura del comprador de espacios publicitarios, *media buyer,* es una figura que está en plena proyección, y que la consideramos como una salida venidera en publicidad.
2. La figura del especialista en After Effects está en plena proyección, y la consideramos como una salida venidera en publicidad. Su principal espacio de actuación está sujeto en producción.
3. La figura del *corporate visual identity maker,* es una figura que está en fase de declive. Su vinculación estructural está enlazada como agencia y *freelance*.
4. La figura del director de arte está en fase de declive y poco a poco se debe reconvertir en un *producer digital.* Su principal espacio de actuación está sujeto en creación. Su vinculación estructural está enlazada en la agencia y como *freelance*.
5. La figura del *healthcare advertising manager* es un perfil profesional de publicitario creativo, innovador para ejecutar una amplia gama de cuentas de alto perfil que sea capaz de trabajar local y globalmente.
6. La figura del *international advertising consultant* es la persona que contacta con los clientes y representa a la agencia frente al cliente.
7. *Brand architecture manager* es el especialista en el diseño de la estructura de las marcas dentro de una entidad de la organización. La consideramos como una medular salida, por ello temporalmente estas figuras deben readaptarse a medio o a largo plazo a nuevos escenarios profesionales.
8. La figura del *creative planner* es el especialista en el diseño de la investigación de las marcas dentro de una entidad de la organización. La

consideramos como una medular salida, por ello temporalmente estas figuras deben readaptarse a medio o a largo plazo a nuevos escenarios profesionales.

9. Los objetivos esenciales del gestor de patrocinios publicitarios se centran en productos tangibles y el gestor de mecenazgos publicitarios lo hace en productos o servicios más intangibles. Actualmente está en fase crecimiento, y poco a poco se debe reconvertir en gestor o especialista integral de eventos especiales.

10. La figura del guionista publicitario es la persona encargada de confeccionar un guion para la producción de un *spot* publicitario. Actualmente está en fase crecimiento, y poco a poco se debe reconvertir en guionista de plataforma multimedia.

SOLUCIONES:
Resultados al test: 1=F; 2=V; 3=F; 4=F; 5=V; 6=F; 7=V; 8=F; 9=F; 10=F.

Bibliografía

Barceló, C. (1979): *15 lecciones de publicidad general básica,* Madrid, Edita Universidad.

Bassat, L. (2001): *El libro Rojo de la Publicidad*, Barcelona, Plaza & James Editores.

Bayón, F. (2010): *Coaching hoy. Teoría general del coaching,* Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.

Benavides, J. (1994): *La crisis de la publicidad,* Madrid, Editorial Comunicación 2000.

——— (1997). *Lenguaje publicitario,* Madrid, Editorial Síntesis.

Costa, J. (1993): *Reinventar la publicidad,* Madrid, Fundesco.

Galán, F. (2011): *Coaching inteligente,* Madrid, ESIC.

Joannis, H. (1996): *La creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing,* Bilbao, Editorial Deusto.

León, J. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Madrid, Editorial Ariel.

López, A. (2007): *La innovación de las personas como objetivo del coaching,*

Madrid, Prentice Hall.
López, C. (2010): *20 soluciones rápidas de PNL,* Valencia, PNL Books.
Mahé, B. (2011). *Retail coaching: la nueva disciplina para aumentar la productividad en el comercio,* Barcelona, Profit.
Maisel, E. (2009): *Coaching para el creativo que hay dentro de ti: «consejos para escritores, actores, artistas visuales y músicos, del más destacado"» coach de creatividad de Estados Unidos,* Barcelona, Editorial Obelisco.
Mas, V. (2002). *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas: lectura de un mito platónico a vueltas con la «palabra inerte»,* Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
Milanese, R. (2008): *Coaching estratégico: cómo transformar los límites en recursos,* Barcelona, Herder.
Moliné, M. (2003): *La comunicación activa. Publicidad sólida,* Barcelona, Editorial Deusto.
Prat, P. (2007): *La publicidad científica: una nueva técnica,* Barcelona, Cambra de Comerç.
Riccardi, R. (1997): *El coaching de los recursos humanos en la era de la globalización,* Alicante, Colegio Oficial de Graduados Sociales de Alicante.
Vargas, J. J. (2012): *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios,* Madrid, Editorial Madrid Libros.
Whitmore, J. (2011): *Coaching. El método para mejorar el rendimiento de las personas,* Barcelona, Paidós.

Asociaciones que estimulan el desarrollo profesional del sector publicitario

José María Herranz de la Casa
Facultad de Periodismo
Universidad de Castilla-La Mancha
Pablo González-Posada Vaticón
Gabinete de Comunicación y Marketing
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Resumen
El asociacionismo es una forma de aunar esfuerzos entre personas y organizaciones para cooperar y lograr objetivos comunes. En este capítulo se realiza un breve recorrido por la historia del asociacionismo en el ámbito de la publicidad española, y se dan unas pinceladas sobre los colegios y asociaciones profesionales, y las asociaciones empresariales que marcan el devenir de la publicidad actual en nuestro país.

Palabras clave: asociacionismo, colegio profesional, publicidad, historia.

1. Asociacionismo: cooperar para alcanzar objetivos compartidos

La base del asociacionismo está en la cooperación de varias personas que se alían, se organizan y aúnan esfuerzos para lograr unos objetivos, que de manera individual sería mucho más difíciles de conseguir. En este capítulo vamos a hablar de cómo en el ámbito de la publicidad, los profesionales y las empresas del sector, suman energías para alcanzar unos objetivos que les benefician a ellos como asociados y a la publicidad como sector empresarial.

Este recorrido asociativo es muy amplio debido a que el perfil profesional del titulado en Publicidad y Relaciones Públicas, —que va desde creativo, director de arte, diseñador, planificador, ejecutivo de cuentas, consultor, hasta gestor de comunicación corporativa— hace que su desarrollo profesional y asociativo esté ligado a distintos ámbitos de la comunicación. El «Informe técnico sobre el sector publicitario español del año 2011» (Benavides, Alameda y Fernández, 2011) hablaba de 17 asociaciones de publicidad y 196 asociaciones relacionadas con la comunicación, un hecho que da una idea de la heterogeneidad y diversidad del asociacionismo profesional de la industria de la publicidad,

resultado de los múltiples objetivos y funciones que ocupa.

Aquí centraremos la atención más especialmente en el área de la publicidad, pero con la dimensión que abre el asociacionismo hacia otros campos de la comunicación.

1.1. Razones para asociarse

Las dos principales figuras que agrupan profesionales o empresas en este sector son por un lado, las asociaciones y por otro los colegios profesionales, en ambos casos recogidas como figuras en la Constitución española en sus artículos 22 y 36, respectivamente.

La principal diferencia entre una asociación y un colegio profesional es que mientras la primera es el medio ideal para defender los intereses de sus afiliados, el segundo es un órgano de control y defensa del ejercicio de la profesión (De Miguel, 2004: 47-49).

En estos momentos, el asociacionismo en el ámbito de la comunicación está tendiendo al desarrollo de colegios profesionales, definidos por la Ley 2/1974 de los colegios profesionales, que ha sufrido distintas modificaciones en su articulado a lo largo de estos últimos años. Los colegios son definidos como: corporaciones de derecho público, amparadas por la ley y reconocidas por el Estado, con personalidad jurídica propia y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. El hecho de que sean corporaciones de derecho público hace que para constituirse, se requiera la intervención del parlamento nacional o autonómico. Su origen se remonta a la Edad Media y el nacimiento de los gremios, pero se ha extendido hasta nuestros días, y en algunos casos, como en el de los médicos, farmacéuticos, arquitectos, ingenieros o abogados, son de obligatoria colegiación si se quiere ejercer dichas profesiones. Este último punto, hace que se convierta en una herramienta eficaz de exigencia ética de sus miembros y de lucha contra el intrusismo. En estos momentos, los colegios profesionales de publicidad y relaciones públicas existentes, no exigen esta colegiación.

En cuanto a las asociaciones, se rigen por la Ley 1/2002, y en su mayoría entrarían dentro del grupo 4 del Registro Nacional de Asociaciones, donde se inscriben las asociaciones económicas y profesionales.

El siguiente punto sería preguntarnos por qué asociarse, qué beneficios puede aportar a una empresa o profesional, y qué funciones cumple. La respuesta la encontramos en las web de las organizaciones analizadas:

- Ser un interlocutor reconocido para gestionar los intereses de los miembros y un agente social representativo en la elaboración de proyectos legislativos, como por ejemplo, puesta en marcha de colegios profesionales o leyes de publicidad y comunicación institucional.
- Desarrollar una plataforma para el intercambio de ideas y experiencias y ser un punto de encuentro, fomentando los vínculos con los asociados y las organizaciones del sector.
- Ayudar a prestigiar y dar a conocer el papel de la publicidad y de sus profesionales.
- Ser intermediario en conflictos profesionales y mejorar los marcos de autorregulación profesional como los códigos de conducta.
- Ofrecer toda una serie de servicios de asesoramiento jurídico, fiscal, laboral y publicitario, además de un seguimiento y acceso a convocatorias de concursos públicos a nivel local, provincial, nacional o internacional.
- Ofrecer espacios de reunión, desarrollo y acceso a publicaciones de interés, fondo bibliográfico e investigaciones.
- Potenciar la formación continua y reciclaje, bolsa de trabajo, y convenios de colaboración con descuentos para asociados.
- Desarrollar y fomentar de iniciativas: conferencias, seminarios, premios, festivales o ferias.
- Registrar trabajos y campañas para proteger la propiedad intelectual del trabajo creativo y estratégico.

Según el informe sobre el sector de la publicidad en Castilla y León (Fernández, Alameda, Martín, Viñuela y Pinar, 2011: 121-123) las ventajas del asociacionismo se pueden encuadrar en cuatro puntos: beneficios en términos de proyección de imagen pública; ventajas relacionadas con el posicionamiento en el mercado; en las relaciones con otros agentes del sector; y las posibilidades de asesoramiento y oferta de formación. En cuanto a las causas de la falta de asociacionismo en la profesión señalan causas psicosociales, como el individualismo o la falta de confianza y seguridad; las causas profesionales, como la competitividad entre agencias, falta de madurez de la profesión o enfrentamiento entre asociaciones; las causas materiales, como los gastos de la cuota de afiliación o falta de tiempo para participar.

1.2. Un poco de historia

A la hora de hablar de la historia del asociacionismo en la publicidad, hay que decir que antes de que los propios publicitarios se unieran, la publicidad ya unió a los anunciantes. En el año 1879, el Gremio de Anunciantes Españoles, intentó controlar los datos de las tiradas y las tarifas que los periódicos imponían a sus anuncios; y en el año 1912, la Asociación Nacional de Anunciantes, luchó contra el sistema de comisiones de las agencias de publicidad que seguían cobrando sistemáticamente su comisión cuando las campañas se mantenían año tras año (Eguizábal, 1998: 330 y 451).

Sin embargo no será hasta el año 1922 cuando se formó la Asociación de Profesionales en Publicidad alrededor de la figura del profesor y divulgador publicitario, Pedro Prat Gaballí, primera asociación profesional del sector. La figura 1 se muestra una información original del periódico *La Vanguardia* en su página 6 del jueves 11 de mayo de 1922, donde se recoge una de las primeras convocatorias realizadas por la asociación. En 1926, se constituye la Asociación de Empresas Publicitarias, que es la primera asociación de empresas de publicidad que llega hasta nuestros días, con el actual nombre que recibe desde 2005, Associació Empresarial de Publicitat. Entre los cuatro pioneros que la constituyen están: Roldós Viñolas, el propio Prat Gaballí, Enric Joval y Josep M.ª Fortuny, haciéndose públicos sus estatutos en el año 1931 (Associació, 2006: 29). Y es también en el año 1926 cuando nace el Publi-Club (Asociación de Estudios de Publicidad y Organización), que surge como disolución de la primera asociación profesional presidida por Prat Gaballí, anteriormente mencionada (Barjau, 1999: 100). El Publi-Club se encargó de organizar en 1935 el V Congreso Internacional de la Union Continentale de la Publicité. Este Publi-Club es el antecedente del actual Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, surgido en el año 1998 (Lorente, 2006).

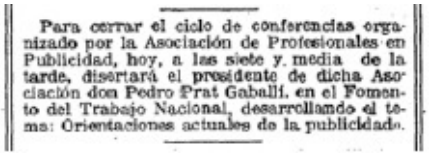
Para cerrar el ciclo de conferencias organizado por la Asociación de Profesionales en Publicidad, hoy, a las siete y media de la tarde, disertará el presidente de dicha Asociación don Pedro Prat Gaballí, en el Fomento del Trabajo Nacional, desarrollando el tema: Orientaciones actuales de la publicidad.

Figura 1. Una de las primeras convocatorias realizadas por la Asociación de Profesionales en Publicidad (La Vanguardia, 1922).

Estas primeras asociaciones se encargan en un primer momento de cohesionar a quienes practicaban el oficio, a través de la convocatoria de exposiciones y conferencias, así como las primeras iniciativas de reunión a un nivel nacional, como la organización del I Congreso Nacional de Publicidad,

celebrado en Barcelona, en el año 1929, con motivo de la Exposición Internacional y el segundo congreso celebrado un año después en Madrid (Eguizábal, 1998: 456).

Otra de las iniciativas del club fue la edición de un boletín con la cabecera de OPVS (siglas de Organización, Publicidad, Ventas, Servicio). La publicación salió a la luz en 1928 y era de periodicidad trimestral. Funcionaba como una especie de periódico interno de la asociación y en la cabecera se identificaba como «órgano del Publi-Club». En sus páginas se daba cuenta de los cursos organizados por la Cámara de Comercio, noticias de los organismos internacionales de publicidad y el resto de noticias sobre las que el Publi-Club era protagonista (De Andrés, 2002: 232-234).

Como aparece en las publicaciones de Lorente (2006) y de la Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006) durante los años cuarenta, el Sindicato Nacional de Papel, Prensa y Artes Gráficas adscribió la actividad publicitaria a trabajadores, empresarios y asociaciones.

A principios de los años cincuenta, se introducen los preceptos del marketing en España, y como consecuencia en febrero de 1959 nace el Club de Marketing de Barcelona y posteriormente el Club de Dirigentes de Marketing de Madrid (actualmente AME). Esta nueva área modificará los principios de la publicidad en los sesenta.

Las actuales organizaciones como AMPE, AEA y AEPE nacen al albor de la nueva Ley de Asociaciones de 1964. A partir del año 1977 se inicia una recuperación de la publicidad española, coincidiendo con la transición democrática, y la publicidad en televisión —los ingresos de publicidad en televisión pasan de 3844 millones en 1971 a 21.357 en 1979— y las campañas políticas con las elecciones generales del 79 (Eguizábal, 1998: 495-497). Esto trae consigo también el nacimiento de nuevas asociaciones empresariales, AEACP, AGEP y FNEP; pero será en el año 1978 cuando se constituye la Confederación Española de Publicidad que agrupó a las principales asociaciones profesionales del sector hasta ese momento: AEA, AMPE, Asociación General de Empresas de Publicidad de Madrid, Asociación Empresarial Catalana de Publicidad-Gremio, AEAP y Asociación de Empresas de Publicidad del Norte de España (Eguizábal, 1998: 495).

El final de los años setenta y el principio de los ochenta coincide con el desarrollo de las primeras asociaciones regionales, que pasarán a formar parte de la FNEP.

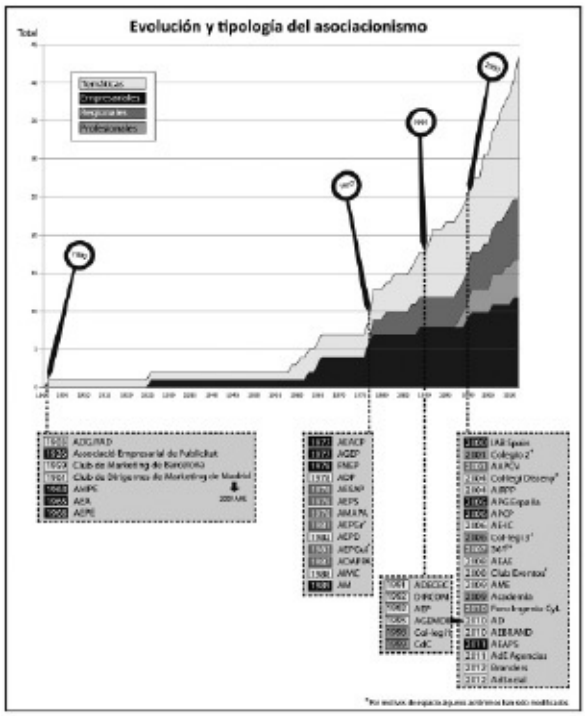

Figura 2. Evolución y tipología del asociacionismo en el ámbito de la publicidad.

El segundo gran momento señalado en el gráfico es el de los años noventa, que coincide, por un lado, con el nacimiento de todo un conjunto de asociaciones relacionadas con el sector de la comunicación, como ADECEC, DIRCOM, AEP o AGEMDI; y por otro lado, con las primeras organizaciones de profesionales, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya y C de C, que consolidan la situación actual del sector.

Y por último, hay que destacar como tercer gran momento el inicio del siglo XXI, donde la tendencia predominante es: a seguir incrementando el número de organizaciones regionales (AAPCV, 361º, Foro Ingenio CyL), hacia la especialización dentro del sector publicitario, especialmente por el desarrollo de Internet (IAb Spain, APG España, APCP, AEAPS), hacia el crecimiento de los colegios profesionales, y a la aparición de nuevos campos como el *branding* (AEBRAND, Branders), la investigación académica y el estudio de la comunicación (AIRPP y AE-IC).

2. Breve panorama actual del asociacionismo del sector de la publicidad en España[1]

En este punto queremos realizar un breve recorrido por el asociacionismo actual

en el sector de la publicidad en España. El gráfico anterior recoge resumidamente esta evolución que hemos dividido en varias partes: asociacionismo propio del sector de la publicidad, y en el que se ha diferenciado entre asociaciones empresariales y profesionales, y asociacionismo territorial o regional; y por otro lado, el bloque de asociaciones que hemos denominado temáticas, donde el ámbito de la publicidad participa activamente aunque no sea exclusivo de su propia acción. El orden de las organizaciones sigue el criterio de antigüedad, se destaca algún hecho relevante que no hay que perder de vista si te dedicas a este sector y en la figura 3 se recogen los datos sobre el número de asociados.

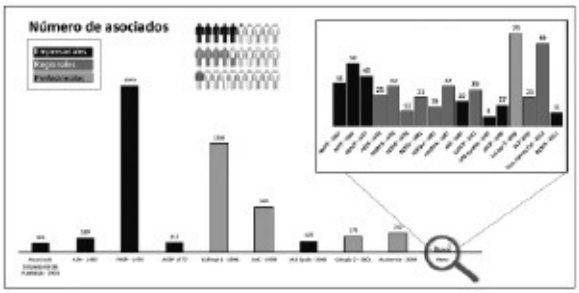

Figura 3. Número de asociados en el sector de la publicidad.

2.1. Asociaciones empresariales

Asociación Empresarial de Publicitat. Gremi de Publicitat (1926). Es la organización empresarial decana que surge en 1926 con la denominación de Asociación de Empresas Publicitarias, y en el año 1948, cambia su denominación por Gremio Sindical de Agencias de Publicidad. En el año 1950, el Publi-Club, pasó a ser asociado del Gremio hasta el año 1958. En el año 1977 pasa a denominarse Associació Empresarial Catalana de Publicitat, y en el 2005 termina con su denominación actual. En su web se puede encontrar información sobre la organización del festival internacional de publicidad Drac Novell, que en el año 2011 alcanzó la 14.ª edición.

AMPE. Asociación de Medios Publicitarios de España (1963). La AMPE nace como asociación en el año 1969, aunque seis años antes se constituye como el Club de Medios Publicitarios de España. Y no fue hasta el año 1977 cuando la asociación quedó registrada como una organización profesional sin ánimo de lucro. Está formada por 34 empresas dedicadas profesionalmente al desarrollo de los medios publicitarios y en ella tienen cabida, tanto los denominados medios convencionales, como los nuevos modelos y formas de medios y soportes digitales *online*. Desde el año 1969, esta asociación reconoce en sus premios el

valor creativo de las agencias de publicidad y el esfuerzo en las inversiones de los anunciantes, otorgan los Premios Ampe en las categorías de: cine, diarios, exterior, Internet, radio, revistas y suplementos, televisión, y multimedia.

AEPE. Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (1966). La AEPE se crea bajo la denominación de Club de Publicidad en el año 1966, en 1976 pasa a denominarse CEPEX (Centro de Estudios y Promoción de Publicidad Exterior), y en el año 1979 se constituye con su nombre actual. En el año 1997 se integra a la AEPE, las empresas que integraban UNEX (Unión Nacional del Exterior), unificándose así los intereses del sector de la publicidad exterior en una sola asociación. La AEPE edita la revista *Publicidad Exterior,* una publicación destinada a divulgar el trabajo emprendido por las empresas del sector, que puede descargarse en su web y organiza unas jornadas anuales que en 2012 alcanzaron la XXI edición.

AEACP. Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (1977). La AEACP es una entidad de carácter profesional sin ánimo de lucro formada por las principales agencias de publicidad españolas, cuyos dos principales objetivos son: defender la libertad de expresión comercial y los intereses profesionales de las agencias; y promover y desarrollar la actividad publicitaria. En la actualidad cuenta con 40 agencias de publicidad socias que facturan en torno al 85% de la inversión gestionada a través de agencias en España, lo que indica el alto nivel de representación de la asociación en el sector de las agencias. Entre los hechos más relevantes de la asociación hay que destacar la organización del Festival El Sol, un festival publicitario que nació en 1986 como una iniciativa de la mano de Movierecord para impulsar la creatividad de la publicidad española.

AGEP. Asociación General de Empresas de Publicidad (1977). La AGEP ofrece servicios exclusivos para las empresas de publicidad en las áreas de agencias de publicidad, agencias de medios, empresas de publicidad directa y marketing directo, empresas de publicidad exterior, agencias de publicidad médico-farmacéutica, exclusivas de publicidad y actividades complementarias. La AGEP desarrolla toda una serie de estudios propios entre los que hay que destacar la *Radiografía de la industria publicitaria en España* en el año 2009.

FNEP. Federación Nacional de Empresas de Publicidad (1978). La Federación Nacional de Empresas de Publicidad está formada por asociaciones empresariales, tanto territoriales como interregionales y empresas de publicidad individuales en los ámbitos donde no existen constituida asociaciones

empresariales publicitarias. Con 1840 asociados acoge a la mayoría de las asociaciones territoriales que se mencionan más adelante y las representa como miembro de la CEOE.

AM. Asociación de Agencias de Medios (1989). La Asociación de Agencias de Medios agrupa los intereses de las 20 empresas asociadas, que representan a más de 2000 trabajadores. Entre los puntos a destacar por la AM hay que decir que organiza cada año, desde 1992, el Curso Superior de Medios, con el objetivo de formar a los jóvenes universitarios para que conozcan las últimas técnicas en el mundo de la investigación, planificación o compra de los medios publicitarios.

IAB Spain. Interactive Advertising Bureau (2000). La IAB Spain es el representante y promotor del sector de la publicidad y el marketing digital en España, y forma parte de la Interactive Advertising Bureau (IAB). Actualmente cuenta con 127 empresas asociadas, entre las cuales figuran agencias interactivas, agencias de medios, redes de publicidad, portales, buscadores, proveedores de tecnología, medios de comunicación, observadores o incubadoras de negocio. Hay que destacar su estudio de inversión IAB-PWC, que pueden encontrarse en su web, la organización del Festival de Publicidad Interactiva Inspirational, y en el ámbito formativo hay que destacar la IAB University, una oferta formativa con el IE Business School, y el máster en Publicidad Interactiva que realiza con la Universidad Complutense.

APG España. Account Planning Group (2005). La Asociación de Planificadores Estratégicos de España tiene como principal objetivo potenciar la disciplina de la planificación estratégica en el ámbito del marketing y la comunicación. La constituyen profesionales provenientes principalmente de agencias de publicidad y consultoras de marcas de toda España. Es una asociación profesional abierta a todos los profesionales de la estrategia de marcas y comunicación y en su masa social se encuentran sobre todo *planners* de agencias de publicidad.

APCP. Asociación de Productoras de Cine Publicitario (2006). La APCP reúne a las principales productoras publicitarias del país para defender los intereses económicos y sociales de sus asociados. Mantiene una activa comunicación con los diferentes agentes del sector: asociaciones, clientes, agencias, productoras, artistas, técnicos y empresas proveedoras del sector nacional e internacional; así como con los organismos oficiales. En la actualidad está formada por 17 organizaciones, y hasta el año 2010 entregó los Premios

APCP.

AEAPS. Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud (2011). La AEAPS es la última asociación que se ha puesto en marcha en España, y reúne a todas las agencias que tienen por objetivo perseguir y lograr la máxima calidad de la comunicación en el ámbito de la salud. Quiere responder no solo a las nuevas necesidades de servicios e información de la industria farmacéutica, los profesionales de la salud y las autoridades sanitarias, sino también a las nuevas inquietudes que la salud está generando en la sociedad y que están haciendo cambiar, desde hábitos de consumo, hasta formulaciones de producto y estrategias de comercialización. Sus orígenes se remontan a hace unos años cuando era conocida con el nombre de FORO, donde ha alcanzado el estatus de la asociación representativa de la comunicación *healthcare.*

2.2. Asociaciones profesionales

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (1998). El Colegio de Publicistas y Relaciones Públicas de Cataluña, decano de los colegios, es la institución que agrupa al colectivo de profesionales que se dedican a la publicidad, las relaciones públicas y a la comunicación en general. Este colegio tiene su origen en el año 1926, cuando 27 profesionales de la publicidad se reúnen en el Hotel Europa, en la Rambla de Barcelona. Es allí, alrededor de una mesa celebran una reunión en la que nace Publi-Club, Asociación de Estudios de Publicidad y Organización. Durante las dos grandes guerras, la civil y la mundial, la actividad del Publi-Club es mínima, pero en 1947 vuelve a coger fuerza y, dado que compartían local con Fomento de las Artes Decorativas (FAD), su denominación cambia y pasa a llamarse Club Publicitario del FAD. En 1950 el club se disuelve y en el mes de mayo se crea el Círculo Publicitario de Barcelona. En 1953 inicia su actividad el Club de la Publicidad de Barcelona. En 1964 treinta jóvenes se desmarcan del club y crean la Agrupación de Jóvenes Españoles Publicitarios (AJEP). En 1978 la Agrupación de Jóvenes Españoles Publicitarios y el Club de la Publicidad de Barcelona se unen de nuevo fundando la Asociación Catalana de Publicidad y Comunicación (ACPC). El 5 de noviembre de 1998 se aprueba en el Parlament de Catalunya la Ley del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Entre los eventos que organiza el colegio hay que destacar la Nit de la Comunicació, que se celebra por primera vez en 1964 bajo la denominación de

«I Noche del Club de la Publicidad». También organiza Els Dijous de la Comunicació y las Cápsulas del Conocimiento. Y también entrega el Premio Prat Gaballí de fomento de la investigación en publicidad y relaciones públicas.

C de C. Club de Creativos (1999). El club de creativos es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para mejorar la calidad del trabajo creativo en España y que busca la unión de los profesionales de este sector en favor de la educación y la formación. El C de C organiza el único certamen que juzga la creatividad publicitaria española dentro de su contexto, cuyo principal objetivo no es tanto dar trofeos, como hacer un balance de cada año y cuyas conclusiones se publican en forma de libro: *Anuario C de C, memoria histórica de la publicidad.* Además organizan los Días C de C. Uno, el que nació primero, el C, es para creativos, y el segundo, el A, es para que creativos y anunciantes se sienten juntos a hablar y a tratar de avanzar en los temas que les ocupan a los dos por igual. El Día C nació en el año 2004, cuando se había celebrado el quinto aniversario del C de C; y el Día A se organizó por primera vez en 2008.

Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana (2001) (colegio 2 en la figura 3). Cuenta con 178 miembros en la actualidad, y con una actividad bastante relevante en *social media.* Además tiene acuerdos de formación con distintas instituciones universitarias.

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de les Illes Balears (2006) (Col-legio 3 en la figura 3). Es el último colegio en crearse, que cuenta con 74 miembros.

Academia de la Publicidad (2009). El objetivo fundacional de la academia es el reconocer los méritos de aquellas personas que se han distinguido profesionalmente en la actividad de la comunicación comercial, que hayan contribuido al desarrollo, eficacia y excelencia de esta actividad y, al tiempo, a la mejora de su reputación y su consideración en la sociedad española. Anualmente organiza una gala que ya ha reconocido a 30 profesionales.

Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP) (1969). Por último, en este apartado no quiero olvidarme de esta asociación, que se constituye en el año 1969, y que a finales de los noventa fue la impulsora de la frustrada creación del Colegio Profesional de Publicidad y Relaciones Públicas de Madrid. En estos momentos la asociación está en una situación indeterminada.

2.3. Asociaciones regionales

Hay que decir que todas las asociaciones regionales de este punto constituyen la

FNEP, junto con la AGEP y la Asociación Empresarial de Publicitat. Esta última ha sido extraída de este apartado regional, y ya ha sido explicada anteriormente por su relevancia histórica.

Entre las pioneras hay que destacar a la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla (AEPS) que nace en 1978 y este año ha iniciado una campaña con el título «Sin publicidad, ninguna marca» para poner en valor la profesión; en ese mismo año también nace la Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón (AMAPA), y que destaca por su participación en las diez ediciones del Máster en Comunicación de Empresa y Publicidad de la Universidad de Zaragoza, apoyando así la formación de los profesionales en este campo; y del año 1978 también es la Asociación de Empresarios Salmantinos de Publicidad (AESAP), que ha celebrado el SalamaMarca 2011, en su segunda edición.

Con posterioridad surge la Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias (ADAPPA), que nace en 1987, y que en 2012 celebró los IV Premios de la Publicidad Asturiana CREAsturias. Y de aquí saltamos hasta el siglo XXI con la Asociación de Agencias de Publicidad de Valencia (AAPCV) que nace en 2001 y que destaca por la organización de la V Edición de La Lluna, un Festival de Publicidad y Comunicación Creativa de la Comunidad Valenciana. También en la misma comunidad está 361º Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante (2007) que ha organizado los XI Premios Alce a la creatividad alicantina 2012. Y por último, Foro Ingenio Creatividad en Castilla y León, que nació en el año 2010 y desde este año es la encargada de organizar la 6.ª Gala de los Premios de Publicidad de Castilla y León, premios INSPIRA.

Por último también conforman la FNEP: la Asociación de Agencias de Publicidad de Guipúzcoa (AEPG); la Asociación de Empresarios de Publicidad de Granada (AEPG); Asociación Provincial de Agencias de Publicidad de Pontevedra, Asociación General de Empresas de Publicidad de Valladolid; la Asociación Riojana de Empresas de Publicidad; la Asociación de Empresas de Publicidad de la Coruña; la Federación de Asociaciones de Empresas de Publicidad de Andalucía; y la Federación Regional de Agencias de Publicidad de Castilla y León.

2.4. Asociacionismo temático

En este apartado hemos querido hacer un «twitter» esbozo de los sectores donde la publicidad tiene especial desarrollo de su labor, y donde muchas empresas y

profesionales tienen un papel relevante. El orden utilizado para su presentación es cronológico con respecto al desarrollo histórico de los distintos sectores vinculados a la comunicación. No están todas las organizaciones porque necesitaríamos más espacio, pero sí que aparecen las organizaciones más importantes por su relevancia nacional o sus aportaciones al sector. Hemos querido denominar a este apartado asociacionismo temático por los distintos sectores que se representan.

DISEÑO	ADG/FAD, Agrupación de Diseño Gráfico (1903); Asociación de Diseñadores Profesionales (1978); Asociación Española de Profesionales del Diseño (1982); Col·legi Professional de Disseny Gràfic de Catalunya (2004).
MARKETING E INTERNET	Club de Marketing de Barcelona (1959); Club de Dirigentes de Marketing de Madrid (1959) que en el año 2009 pasa a denominarse Asociación de Marketing de España; AGEMDI (Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo), que nace en el año 1995, y pasa a denominarse Ad Agencias Digitales en el 2010; AdSocial. Agencias Especializadas en Social Media Marketing (2012).
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (1988).
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	ADECEC. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (1991); DIRCOM. Asociación de Directivos de Comunicación(1992); AdE Agencias. Asociación de agencias de España (2011).
INVESTIGACIÓN ACADÉMICA	AIRPP. Asociación de investigadores en Relaciones Públicas (2004); AE-IC. Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (2006).
PROTOCOLO Y EVENTOS	AEP. Asociación Española de Protocolo (1992); AEAE. Asociación Española de Agencias de Eventos(2008); Club para la Excelencia en Eventos (2008).
MARCA	AEBRAND. Asociación Española de Empresas de Branding (2010); Branders de España (2012).

Tabla 1. Asociacionismo temático.

3. Autoevaluación

1. ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones son correctas?
   a. El sector de la publicidad es heterogéneo y abarca distintas áreas de la comunicación.
   b. Los colegios profesionales son corporaciones de derecho público y requieren la intervención del Parlamento.
   c. Los colegios profesionales de publicidad y relaciones públicas actuales exigen la colegiación obligatoria para ejercer la profesión.
   d. Una de las principales causas de la falta de asociacionismo es la desconfianza e inseguridad.
   e. Las primeras asociaciones publicitarias defendían los derechos de los

anunciantes.

f. La Ley de Asociaciones es del año 2000.

g. En la actualidad existen cuatro Colegios Profesionales de Publicidad y Relaciones Públicas.

h. Las asociaciones de profesionales y empresas de publicidad más antiguas datan de principios del siglo XX.

2. ¿Quién organiza los siguientes premios y eventos?

EVENTO	ASOCIACIONES
Premios Eficacia	.....
Días C de C	.....
Nit de la Comunicació	.....
Festival de Publicidad Interactiva Inspirational	.....
Festival El Sol	.....
Premios Alce	.....

3. ¿Cuál de las siguientes organizaciones cuenta con mayor número de asociados actualmente?

a. C de C.

b. FNEP.

c. AGEP.

d. Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

4. ¿En qué década se produce el gran crecimiento del asociacionismo publicitario?

a. En los años noventa.

b. A partir del año 2000.

c. En los años setenta.

d. En los años sesenta.

5. ¿A qué temática o sector representan las siguientes asociaciones?

ASOCIACIÓN	TEMÁTICA

DIRCOM	.....
AE-IC	.....
AIMC	.....
ADG-FAD	.....
AM	.....

SOLUCIONES:

1. Afirmaciones correctas: a, b, d, e, h.

EVENTO	ASOCIACIONES
Premios Eficacia	AEA. Asociación Española de Anunciantes
Días C de C	CdC. Club de Creativos
Nit de la Comunicació	Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
Festival de Publicidad Interactiva Inspirational	IAB Spain. Interactive Advertising Bureau
Festival El Sol	AEACP. Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
Premios Alce	361º Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante

3. Respuesta correcta: b.

4. Respuesta correcta: b.

ASOCIACIÓN	TEMÁTICA
DIRCOM	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
AE-IC	INVESTIGACIÓN ACADÉMICA
AIMC	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
ADG-FAD	DISEÑO
AM	MARKETING

Bibliografía

Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006): *Vuitvegadesdeu!!!: 80è*

aniversar, Barcelona, Associació Empresarial Catalana de Publicitat.
Barjau i Rico, S. (1999): «Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-club: la teoría i la práctica de la publicitat racional a Catalunya entre 1915 i 1939», *Boletín de la Societat Catalanya d'Estudis Històrics*, n.º 10, pp. 89-105.
Benavides Delgado, J., Alameda García, D. y Fernández Blanco, E. (2011): «Informe técnico sobre el sector publicitario español».
De Miguel, A. (2004): *Aportación de los colegios profesionales a la sociedad,* Madrid, Unión Profesional.
De Andrés del Campo, S. (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
Eguizábal Maza, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Erema & Celeste Ediciones.
«Enlaces a las principales asociaciones del sector de la publicidad, el marketing y la comunicación», *El Publicista.es.*
Fernández, E., Alameda, D., Martín, I., Viñuela, S. y Pinar, L. (2011): *La publicidad en Castilla y León. Informe profesional del sector,* Salamanca, Foro Ingenio.
«Información actualizada sobre el mundo asociativo», *Estrategias.com*
La historia de la publicidad.com
Lorente, J. (2006): *Publicidad en Cataluña: 80 años de asociacionismo profesional,* Barcelona, Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Notas al fin

[1] Se han consultado todas las páginas webs de las asociaciones y colegios profesionales que aparecen en este capítulo, que es en su mayoría de donde se ha sacado la información utilizada.

Autores

Alejandro Álvarez Nobell es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), doctor en Dirección Estratégica de la Comunicación y máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga. Ha trabajado en INFOXEL Inteligencia en Medios como director de operaciones y asesor senior en análisis de medios, AD, *mediasponsoring* e imagen mediática para marcas de primera línea (Toyota, Santander, Coca-Cola, Microsoft, Telecom, etc.), y como consultor en Comunicación, Imagen e Identidad Mediática. Actualmente, es editor de la revista académica *Pangea (RAIC),* investigador integrante del grupo de investigación Felicicom Lab, profesor de grado y posgrado, y director del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge.

Asunción Beerli Palacio es catedrática de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en Comercialización e Investigación de Mercados. Ha trabajado en diferentes líneas de investigación, entre las que destacan marketing bancario, marketing turístico, publicidad, imagen de marca, dirección de marketing y comportamiento del consumidor. Cuenta con múltiples publicaciones: dos libros completos, catorce obras colectivas y más de cuarenta artículos en revistas de ámbito nacional e internacional. Igualmente, ha participado como ponente en más de sesenta congresos nacionales e internacionales. Ha dirigido cuatro tesis doctorales relacionadas con estas líneas de investigación y es miembro del comité científico de diversas revistas y congresos. Ha dirigido y realizado diversos proyectos de investigación para empresas privadas y públicas y ha impartido clases en numerosos masters, cursos y seminarios.

Fernando Carcavilla Puey es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge de Zaragoza y titulado superior de Diseño, especialidad en Diseño Gráfico por la Escuela Superior de Diseño de Aragón. Tiene experiencia profesional en marketing, diseño y publicidad. Destacan sus trabajos en Activa Diseño Industrial y Gráfico e Iddeo Consulting. Su investigación y su docencia están vinculadas a las áreas de publicidad y relaciones públicas. Es colaborador del grupo de investigación «Análisis e Investigación en Publicidad y Empresas de Comunicación (AIPEC)», reconocido como grupo de investigación interno por la Universidad San Jorge.

Javier Calvo Anoro es licenciado en Historia del Arte por la Universidad de Zaragoza, licenciado en Periodismo por la Universidad San Jorge y máster en Marketing y Comunicación Corporativa por el mismo centro. Actualmente imparte clases como profesor adscrito al Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad San Jorge. Sus líneas de investigación, enmarcadas en el grupo «Televisión y calidad: observatorio audiovisual aragonés», se centran en la construcción del discurso social a través de la ficción televisiva, en especial en los ámbitos de identidad y género. Además, ha participado en diferentes congresos internacionales vinculados al análisis del discurso audiovisual.

Manuela Catalá Pérez es doctora en Filología Hispánica, área de Lengua Española, por la Universidad de Zaragoza y Diploma de Estudios Avanzados en Sociología por la misma universidad. Ha sido profesora de la Universidad de Zaragoza (en estudios de licenciatura y doctorado) y es, actualmente, profesora de la

Facultad de Comunicación de la Universidad. San Jorge. Asimismo, ha sido auxiliar de conversación de Lengua Española en la Univesità degli Studi di Palermo y Bologna (Italia) y visitante docente en la Università degli Studi di Palermo y Vita Salute San Raffaele de Milán (Italia). Desde la defensa de su tesis doctoral «Mensajes inferenciales en publicidad: relaciones entre ideologías del discurso y grupos socioculturales», Universidad de Zaragoza, ha desarrollado una vinculación investigadora al ámbito del discurso, la pragmática lingüística y la semiótica de masas y publicitaria. Ha publicado artículos científicos en revistas nacionales e internacionales y ha participado en simposios y congresos científicos nacionales e internacionales. Es miembro del comité científico de las revistas *Lingúística Aplicada* y *Desde Macondo.*

Raúl de Diego Vallejo es doctor en Psicología por la Universidad de Salamanca y por la Universidad Pontificia de Salamanca. Actualmente es profesor titular de Psicología Social, del Trabajo y de las Organizaciones en la Universidad de Valladolid y además es profesor-tutor en la UNED. Es autor y coautor de dieciséis libros, treinta y dos capítulos y veintiocho artículos en revistas nacionales e internacionales de prestigio. Ha realizado dos tramos ANECA de Investigación y ha dirigido más de treinta proyectos de investigación financiados por instituciones españolas y europeas. Como conferenciante ha impartido una veintena de conferencias en prestigios organismos e instituciones.

Óscar Díaz Chica es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Humanidades, y Diploma en Estudios Avanzados en Comunicación, Auge Tecnológico y Renovación Sociocultural. Actualmente es profesor colaborador en la Universidad San Jorge. Tiene experiencia profesional en el área de la comunicación, el marketing y los recursos humanos, y experiencia académica en varias universidades. Las líneas de investigación en las que ha centrado su interés son: la configuración de la identidad personal a través de los medios de comunicación y la capacidad de las organizaciones para compaginar el desarrollo de las personas que las integran y la búsqueda de la rentabilidad.

Carlos Fanjul Peyró es doctor en Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universitat Jaume I de Castellón. Sus investigaciones se centran, principalmente, en la influencia social de los códigos no verbales de la realidad en el mensaje publicitario, publicando sobre ello varios artículos y un libro titulado *Vigorexia: una mirada desde la publicidad.* Es profesor de la materia Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y de Innovación en Procesos de Creación Publicitaria en el Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I. Es miembro del grupo de investigación «Observatorio en nuevas tendencias y procesos de innovación en Comunicación» y ha participado en la organización y coordinación de diferentes actividades y proyectos científicos dentro del campo de la comunicación.

Eduard Farrán Teixido es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona, DEA por la Universitat Jaume I de Castellón y cuenta con el Título Superior de Marketing en Internet y en Título Superior de Redes Sociales de ESIC-Valencia. Ha ejercido de creativo en Barcelona, Moscú, Frankfurt y Valencia, ciudad en la que actualmente es director creativo ejecutivo de la agencia Dimarco. En su carrera ha sido galardonado en diferentes festivales entre los que destacan: Cannes, Fiap, El Sol, LAUS, London Film Festival, New York Festival, Ad Spot Awards, La Lluna y Premis Tirant de la Comunitat Valenciana. Es profesor asociado de creatividad publicitaria en la Universitat Jaume I y consultor de creatividad publicitaria en la Universitat Oberta de Catalunya. Además de colaborar como docente en el

Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I y en el Máster en Redes Sociales de la escuela de negocios Estema adscrita a la Universidad Europea de Madrid. Ha publicado el libro *Des de la Trinxera. Manual de Supervència en Creativitat Publicitària* y ha colaborado como asesor y coautor de los libros *Los pasos de Camper* con Pablo Adán y *Redes Sociales para padres y educadores* con Enrique Martínez. Además, es autor de los materiales didácticos de la asignatura de Creatividad Publicitària I de la Universidad Oberta de Catalunya.

Rosana Fuentes Fernández es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Colaboradora honorífica del Departamento de Periodismo I de la UCM. Tiene experiencia profesional en publicidad, relaciones públicas y periodismo, destacando sus trabajos en Pool Comunicaciones, *Bierzo 7, eresMas,* agencia Efe, SEPLA, *El Pueblo de Albacete o Periodista Digital.* Su investigación y su docencia están vinculadas a las áreas de publicidad, relaciones públicas y periodismo. Pertenece al grupo de investigación «El periodismo como espacio creativo en Aragón», reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón.

Javier García López es doctor en Comunicación y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha sido profesor de la Universidad San Jorge de Zaragoza, donde impartió las asignaturas de Introducción a la Publicidad, Creatividad Publicitaria y Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Actualmente imparte Fundamentos de la Publicidad, Opinión Pública e Historia de la Comunicación Social en la Universidad a Distancia de Madrid. Sus líneas de investigación son los estudios culturales asociados a las manifestaciones publicitarias y de comunicación comercial, el análisis sociocultural del discurso publicitario contemporáneo y el estudio de los discursos audiovisuales de ficción. Ha publicado numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales, así como diversos capítulos de libro.

Manuel Garrido Lora es doctor en Publicidad y Relaciones Públicas y es profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, donde imparte materias relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas. Por dicha tarea docente ha recibido la Excelencia Docente de la Universidad de Sevilla. Es miembro del Equipo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI) del Plan Andaluz de Investigación, y participa en tres Proyectos Nacionales de I+D+i. Su labor investigadora se ha concretado en más de cuarenta publicaciones nacionales e internacionales relativas a la comunicación empresarial e institucional. También ha impartido cursos de especialización para la Confederación de Empresarios de Andalucía, el Centro Andaluz de Estudios Empresariales, la Diputación Provincial de Sevilla, el Ayuntamiento de Sevilla y la Universidad Internacional de Andalucía. A nivel internacional, ha dado cursos sobre comunicación publicitaria en Buenos Aires, La Habana y Tetuán.

Pablo González-Posada Vaticón es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (UEMC), y forma parte del Gabinete de Comunicación y Marketing de dicha Universidad. Ha trabajado en *El Norte de Castilla,* como redactor, en el Departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales de Ibermutuamur, en el Departamento de Comunicación de la Fundación Cristóbal Gabarrón, o como creativo en agencias de publicidad como Publi.ess, CeroCinco

Estudio o YRG. Asimismo, ha colaborado en artículos, como «Los videojuegos como soporte publicitario», en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias.*

María Begoña Gómez Nieto es doctora en Ciencias de la Información por el IE Universidad de Segovia. Actualmente es profesora adjunta en la licenciatura y en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Entre sus publicaciones destacan varios artículos fruto de sus líneas de investigación centradas en el ámbito de la comunicación corporativa, comunicación publicitaria y nuevas formas de comunicación publicitaria (*ambient marketing, flagships,* redes sociales, estructura de contenidos en webs,…). Otra de sus líneas de investigación es la comunicación centrada en el ámbito de la pequeña y mediana empresa, fruto de ello es su libro «Las herramientas de comunicación en la internacionalización de la pyme segoviana».

José María Herranz de la Casa es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es profesor en la Facultad de Periodismo de Cuenca en la Universidad de Castilla-La Mancha. Ha sido director de posgrados y profesor de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid), impartiendo docencia en la licenciatura de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, donde también ha sido director del Gabinete de Comunicación y Marketing durante cuatro años. Tiene distintos trabajos y artículos publicados que giran en torno a las líneas de investigación que desarrolla: la comunicación y transparencia en las organizaciones sociales; la comunicación empresarial y organizacional; y la responsabilidad social.

Patricia Lafuente Pérez es licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. En la actualidad, imparte la materia de Sociología en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. Su trayectoria científica se vincula al estudio de diversos fenómenos sociales así como a la comunicación política. Es autora de comunicaciones y artículos en diversos ámbitos científicos y forma parte del grupo de investigación «Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón», reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón. Entre otras, es miembro de la Sociedad Española de Periodística (SEP) y de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

Javier Lasheras San Martín es licenciado en Derecho por la Universidad de Zaragoza y máster por la UNED en Derechos Fundamentales, especialidad en Libertades Informativas. Es abogado en libre ejercicio desde hace veinte años, y en la actualidad es letrado asesor de la Asociación de Marketing y Publicidad de Aragón (AMAPA). Es profesor asociado de Derecho de la Publicidad y de Derecho de la Información en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge y también profesor de Derecho de la Publicidad en el Máster de Marketing y Publicidad de la Universidad de Zaragoza.

Javier Lozano Delmar es doctor en Comunicación, profesor en el Departamento de Comunicación y Educación de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación de la Universidad Loyola Andalucía, y secretario técnico de la revista *Questiones Publicitarias* del equipo de investigación MAECEI (Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional). Licenciado con premio extraordinario en Comunicación Audiovisual, y beca FPU (Formación del Profesorado Universitario) del Ministerio de Educación para la realización de sus estudios de doctorado en la Facultad de Comunicación

de Sevilla. Actualmente, compatibiliza sus tareas como docente en asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías y el diseño gráfico con la realización de diversos trabajos de investigación. Estos trabajos, enmarcadas dentro de las áreas de la comunicación y la publicidad, se han publicado en diferentes libros o revistas científicas y se dedican principalmente al estudio de las nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad, el tráiler cinematográfico y las nuevas estrategias de promoción de contenidos ficcionales en cine y televisión.

Josefa Delia Martín Santana es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Su producción científica se centra en comunicación y, más concretamente, en eficacia publicitaria, dando lugar a varias publicaciones y a trabajos presentados en congresos tanto de ámbito internacional como nacional. Asimismo, ha trabajo en otras líneas de investigación relacionadas con otros ámbitos de aplicación del marketing tales como el marketing interno, el marketing social y marketing turístico. Es coautora de aproximadamente una veintena de libros o capítulos de libros, cuarenta artículos y ochenta ponencias. Estos trabajos han sido publicados en revistas tanto de ámbito nacional como internacional. Ha dirigido varias tesis doctorales, proyectos fin de master y trabajos de investigación. Ha participado en proyectos de investigación y asesoramiento con entidades públicas y privadas y ha impartido conferencias y clases en numerosos másteres, cursos y seminarios.

Mónica Matellanes Lazo es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y doctora por la Universidad de Valladolid. Ha trabajado en comunicación y marketing dentro del área vitivinícola y actualmente es profesora adjunta de estas materias en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Ha disfrutado de varias estancias como profesora erasmus y congresista en Universidades extranjeras de Portugal (Lisboa, y Ponte de Lima) y en Reino Unido (Aberystwyth). Autora de varios artículos de investigación en el área de comunicación, últimas apariciones en *Sphera, Comm Research, Egitania, Vivat Academia,* y *Razón y Palabra.* Es coautora del libro *Calidad y diferenciación en el sector vitivinícola* (editado por la Universidad de Évora).

José Antonio Muñiz Velázquez es licenciado en Ciencias de la Información (Publicidad y RR. PP.) por la Universidad de Sevilla y en Psicología por la UNED, doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, y máster europeo en Marketing Relacional, Directo e Interactivo por ESIC Business School. Además, ha realizado diferentes posgrados en el ámbito de la comunicación, la psicología y el *coaching:* Comunicación y Gestión Política, y Comunicación Social de la Energía en la Universidad Complutense, Publicidad Gráfica en el Istituto Europeo di Design (Milán), Máster en Coaching Integral (Sevilla), entre otros. Asimismo, viene compaginando el ejercicio de la profesión, también desde la iniciativa empresarial propia, con la carrera académica, tanto como docente como investigador, habiendo pertenecido al claustro de la Facultad de Comunicación primero de la Universidad Pontificia de Salamanca y más tarde de la Universidad de Sevilla. En la actualidad, es miembro de la Universidad San Jorge, donde ejerce como profesor en distintas materias y como vicedecano del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Asimismo, en el seno de dicha Universidad, es coordinador del «Felicicom Lab, Grupo de Investigación en Comunicación Organizacional, Persuasión y Felicidad».

Inés Olza Moreno es licenciada (premio extraordinario) y doctora (premio extraordinario y mención

europea) en Filología Hispánica por la Universidad de Navarra. Trabaja actualmente como investigadora posdoctoral del Instituto Cultura y Sociedad (ICS) de dicha Universidad, y como profesora-tutora de Lingüística General e Hispánica en UNED-Pamplona. Es, además, miembro del Grupo Análisis del Discurso de la Universidad de Navarra (GRADUN). Su investigación se ha centrado en el análisis semántico-pragmático de la fraseología del español y de otras lenguas, y en el empleo argumentativo del lenguaje figurado (metáfora, metonimia) en los discursos públicos.

Víctor Manuel Pérez-Martínez es licenciado, y cuenta con la especialización y maestría en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela). Realizó además estudios de posgrado en Ciencias Política en la Universidad Simón Bolívar (Venezuela) y es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna. Actualmente es profesor en la Universidad San Jorge, y en el área de investigación es integrante del grupo de investigación «Educomunicación», grupo emergente reconocido por el Gobierno de Aragón. Además es colaborador en el Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social (ULL). Entre sus líneas de investigación actuales se encuentra el estudio y análisis del ciberespacio como nuevo espacio para el debate democrático.

Antonio Prieto Andrés es licenciado en Derecho por la Universidad de Zaragoza y Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en la rama de Filosofía del Derecho por dicha Universidad. Actualmente está adscrito al Instituto Humanismo y Sociedad de la Universidad San Jorge, desde donde imparte diversas materias como: Introducción a las Ciencias Jurídicas, Fundamentos del Derecho Internacional, y Ética y Deontología en los grados de Periodismo, Publicidad, Comunicación Audiovisual y Traducción y Comunicación Intercultural de la Facultad de Comunicación, así como la materia Derechos Humanos en el Título Propio de «Experto en patrones culturales y sociedad contemporánea». Una de sus líneas de investigación como doctorando es: «Derechos humanos y *ius migrandi* en Aragón: políticas de inmigración y su tratamiento en la prensa (2000-2010).» Ha publicado diversos artículos relacionados con el derecho de las nuevas tecnologías y el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación.

Marina Ramos Serrano es profesora contratada doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla donde imparte materias relacionadas con la creatividad publicitaria y los medios no convencionales. Como miembro del Plan de Formación de Profesorado Universitario ha disfrutado de estancias en centros universitarios de Estados Unidos y Holanda donde ha profundizado en las nuevas formas de comunicación comercial. Pertenece al Grupo de Investigación Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI) del Plan Andaluz de Investigación (Universidad de Sevilla). Ha publicado diversos artículos de investigación en revistas como *Telos* y *Comunicar,* así como capítulos de libros en diversas editoriales especializadas. Sus líneas de investigación se centran fundamentalmente en las tecnologías digitales y las nuevas formas de comunicación publicitaria.

María Romero Calmache es máster en Marketing y Comunicación Corporativa y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge. Imparte docencia en los módulos de especialización en «Estrategias promocionales» y en «Comunicación Institucional y Empresarial», ambos adscritos al grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad San Jorge. Desarrolla su labor investigadora en cuestiones relacionadas con la dirección, la gestión y la comunicación corporativa de los sistemas

empresariales informativos y sus respectivos grupos mediáticos. En la actualidad está desarrollando el proyecto de tesis doctoral que lleva por título «Análisis de la gestión de la comunicación corporativa del grupo Vocento. Un modelo de transmisión a través de *ABC*». Formó parte del grupo «Análisis e Investigación en Publicidad y Empresas de Comunicación (AIPEC)» y en 2012 pasó a ser miembro efectivo de «Felicicom Lab. Laboratorio de Comunicación Organizacional, Persuasión y Felicidad» en la Universidad San Jorge, vinculado al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

María Victoria Romero Gualda es doctora en Filología Románica, profesora titular de Lengua Española en la Universidad Autónoma de Barcelona en situación de supernumerario y profesora ordinaria de Lengua Española en la Universidad de Navarra. Sus líneas de investigación son las siguientes: léxico del español, español en los medios de comunicación, y enseñanza del español como lengua extranjera. Ha sido profesora visitante de la Universidad de Piura (Perú) y en la de Estudios Extranjeros de Kyoto (Japón), y ponente en cursos del Instituto Cervantes en Damasco (Siria) Ammán (Jordania), en la UFSIA, Amberes y en distintas universidades españolas. Asimismo, es profesora en los másteres de Formación de profesores E/LE y E/L2 en la UNED, en la Universidad de Málaga y en la de Navarra.

César San Nicolás Romera es doctor en Filosofía y Letras por la Universidad de Murcia. Ha sido profesor del Área de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio (UCAM) y en la actualidad es profesor titular de Creatividad Publicitaria en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia (UM). Es autor de diversas monografías sobre creatividad, diseño gráfico y publicidad, y de diversas contribuciones académicas en el marco de revistas científicas especializadas y congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de las implicaciones socioculturales actuales del discurso publicitario y la reflexión sobre los procedimientos expresivos propios de la comunicación publicitaria.

Fernando Suárez Carballo es doctor en Comunicación y profesor de la Facultad de Comunicación de la UPSA en asignaturas como Comunicación Visual, Diseño de Publicaciones, Infografía y Dirección de Arte en Publicidad, entre otras; asimismo es vicedecano de Alumnos de dicha Facultad. En los últimos diez años, ha compatibilizado la docencia con diferentes proyectos como diseñador *freelance* en los ámbitos del diseño editorial, identidad visual, dirección de arte en publicidad y diseño web e interactivos, principalmente. Ha impartido varios cursos y conferencias, es autor de varios textos sobre diseño gráfico y comunicación visual y edita el blog *Cosas Visuales.*

Alejandro Tapia Frade es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y doctor por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, ambos en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor agregado en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, impartiendo docencia en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha dirigido más de una decena de proyectos de fin de carrera e impartido cursos y seminarios en diversos organismos. También ha publicado diversos artículos en revistas indizadas de España, Portugal y México y participado en congresos y conferencias. Sus líneas de investigación preferentes se hallan en relación con la publicidad y la tecnología, especialmente Internet (páginas webs y redes sociales) y videojuegos.

José Jesús Vargas Delgado es doctor en Creatividad Publicitaria Gráfica y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. En la Universidad Europea de Madrid es el director del Departamento de Publicidad y Contenidos de la Facultad de Artes y Comunicación, y ha desempeñado diferentes cargos de dirección en la Facultad de Artes y Comunicación. Colabora con diversos proyectos de comunicación estratégica turística con la empresa Antar Estrategias. Es profesor de Comunicación Publicitaria y Marketing, de máster, licenciatura y grado en diferentes instituciones Universitarias y ha impartidos múltiples conferencias, y artículos dentro del sector publicitario. Su línea de investigación está enfocada sobre la comunicación persuasiva gráfica y audiovisual.

Manuel Viñas Limonchi es PhD en BB. AA. y profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad San Jorge; ejerciendo como investigador del Plan Andaluz de Investigación de la Junta de Andalucía y actualmente en el «Grupo de Investigación en Educomunicación». En cometidos académicos, ha colaborado en varios proyectos con la Universidad de Illinois en Chicago (EVL) y la Universidad de Florencia; participando como autor, revisor y/o miembro de comité científico en congresos celebrados en diferentes instituciones universitarias europeas (Roma, Nápoles, Toulouse, Viena, etc.). Autor de tres libros, más de sesenta artículos en revistas y una treintena de comunicaciones y capítulos de libro. A nivel profesional, ha trabajado en diversas entidades internacionales relacionadas con el desarrollo de metodologías de interacción gráfica digital, principalmente en materia de realidad virtual: FABRICATORS (Milán), TRISPACE Virtual Reality (Madrid) e IMPACT4D (Madrid).