



Coordinación General y Edición del Proyecto Media

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Media Publicidad

Contenidos

María Isabel Reyes Moreno

Diseño de Actividades Pedagógicas

Antonio Cuadrado Esclapez

Equipo Permanente de Media

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

Supervisión de Proyectos CNICE-MEC

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).
Ministerio de Educación y Ciencia de España.
Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



Madrid, 2004

ISBN: 84-3693821



NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen de 375 páginas, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media. Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Para disponer de dichos recursos es preciso acceder a la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>



ÍNDICE DEL TEMA 2

Tema 2: ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	4
2.1 ¿Comunicación o marketing?	4
2.2 La publicidad en el marketing.	7
2.3 Publicidad y sistema de valores.	11
2.4 La magia de la publicidad.	14
2.5 El nombre del producto.	17
2.6 El logotipo, una ayuda visual.	20
2.7 La marca.	23
2.8 ¿Cómo definir la publicidad?	26
2.9 Recuerda sus características.	29
2.10 Tipos de publicidad.	32
2.11 Bibliografía.	35



TEMA 2: ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

2.1 ¿Comunicación o marketing?

Si te digo publicidad, ¿en qué piensas? Seguramente en anuncios y marcas. ¿Y eso qué es, marketing o comunicación? Para la mayoría esta diferencia puede no tener importancia pero si te interesa la publicidad, tienes que hacer algún trabajo sobre ella o, incluso, si estás pensando en estudiar esta carrera, vale la pena saber qué es cada cosa.

La publicidad es una de las **posibilidades que tiene la empresa** para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing. Es **comunicación al servicio del marketing**. Seguramente habrás oído muchas veces esta palabra, no sólo ligada al mundo empresarial, sino también al político y al de instituciones de todo tipo. En realidad cualquier organización, para poder crecer o mantenerse, necesita que su oferta tenga aceptación en el mercado, entendido en su sentido más amplio. El departamento de marketing se ocupa de **diseñar productos y servicios** que atiendan las necesidades de determinados grupos de personas, de producirlos, de conseguir que sean aceptados y lograr que los destinatarios estén satisfechos, tanto como para que se muestren dispuestos a seguir adquiriendo bienes, votando un determinado programa o creyendo en lo que representamos.



Philip Kotler, gurú reconocido en el mundo de los negocios, dice que el marketing es un **conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios**. El director de marketing tiene responsabilidad sobre el proceso que se pone en marcha para dar sentido a esta función. Tal proceso consiste en **analizar** la información necesaria, **planear acciones** oportunas a corto, medio y largo plazo, **ejecutarlas** y **controlar los resultados**, todo ello para producir intercambios convenientes con determinado público de forma que se obtengan **ganancias personales y colectivas**.

El éxito de un plan de marketing depende en gran medida de la adaptación y la coordinación de todos los aspectos que integran el producto: su calidad, el precio, la forma de venderlo, el servicio complementario y la campaña de comunicación que se elige para darlo a conocer.

Una de las actividades que se pueden realizar para que el producto se conozca es la **publicidad**. La empresa hará publicidad cuando necesite **comunicar quién es y cuál es su oferta** a un grupo de personas suficientemente numeroso sobre el que la empresa tiene interés, bien porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él.

En esencia, como dice Luis Bassat -quizá el publicitario español más conocido- marketing, comunicación y publicidad, responden a la idea de **ofrecer "el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno"**. Dicho de otro modo: se trata de lograr que otras personas acepten algo y para conseguirlo se utiliza la persuasión. No debe extrañarte por tanto oír hablar de marketing o de publicidad aplicado al contexto político o social, ya que **cualquier organización**, desde un **partido político** a una **ONG**, una **fundación** o la



Administración pública pueden **utilizar esta herramienta** del marketing de naturaleza comunicativa para trasladar su mensaje al público.

Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es **la relación con sus clientes**, de modo que ha de cuidarla proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan. Hacer marketing significa saber que sólo se pueden obtener beneficios -no sólo económicos- si se **satisfacen las necesidades**.



2.2 La publicidad en el marketing.

La empresa se organiza en torno a una serie de funciones que aseguran la posibilidad de hacer realidad su visión del negocio y cumplir la misión que se haya fijado. Estas funciones son, esencialmente, **producción, financiera, marketing y comercialización, recursos humanos, comunicación, calidad e investigación y desarrollo**. Los objetivos de cada una de estas áreas, así como las estrategias que se pongan en marcha para alcanzarlos, deben ser consecuentes con lo que la compañía quiere lograr. Todo debe estar **coordinado**. ¿Te imaginas el resultado si la política de producción no fuera coherente con la de ventas o con las decisiones del departamento financiero?

Marketing se ocupa de traducir los objetivos generales de la empresa en las cuatro competencias básicas de las que es responsable: **producto, precio, distribución y comunicación comercial**, conocidas en inglés como *las cuatro Pes del marketing mix* (*product, price, place and promotion*). Para resolver la última, promoción, puede utilizar diferentes posibilidades: publicidad, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas de producto, merchandising, etc. Lo más frecuente hoy es crear un **plan de comunicación** que combine varias de estas fórmulas, así el **contacto con el público** puede ser más efectivo.

Cuando veas un anuncio, piensa en todo este entramado. Es conveniente conocerlo para evitar **tres equivocaciones**. La primera, caer en una **visión frívola** de la publicidad o, segunda, creer que es la **actividad más extraordinaria** que realiza la organización. La



tercera es pensar que el publicitario trabaja tan **libre de condicionamientos** como lo hace un artista.

Las mejores campañas de publicidad suelen surgir después de comprender muy bien la actividad de la empresa y las cuatro *Pes* del *marketing mix*. Estos no son los únicos factores que hay que conocer, pero sí son los **factores imprescindibles**.

Que un producto o un servicio funcione no depende sólo de la publicidad. Como vemos, en la oferta interviene un conjunto amplio de variables y, a la hora de que el consumidor se decida a elegir, el peso que concede a la publicidad cambia, entre otras razones, de acuerdo con el tipo de producto. **Convencer no es tan simple**, por alta que sea la calidad de tu producto, interesante tu idea, o útil tu servicio, sobre todo si tienes competidores que ponen en el mercado **ofertas realmente parecidas** a la tuya.

La dificultad de lograr ser una marca conocida y querida por el público es hoy mayor que nunca. Los países desarrollados viven un periodo económicamente muy distinto al de otras épocas. Si aplicas lo que sabes de historia, economía y ciencias sociales, estarás de acuerdo con estas **cinco etapas de la gestión empresarial** que han condicionado la actividad de marketing y el papel de la publicidad:

- 1ª **Etapas de la producción**, definida por un mercado que absorbe totalmente la oferta, ésta es limitada y el consumidor no tiene dificultades para conocer las posibilidades que se le ofrecen. El precio es la razón principal de actuación en el mercado.
- 2ª **Etapas del producto**, propia de un entorno que se desarrolla: el número de productos crece y también las diferencias entre unos y otros. Los productos se



pueden clasificar en función de su calidad. El consumidor empieza a elevar su nivel de exigencia.

- 3ª **Etapa de la venta**, en la que la oferta es superior a la demanda gracias a la mejora de los sistemas de producción. Las empresas tienen la necesidad de estimular la salida de productos para equilibrar su actividad. La competencia se multiplica.
- 4ª **Etapa del consumidor**, que sitúa la figura del cliente en el centro de la gestión. Para optimizar los resultados se investigan las necesidades y deseos de cada grupo de consumidores y, a partir de ellas, se diseñan ofertas lo más ajustadas posible a las soluciones que se demandan.
- 5ª **Etapa de la responsabilidad social**, que requiere de la empresa ser consciente de su dimensión, no sólo económica, sino social y humana. La gestión debe contemplar, junto al beneficio, valores relacionados con la ética y el bienestar general. Esta etapa ha de corresponderse con un consumidor también más exigente y crítico en sus decisiones de compra.

Esta evolución continua ha ido modificando las **estrategias de marketing** e incorporando novedades en los mensajes publicitarios. En los últimos años el llamado "**marketing relacional**" busca hacer real la orientación hacia las personas y los procesos, dejando definitivamente atrás la idea de empresa como centro exclusivo de producción. El objetivo no es ya la venta a corto plazo, sino la **fidelización** de los clientes y la creación de relaciones con las personas implicadas en la empresa que sean **beneficiosas para ambas partes**.



Ocurra lo que ocurra en el futuro, lo que el marketing y la publicidad han aprendido es que deben basar su trabajo en **prestar atención a las necesidades, gustos y deseos de la gente.**



2.3 Publicidad y sistema de valores.

Una empresa **debe elaborar buenos productos**, adaptados a las necesidades y los deseos de los consumidores, pero además **tiene que saber contarlo**. Por otra parte, si su publicidad gusta, es más fácil vender más. Éstas dos ideas son tan simples como incuestionables. Aquella frase de *el buen paño en el arca se vende* que habrás escuchado más de una vez, ya no se cumple en los países más desarrollados. El nivel de calidad ofrecida dentro de cada categoría de productos o servicios es tan parecido que no resulta suficiente para diferenciar a unos de otros. La publicidad y otras fórmulas de marketing y comunicación **trabajan para presentar el producto de una manera especial** y actuar así sobre la actitud y el comportamiento de las personas.

¿Cómo conseguir que la publicidad guste y, sobre todo, que influya sobre las actitudes y el comportamiento? El primer paso es **estudiar las características y posibilidades del producto** y el **sistema de valores vigente** en el grupo al que nos dirigimos. El segundo paso consiste en **asociar un valor al producto**. El tercero, en **contarlo de forma clara y atractiva**. En términos profesionales se trata de *posicionar* el producto. El **posicionamiento** es algo más que el lugar que ha alcanzado en el mercado, mucho más que el sitio físico del hiper o la tienda en la que lo encontramos situado, **es el lugar que ocupa en la mente** del consumidor. Así lo definió recientemente Jack Trout, otro nombre que pasará a la historia de los negocios.



Entre productos iguales el reto es diferenciarse. Si realmente no tienes ningún **rasgo exclusivo**, propio, puedes **crearlo asociando un valor**, un concepto o una característica que tu público aprecie. A continuación comunícaselo, haz que sepa que ésa es tu diferencia; de esta manera tendrá una razón para comprarte; ya no será sólo un producto más. Por ejemplo, *¿qué es Levi's? ¿Sólo un pantalón? ¿Y El Almendro? ¿Sólo un turrón? ¿Y Rolex, Bayer, El Corte Inglés, Amena o Zara?*

El **consumo** no es sólo una transacción económica, también **es un acto social**. Lo que compramos, dónde vivimos o lo que nos ponemos habla socialmente de nosotros. Una buena parte de los individuos tienen, básicamente, un **grupo de pertenencia** y un **grupo de aspiración**. Se sienten parte del primero y desearían formar parte del segundo, lo que no está exento de conflictos. Además pueden tener **otros grupos de referencia**, a los que ni pertenecen ni aspiran pero que identifican como alternativas. Cada grupo social tiene unos **signos de identidad** entre los que se encuentran, entre otros factores, las marcas. Si quieres ser aceptado por un grupo, sea cual sea, una manera de lograrlo es **utilizar sus signos de identidad**. Se trata de hacer patente tus preferencias para identificar y ser identificado, para ser aceptado por unos o no ser confundido con otros. Los libros que lees, tu periódico, el actor al que admiras te identifican. El tipo y la marca del coche que conduces, también. Lo mismo ocurre con muchos de los productos que están en tu armario, en tu biblioteca o en el frigorífico; incluso el lugar donde haces la compra habla de ti..

En nuestras **decisiones** de compra intervienen **distintas variables**. Como hemos visto, el marketing se ocupa de todas ellas: un producto adaptado a las necesidades del cliente, que se compre con comodidad, a un precio que esté dispuesto a pagar y con



una imagen asociada que encaje con sus preferencias. Normalmente, el mercado descarta por sí solo aquellos productos y servicios que no cumplan los tres primeros requisitos, luego la imagen que el consumidor tiene de cada producto, tan parecido por lo demás al resto, se convierte en el elemento discriminador.

Fernando Ocaña, Presidente del Grupo de comunicación FCB TAPSA, lo explica así: "Hoy el marketing es una **guerra de percepciones**, no de productos". Así lo entendieron cuando trabajaron para crear no sólo las campañas, sino la marca *Amena*, una compañía telefónica que apostó por un posicionamiento muy diferente al de *Telefónica* o *Vodafone*. "Tu libertad" y su verde característico la identifican. En poco tiempo ha llegado a ser considerada como una de las cinco marcas más reconocidas del estado español.



2.4 La magia de la publicidad.

Coca-Cola es una soda refrescante. Se bebe en más de doscientos países, su nombre se dice en ochenta y cinco idiomas y es la segunda palabra más pronunciada del mundo. Hay tiendas especializadas en productos de *Coca-Cola*, no en bebidas, ni siquiera sólo en bandejas, vasos o manteles, sino en un buen número de artículos destinados a los usos más variados que llevan el nombre "*Coca-Cola*". Efectivamente, el universo en torno a la marca incluye *Coca-Cola Classic*, *Light*, *Sin cafeína* ... pero además la comercialización de otros productos que se venden gracias a su imagen de marca. Quizá se trate de algo más que un refresco ¿no te parece?

Aunque las cifras producen fascinación, el verdadero atractivo no está en el dinero que mueven las campañas de promoción del producto. **La magia de la publicidad está en sus mensajes, en el objetivo y en sus recursos.** Cada anuncio permite **conocer a las personas** a las que va destinado, su nivel de satisfacción de necesidades, sus preferencias, la prioridad en el sistema de valores y sus **estereotipos vigentes**. A través de los anuncios se refleja nuestra sociedad. Aunque no nos guste reconocerlo, sus protagonistas pertenecen en la mayoría de los casos a un grupo de pertenencia o de aspiración. Nos hablan de **lo que somos** o de **lo que queremos ser**. Un ejemplo, en el anuncio del ron *Pampero* aparecen los cuatro componentes del grupo musical Maná y el siguiente mensaje: "dicen que a los latinos nos ven creativos ... lo somos. Pampero. Auténtico espíritu latino".



En una sociedad como la nuestra, la publicidad se presenta como una **comunicación especializada en persuadir**; sus recursos pueden estar a disposición de cualquiera -dentro de los límites establecidos-, sea cual sea su pretensión: **apoyar la venta** de un producto o **evitar el consumo**, difundir las bondades de una compañía o **prevenir sobre una conducta** determinada o incentivar otra. Puede ser utilizada por una organización y por su competidor; ambos, éste es un condicionante de entrada, tendrán que pagar el precio que los medios estipulan por ceder el espacio que permite la difusión de sus mensajes. El **signo ideológico de la publicidad está pues en función de quien la utilice.**

Para ser capaz de convencer, los publicitarios han ido comprobando la eficacia de recursos de todo tipo que se han depurado e incorporado a la profesión. A lo largo de décadas de historia, sus fuentes de aprendizaje han sido el **conocimiento de la psicología del consumidor**, de los **medios de comunicación** masiva, la **expresión lingüística y estética**, la **comunicación gráfica y audiovisual** y toda disciplina o campo que permitiera ampliar las posibilidades de obtener sus objetivos de persuasión. A cada una de sus fórmulas se ha llegado a través de la intuición, de la experiencia y, cada vez más, del estudio y la investigación.

No obstante, un publicitario no sabe sacar conejos de una chistera. Una buena campaña surge de la aplicación de recursos puramente comunicativos y de la puesta en marcha de un proceso al que llamamos **planificación**. En él se incorporan los pasos necesarios para asegurar en la medida de lo posible el nivel de acierto que los anunciantes exigen. Detrás de la magia hay mucho trabajo y mucha gente,



profesionales, no estrellas, que se ocupan de una parte del proceso. Como en otras actividades, **el trabajo en equipo es clave.**



2.5 El nombre del producto.

El nombre del producto es su **elemento básico de identidad** y de diferenciación. Integra un signo verbal, un sonido del habla y una grafía. Su elección es importante y aún más su modificación, que puede suponer una decisión arriesgada, por ello en ambos casos es conveniente apoyarse en la investigación.

Los buenos nombres **se caracterizan por seis rasgos** que te explicarás si aplicas el principio de economía lingüística que dice que, como en otros terrenos, al comunicarnos tratamos de comprendernos haciendo el mínimo esfuerzo posible. Estos seis rasgos son: **brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordabilidad, sugerencia y efecto positivo.**

Básicamente la palabra o palabras que designan al producto o la compañía deben transmitir una imagen positiva, sonar bien y recordarse con facilidad. La creciente **internacionalización de los mercados** provoca en ocasiones verdaderos retos para solucionar los problemas fonéticos que se plantean cuando un producto pasa a comercializarse en distintos países. Un nombre alemán puede resultar impronunciable para un español y un italiano no tiene por qué saber decir correctamente una marca francesa. Por ello, en caso de estar previsto un lanzamiento internacional, se aconseja **elegir un nombre que permita una lectura fácil al menos en los idiomas principales del público objetivo.**



En caso de que el nombre pueda suponer un freno, los responsables de marketing podrán **decidir cambiarlo** y comercializar el mismo producto con nombres diferentes para cada zona lingüística. Hay otras posibilidades, como **convertirlo en siglas**, por ejemplo el champú *Head & Soulders*, que después de un tiempo pasó a ser *H&S*, más fácil de recordar y pronunciar; **enseñar a los consumidores** a pronunciar la marca, como lo hizo *Schweppes* al introducirse en España a través de las históricas campañas del hombre de la tónica, un actor que se hizo famoso demostrando cómo podíamos hacer *schwepping*; o **aceptar la pronunciación literal** que se hace en un país; es el caso de *Scotch Brite*, que en sus anuncios cantaba su eslogan con una pronunciación muy española.

Una marca puede basarse en un **nombre inventado**, no existente en el diccionario de ninguna lengua (*Kodak* o *Xerox*), pero cabe también encontrarlo entre el registro lingüístico del público al que nos dirigimos (*Flor*, *Planeta*, *Control*, *Aire*, *Passion*, *Jaguar* ...), esta opción es la más frecuente. Muchas veces el nombre elegido surge al **tomar las iniciales** de varias palabras o nombres sin que necesariamente se trate de solucionar un problema de pronunciación, por ejemplo, ¿sabes lo que significa *AVE*, *TALGO*, *BBVA* o *DYC*? Pues son las siglas de Alta Velocidad Española, Tren Articulado y Ligerero Goicoechea-Oriol, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria y Destilerías y

Una alternativa es la **manipulación de palabras**, uniendo partes o utilizando prefijos, sufijos, diminutivos o cualquier otro procedimiento: los relojes *Swatch* deben su nombre a la contracción de *swiss* y *watch* (reloj suizo). Hay más opciones: si repasamos algunas de las marcas más famosas podemos ver que algunos **nombres propios de personas** se han hecho muy populares gracias a convertirse en una marca



(Mercedes, Chanel, Michellin o Pascual, Martínez y Carmen). O personajes famosos, como el modelo Xara Picasso de Citroën o el Woyager Warner Bros de Chrysler. Y SEAT ha preferido elegir lugares para nombrar sus coches: Ronda, Marbella, Málaga, Toledo, Ibiza, Córdoba, Arosa, Alhambra o León.



2.6 El logotipo, una ayuda visual.

Las marcas **se representan visualmente** para multiplicar las posibilidades de llegar al público. Tratan de transmitir lo que es el producto, el servicio o la organización a través de elementos que técnicamente se denominan **constantes visuales**. Si lees sobre este tema, puedes encontrar diferentes maneras de nombrar lo que coloquialmente se resume en el logotipo. Para los profesionales lo principal en este aspecto es que su elección no se base en el capricho, ni siquiera en razones meramente estéticas; el logotipo **debe transmitir el valor o valores del producto**, esto es, proyectar la imagen que se desea que el público tenga de él.

El objetivo que se persigue es crear un diseño que represente a la marca de una manera única y específica. De esta forma, quien lo vea podrá identificar de qué o de quién se trata, eliminar confusiones con otras marcas, recordar esa marca con mayor facilidad y asociarla al producto o a la organización a la que pertenecen. Si cumple estas funciones de **identificación, diferenciación, memoria y asociación**, estará contribuyendo a configurar una personalidad y a que el público la acepte. ¿Recuerdas lo que hemos explicado sobre posicionamiento?

En realidad el logotipo es una composición formada por cuatro elementos:

- El **logotipo**, que es simplemente la traducción tipográfica del nombre.
- El **símbolo**, una imagen o emblema.



- Un **sistema de colores** elegido para representar el logotipo y el símbolo.
- Un **sistema tipográfico**, que es utilizado para escribir el nombre.

Son imprescindibles el logotipo, los colores y la tipografía. La combinación entre el logotipo y el símbolo es el **logosímbolo**. Hay marcas que no incluyen ningún símbolo en su representación visual.

El logotipo o, para ser más rigurosos, **la identidad visual** se coloca en todos los soportes necesarios, creando así las **aplicaciones**, que serán distintas de acuerdo con la actividad y la dimensión de cada compañía. Las más habituales son papelería, publicidad, objetos de promoción, publicaciones, envases, rótulos, señalización, uniformes y vehículos. Es muy importante que siempre se haga cumpliendo los **parámetros de diseño estipulados** a fin de dar una imagen fiel de aquello que se pretende comunicar. Para lograrlo se crea el **Manual de Normas de Identidad Visual** que fija las constantes visuales y resuelve técnicamente cómo realizar de manera correcta todas las aplicaciones.

Este trabajo no suele estar realizado por publicitarios, sino por **diseñadores gráficos**, ya que requiere especialización en el significado de símbolos, colores y tipografías.

Cuando se trata de la representación visual de una organización, no sólo de un producto, el término que se utiliza es el de **Identidad Visual Corporativa**, que refleja simbólicamente la identidad corporativa, consecuencia de su historia, su cultura y su proyecto empresarial. Observando la **evolución de los logotipos** o logosímbolos de las empresas, sus colores y tipografías, es posible reconocer las principales etapas de su historia, incluso la evolución del sector y del mercado. A lo largo del tiempo se han ido



registrando **cambios gráficos y expresivos** ligados sobre todo a tres factores: la **adaptación a los gustos** de los públicos, la **necesaria versatilidad** derivada de tener que aplicar los logotipos a diferentes soportes y superficies y las **posibilidades técnicas**, que no siempre han sido las mismas.

Desde los antecedentes del logotipo, aquellas marcas realizadas por los artesanos, la heráldica o los emblemas, hasta hoy, se ha impuesto una cualidad: la **simplicidad conceptual y formal**. Ésta suele estar relacionada con los diseños que incluyen elementos **relevantes, exclusivos, memorables y descriptivos**.



2.7 La marca

El concepto de marca nace ligado a la **necesidad de diferenciar** a los productos que compiten en un mismo mercado. Se construye asociando un valor al producto, servicio u organización, dándole un nombre y diseñando su propia **representación visual**. El resultado es un **compromiso por parte de quien ofrece el producto**, una promesa hecha y expresada al público al que se dirige. Cuando *El Corte Inglés* dice "si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero" entendemos un nivel de garantía y servicio y actuamos de acuerdo con este ofrecimiento.

Para que la marca exista realmente, **deben darse dos condiciones**: la primera que el público conozca la **asociación entre el producto y el valor elegido**. Con este fin se realizan todas las acciones de comunicación, desde publicidad a cualquier otra opción dirigida a hacer llegar el mensaje. La segunda condición es **que el producto responda a lo que promete** la marca; de no ser así, el consumidor no confiará en el nivel de calidad prometido o la característica de tamaño, el efecto, la distinción, la moda... Es preciso por tanto que la marca se conozca y se crea. De otro modo el posicionamiento no se logra, no obtendrá un lugar en la mente del consumidor.

Desde los 90, la mayoría de los mercados han dejado de distinguirse por los crecimientos altos, dando a los **consumidores** la oportunidad de ser **más selectivos** en su decisión de compra. Ello explica la **evolución del concepto de marca** que, a partir de la condición de diferenciar el producto, busca una forma de ser percibido. **La**



marca se basa en una creencia y la gestión de marketing y de comunicación debe centrarse en las percepciones de los clientes. Además de ser diferentes, se trabaja para dar a entender **una forma de ser, de actuar, de ver la vida**, entrando así en un **nivel emocional**. ¿Recuerdas la campaña de *BMW ¿Te gusta conducir?*, obtuvo los premios más importantes del sector, tanto por su eficacia como por su creatividad. La marca está trabajando a largo plazo, va construyendo una percepción en el público.

Lo extraordinario entonces es que pasa a ser **algo que va más allá del producto**. Aunque este cambie o se sustituya, la marca sigue siendo válida; aunque se fabrique en otro lugar, su público seguirá comprando. Si la empresa cambia de unas manos a otras y mantiene su promesa, mantendrá también la relación con los clientes. En el mercado, **la principal valedora de una empresa** es lo que el público piensa de ella, su imagen de marca.

En el mundo de los negocios ya se admite que la marca **es un activo financiero**, lo que quiere decir que tiene un valor económico como lo tienen los recursos tecnológicos, las patentes o las instalaciones.

La publicidad adquiere máximo sentido cuando participa en la creación de la marca, apoyando las razones que la diferencian de la competencia y **aportando seguridad sobre las garantías del producto**. Pero esta contribución no es fácil debido a los miles de mensajes publicitarios que circulan y a la escasa importancia que se les concede frente a otro tipo de información. Por ejemplo, se calcula que en Estados Unidos cada persona recibe al día alrededor de 3.500 mensajes comerciales. Conseguir que nuestro anuncio sea visto y recordado implica un buen nivel de éxito,



pero lograr que el público admita lo que le proponemos y actúe en consecuencia es el triunfo.



2.8 ¿Cómo definir la publicidad?

Es más fácil criticar a la publicidad que tratar de definirla. Dar con la **definición oportuna** para todos y precisar rigurosamente sus particularidades no es tan fácil, salvo, claro está, que nos conformemos con decir que es "eso de las marcas".

Existe una gran cantidad de definiciones que, probablemente, se explican por el **carácter cotidiano de la publicidad** y porque se trata de un fenómeno interconectado con campos tan diferentes como la economía, el lenguaje, la cultura, el derecho, la ética, la psicología o el arte. Desde cada uno de ellos se llevan a cabo estudios y se expone lo que la caracteriza.

De igual forma que, al principio de este bloque, hemos visto que no son lo mismo marketing y comunicación, **es conveniente distinguir la publicidad de la venta** o de los medios masivos, aunque aquélla pueda ser un objetivo final para la publicidad y éstos un instrumento imprescindible para transmitir su mensaje. Presentamos a continuación **dos definiciones de referencia** para comprender en qué consiste la publicidad. Hay que señalar que no existe consenso absoluto sobre lo que abarca, ni en el mundo académico, ni en el profesional.

Legalmente, publicidad es *"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"*. Así



se especifica en el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/88 de 11 de noviembre, conocida como **Ley General de Publicidad**.

En el año 1978 la **UNESCO**, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresa que la publicidad es "*esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante*". Esta definición no restringe la publicidad a los **objetivos comerciales** ni cita a las **empresas** como los únicos anunciantes que la utilizan. Que un mensaje sea o no publicitario no depende de quién es el emisor, éste puede ser una multinacional, una pyme, la Administración pública, un partido político, una ONG, incluso un solo individuo. Tampoco es determinante que el objetivo sea vender productos o conseguir clientes, puede tratarse de una campaña que busca **evitar el consumo** o **promover el cambio de determinadas conductas sociales**.

Por otra parte, cabe discutir si, a la hora de diferenciar la publicidad de otras formas de comunicación, importan los **canales y medios** que se utilizan para difundir el mensaje. Si consideramos que la publicidad debe algunas de sus características al hecho de utilizar los medios masivos, podremos distinguirla frente a, por ejemplo, las acciones en el punto de venta o los regalos promocionales.

Por último, a fin de no confundirnos, es importante analizar lo que la publicidad ofrece al consumidor o destinatario en comparación con fórmulas como el patrocinio o el marketing promocional. Como hemos visto, la publicidad crea, **exclusivamente a través**



de comunicación, un valor añadido intangible, no añade un incentivo material ni proporciona ayudas para que se puedan llevar a cabo otras actividades.

Si eres valiente, inconformista o rebelde, construye con estas pistas tu propia definición. Recuerda, no se trata de valorar lo buena o mala que te parece la publicidad, sino de explicar este fenómeno.



2.9 Recuerda sus características.

El **estudio de la publicidad** se aborda principalmente desde tres campos que profundizan en sus funciones y su repercusión, por eso se habla del modelo **económico**, el **comunicativo** y el **psicosocial**. Si recogemos las directrices básicas de cada uno de ellos, podemos entender la publicidad como “un sistema de comunicación que pone en relación a las **organizaciones** y sus **públicos** a través de **mensajes** emitidos vía **medios de comunicación** de masas con el fin de **informar** sobre un **producto**, un **servicio**, una **organización** o una **idea** e influir en su predisposición o su **comportamiento**”. Estas son las claves de la definición:

- **Sistema de comunicación**

En él aparecen todos los elementos de un proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, código, contexto, medios (canal), referente, efecto y retroalimentación.

- **Medios de comunicación de masas**

Los llamados *mass media* permiten llegar a un público que, precisamente por su cuantía, hace necesario el mecanismo publicitario. La comunicación que se establece no permite el contacto personal entre el emisor y el receptor ni la participación equiparable de éste último, ya que la audiencia no dispone de los medios de creación ni acceso a los espacios publicitarios.



- **El referente**

La publicidad puede anunciar detergentes y coches, bancos y transporte aéreo, una editorial y una fundación, el espíritu olímpico y la tolerancia. También puede ser utilizado por los que compiten con todas estos productos, servicios, organizaciones e ideas.

- **El objetivo**

Aristóteles decía "no existe la comunicación que no trate de persuadir". Informar y persuadir es el doble fin que pretende cualquier anuncio, no es exclusivo de la publicidad pero explica su existencia y buena parte de sus características. Su intención será provocar, acentuar o cambiar la aceptación o el rechazo de aquello de lo que habla.

Para delimitar mejor su realidad frente a otros sistemas comunicativos matizaremos estas condiciones observando la publicidad como actividad, mensaje y fenómeno de orden económico y social:

- La publicidad es una **actividad planificada**, se circunscribe principalmente al área de marketing y evoluciona para adaptarse a los cambios del entorno.
- **Su mensaje es persuasivo**, puesto que informa para obtener una respuesta, se apoya en la retórica para llevar a cabo el proceso de elaboración del mensaje, obtiene su **independencia** respecto a otros discursos del medio en virtud del pago por el espacio que ocupa y su información **compite con el resto de mensajes** emitidos, por lo que tiene que utilizar todos los recursos a su alcance para **destacar**.



- La inmensa mayoría reconoce la **dimensión económica** de la publicidad que, de hecho, ha llegado a su máximo grado de desarrollo gracias a su papel en la economía de mercado. Es una variable más que **actúa sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios**.
- Por otro lado, puede decirse que se trata también de un verdadero **fenómeno social** debido a su repercusión en el comportamiento de individuos y grupos y a su contribución a la llamada industrial cultural.



2.10 Tipos de publicidad.

La publicidad es un **proceso de comunicación** en el que intervienen una serie de factores, si los tenemos en cuenta podemos establecer las siguientes **tipologías**: publicidad en función del objeto anunciado, del anunciante, del objetivo, del alcance, de los medios y de la presión.

1. Publicidad en función del objeto anunciado

La publicidad puede anunciar **productos tangibles o intangibles**. Los primeros se pueden ver y tocar. Se clasifican en:

- **Productos de consumo**, dirigidos al cliente final. Su mensaje se adapta a la particular situación de consumo de cada tipo de producto. (Ver 7.7)
- **Productos industriales**, que intervienen en el proceso de producción y están normalmente destinados a empresas y profesionales. Suele tratarse de mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación.

Los intangibles son los servicios, prestados por las distintas Administraciones y las empresas públicas y/o privadas, o las ideas. En su caso, la publicidad busca **inspirar confianza**, para ello **destaca el esfuerzo realizado** en el tiempo y la evolución lograda.



También puede tratarse de una **campaña centrada en la propia organización**, entonces hablamos de publicidad corporativa, dirigida a crear o potenciar la imagen global de la compañía. El objetivo de este tipo de campañas es **crear una relación con el cliente** que vaya más allá de los productos que se comercialicen en ese momento.

2. Publicidad en función del anunciante

Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias. Se distinguen tres grupos de anunciantes y tres tipos básicos de publicidad: **publicidad de empresa** (privada o pública), **publicidad de asociaciones** y fundaciones y **publicidad de la Administración**. (Ver 3.7).

3. Publicidad en función del objetivo

La publicidad se ha acostumbrado a responder a objetivos que con frecuencia son una necesidad de los anunciantes. Entre ellos el **lanzamiento**, el **mantenimiento** o el **apoyo** a la distribución. (Ver 5.9)

4. Publicidad en función del alcance

El alcance o difusión de la campaña permite hablar de publicidad **local**, **autonómica**, **nacional**, **internacional** e incluso **global**. La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución. Sea cual sea el ámbito la publicidad, debe realizarse con la misma calidad cada paso del proceso.



Las campañas de alcance internacional y global han dado lugar a la polémica sobre si existe el **consumidor universal**, que permitiría utilizar un único mensaje por ejemplo para todas los jóvenes, sean europeos o americanos, o si, por el contrario, es más eficaz crear mensajes diferentes para los jóvenes de cada país.

5. Publicidad en función de los medios

Ésta es un tipología que tú mismo puedes crear. Como estarás imaginando hablamos de **publicidad de prensa**, de **radio**, de **televisión** y de **cine** (ver 8.5). A estos tipos añadimos la publicidad en **internet** (ver 8.12) y la que permiten otras posibilidades como la **comunicación exterior** (ver 8.11) o los **puntos de venta** (ver 10.4).

6. Publicidad en función de la presión

La presión refleja la relación entre el **número de inserciones** y el **número de días** que la campaña estará presente en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada, por lo que hablamos de **publicidad intensiva**, concentrada en un periodo de tiempo corto, **publicidad extensiva**, distribuida en un periodo de tiempo amplio y **publicidad mixta**, que combina ambas opciones.

La simple observación de todas las categorías pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad.



2.11 Bibliografía.

- **ARNOLD, D.** *Cómo gestionar una marca.* Barcelona: Parramón, 1994.
- **CRAINER, S.** *El verdadero poder de las marcas.* Madrid: Eresma & Celeste, 1997.
- **GARCÍA UCEDA, M.** *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC, 1999.
- **VILLAFAÑE, J.** *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Pirámide, 1999.
- **VV.AA.** *Lo esencial marketing. Las claves del éxito en marketing de la A a la Z I y II.* Madrid: Euroliber, 1994.