

Diciembre 2005 -
Enero 2006

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Síntesis de Interés

Novedades

Ediciones

 Proyecto
Internet

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones

Por Juan Carlos Rodríguez
Número 48

La complejidad de la actividad publicitaria contemporánea es de tal envergadura y dimensiones que los viejos conceptos y definiciones que la acotaban y la describían han quedado obsoletos. En este trabajo intentamos reflexionar y acercarnos al objeto de estudio desde una perspectiva teórica, facilitando herramientas que nos permitan una comprensión del fenómeno mucho más acorde con la actualidad de una actividad que cambia continuamente, que es extraordinariamente sensible a las transformaciones del entorno.

Entre los objetivos propuestos están el ofrecer una serie de definiciones actualizadas sobre la publicidad, y la descripción del sistema publicitario identificando los elementos endógenos y exógenos y sus interrelaciones. Los conceptos teóricos los ilustraremos con casos reales de la actividad publicitaria en España.

Los problemas para definir la publicidad

En una obra de Eulalio Ferrer se recopilan más de doscientas definiciones de publicidad, pero "después de esta larga enumeración puede quedar la duda de que este fenómeno esté adecuadamente delimitado" (Ferrer, 1992, p. 103). Hoy, cuando han pasado más de veinte años desde entonces, con una extensa bibliografía sobre la materia, serían necesarios varios volúmenes para abarcar todas las definiciones que sobre el concepto de publicidad se han formulado. Y esta labor se ha efectuado desde las más variadas disciplinas: sociología, psicología, derecho, filología, economía, etc, sin llegar a una conclusión general que posibilite proporcionar una definición única aceptada universalmente, lo cual indica la gran complejidad que caracteriza a una actividad tan cotidiana, tan cercana y en apariencia tan simple como la publicidad.

Para acercarnos al concepto de publicidad deberíamos en principio eliminar algunas afirmaciones erróneas que por su reiteración histórica son aceptadas por la mayoría de los que se acercan al estudio de nuestra materia. Uno de los errores más difundidos es la identificación de la publicidad con la venta o con la comunicación comercial. En este sentido abundan las definiciones:

Para Óscar P. Billorou (1987, p. 276) la publicidad es una "técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción".

Robert Leduc (1986, p. 154) considera que la "publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerle de que compre un producto o un servicio". Tellis y Redondo (2001, p. 561) afirman que "la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación".

William Arens (2000, p. 573) sostiene que la publicidad es "comunicación de marketing".

Si aceptamos estas definiciones, ¿cometeríamos un error al llamar publicidad a un reclamo inserto en un periódico que buscase concienciar a los ciudadanos sobre el ahorro de agua? ¿Es publicidad un anuncio de la Consejería de Salud de un gobierno autonómico que informa sobre un calendario de vacunaciones? ¿Es publicidad una esquila mortuoria? En estos tres casos no existe finalidad comercial, por lo tanto la ausencia de dicha cualidad ¿impide que les llamemos publicidad? Bien es cierto que la mayor parte de la publicidad que recibimos es de carácter comercial pero ello no indica que toda la publicidad obedezca a dichos fines. Ni toda la comunicación comercial es publicidad ni toda la publicidad es comunicación comercial.

La mayoría de las definiciones consideran que la publicidad es una modalidad de comunicación, siendo éste a nuestro parecer otro de los errores comunes. La publicidad sí se inscribe dentro del ámbito de la comunicación, pero no como una modalidad, sino como una herramienta o técnica de comunicación, susceptible de ser utilizada por diferentes modalidades comunicativas que son las que le marcan los objetivos. La propaganda y las relaciones públicas son dos modalidades de comunicación diferentes, la primera, por ejemplo, intenta captar votos para un partido político y la segunda mejorar la imagen de una empresa que ha sido dañada por casos de corrupción financiera, dos objetivos muy distintos que pueden lograrse a través de la utilización de una herramienta común denominada publicidad.

Una vez aclarados ciertos errores históricos y antes de proponer una definición de publicidad creemos conveniente detenernos en la descripción de sus características.

Características de la publicidad

Si bien existe una gran variedad de definiciones, casi todas ellas hacen referencia a una serie de características comunes que son las que vamos a analizar a continuación.

En primer lugar estamos ante una técnica de comunicación masiva, que se vehicula fundamentalmente a través de los *mass-media*: la televisión, la prensa diaria o no diaria, la radio, los formatos exteriores, el cine, Internet, la publicidad directa, etc. que se dirige a un número amplio de receptores de los que se disponen algunos datos socioeconómicos y sicográficos con los que se establecen perfiles de audiencia a la que se lanzan los mensajes publicitarios. Sin embargo, aunque se conozcan ciertos datos de los receptores e incluso a veces los formatos se personalicen, como en las cartas comerciales, la publicidad es una comunicación impersonal pues no existe contacto directo entre los emisores y los receptores.

Mayoritariamente tiene una finalidad persuasiva, es decir intencionada, que trata de convencer al público al que se dirige con argumentos ya sean de tipo racional o emocional. Este carácter la distingue de la comunicación periodística cuyo objetivo, en teoría, es difundir una serie de hechos de forma aséptica sin más intencionalidad que informar a las audiencias. La publicidad además de informar, es decir transmitir unos datos en relación al objeto o sujeto protagonista de la comunicación, trata de persuadir, es decir mostrar esos datos u hechos de forma interesada para provocar una actitud, generalmente positiva, en los receptores. La información que aporta la publicidad es parcial, no se publicitan todos los datos, sólo aquellos que suponen una ventaja sobre los competidores y se silencian aquellas características inferiores o que no tienen relevancia. Sólo en aquellos productos y servicios sometidos a legislación específica por sus condicionantes especiales, como pueden ser los medicamentos o el tabaco, se informa sobre ciertos datos que pueden perjudicar la demanda de dichos productos y servicios. En algunas ocasiones la publicidad se presenta de manera

informativa, imita las formas periodísticas, ya sea maquetando un anuncio impreso como si fuera una página más de un diario, o presentando un anuncio audiovisual utilizando locutores famosos y ubicando la escena en un set similar al de los noticiarios televisivos. Esto no deja de ser un recurso creativo y su apariencia formal no elimina la cualidad persuasiva de la comunicación. Ahora bien existen casos, minoritarios, en los que la publicidad se limita a informar suprimiendo su vertiente persuasiva como los anuncios que comunican un cambio en el domicilio social de una entidad o las condiciones para acceder a un concurso público que adjudica unas obras municipales.

La publicidad es comunicación pagada. Esto permite al anunciante controlar todas las fases por las que discurre el proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios. La actividad publicitaria supone un desembolso económico muy alto para los anunciantes, por ello el proceso está minuciosamente planificado y el breve spot que vemos en televisión o el anuncio impreso en el periódico es el resultado de un lento y detallado trabajo de varios meses. No siempre el anunciante paga las inserciones publicitarias en los medios, existen excepciones como las campañas de tipo social promovidas por ONG's u otras instituciones sin ánimo de lucro. En estos casos los medios ceden los espacios gratuitamente lo que significa que el anunciante pierde el control ya que no decide el espacio o el tiempo en el que se emitirá el anuncio, y éste queda a discreción del medio.

En general utiliza estructuras (formatos) reconocidas como publicitarias y diferenciadas del resto del contenido de los medios. La publicidad se rige por el principio de identificación, es decir tiene que hacer notar su presencia a través de dispositivos visuales y/o acústicos. Sin embargo no siempre ocurre así. En España el nacimiento de la televisión privada introdujo nuevos formatos publicitarios, entre ellos el emplazamiento de productos que rompe con el citado principio de identificación al introducir marcas en el contenido de los programas, fundamentalmente series televisivas y películas cinematográficas.

Una vez descritas las características, y teniendo en cuenta las excepciones señaladas, estamos en disposición de ofrecer una definición de publicidad:

La publicidad es una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores.

Elementos de la comunicación publicitaria

En la publicidad podemos identificar los elementos que intervienen en cualquier proceso de comunicación. En este sentido estamos ante una actividad muy dinámica cuyos integrantes están siempre sometidos a continuas influencias, a las que son altamente sensibles y por lo tanto susceptibles de continuas modificaciones. Aunque para una mayor comprensión del fenómeno publicitario expliquemos los elementos de forma secuencial, el lector no debe olvidar que forman parte de un proceso y en consecuencia debe observarlos desde una perspectiva global y unitaria. Hecha esta importante aclaración pasamos a describir y analizar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria.

A) EL ENTORNO. Está formado por una serie de variables de carácter exógeno que mediatizan el proceso. El emisor de la comunicación no puede modificar ni intervenir en ellas de forma directa ni individual, en cambio la influencia de estas variables deben ser tenidas en cuenta por dicho emisor ya que condicionan sus decisiones sobre todos los aspectos relativos a la comunicación. Estas variables son numerosas y podemos agruparlas en:

a.1) *Variables económicas*: Hemos advertido que no toda la publicidad que nos llega es de carácter comercial, aunque sí la mayor parte. En consecuencia una de las variables que más influyen en la toma de decisiones del emisor son los factores económicos. Por ejemplo una noticia en apariencia tan lejana como que el presidente de la Reserva Federal de los Estados Unidos comunique a la prensa una bajada en los tipos de interés en su país, provoca que el Banco Central Europeo baje a su vez los tipos en la zona euro y por lo tanto los bancos españoles puedan bajar el interés que cobran por el dinero que prestan a sus clientes. Esto se traduce en la aparición de productos bancarios que se publicitan como "El prestamón" o "El superpréstamo" que ofrecen algunas entidades y que los clientes destinan al consumo de bienes de alto precio como los automóviles. En consecuencia se produce un aumento en la demanda de vehículos y los fabricantes a través de sus financieras tratan de aprovechar este crecimiento bajando el interés que cobran compitiendo así con las entidades bancarias. La competencia entre bancos y financieras tiene como consecuencia un aumento en la publicidad lo cual beneficia a los medios.

Un previsible crecimiento económico durante los próximos años en determinados países conduce a las empresas a lanzar nuevos productos y a que aparezcan más competidores atraídos por las buenas expectativas. Esto se traduce en una mayor demanda de servicios publicitarios que incluye la contratación de nuevos profesionales y un aumento en las facturaciones de las agencias y los medios. En cambio el inicio de un período de crisis económica general congelaría el lanzamiento de nuevos productos, lastraría la aparición de competidores en los mercados, reduciría los presupuestos publicitarios de los anunciantes y provocaría despidos en los diferentes sectores profesionales que gravitan entorno a la publicidad: agencias, medios, centrales, departamentos de comunicación, etc.

La competencia es uno de los factores de mayor importancia dentro de las variables económicas. El caso de *Telefónica* nos ilustra sobre cómo las acciones de los competidores modifican la política de la empresa. Hasta hace unos años el sector de la telefonía en España estaba en poder monopolístico de la *Compañía Telefónica*. La adaptación de nuestro país a las normas del mercado europeo no sólo acabó con el monopolio de la compañía dando entrada a nuevos competidores como *Tele 2*, *Jazztel* o *Retevisión* sino que supuso la privatización de la propia *Telefónica*. Generalmente las empresas en monopolio basan el mensaje de sus campañas publicitarias en la dimensión corporativa, pero la nueva situación del mercado con la entrada de competidores que centraban sus campañas en el factor precio, obligó a un cambio en el mensaje de *Telefónica* y así, sin abandonar la comunicación corporativa, entró en la batalla comercial con anuncios que incidían en el precio y los servicios. En conclusión la aparición de la competencia en el sector produjo los siguientes efectos en el sistema publicitario: a) la introducción de nuevas empresas en telefonía fija supuso un fuerte impulso en el sector de la publicidad al contratar agencias y medios para la elaboración y difusión de las campañas; b) variación del mensaje de *Telefónica* desde la empresa hacia los productos y servicios.

a.2) *Variables medioambientales*: La ecología ha sido uno de los valores emergentes de mayor trascendencia en la sociedad en los últimos años. Hay que situar el origen del movimiento ecologista en los años sesenta, incardinado en la cultura *hippie* que reivindicaba en plena expansión industrial el respeto a la naturaleza y la armonía entre el hombre y el medio ambiente. En 1974 tiene lugar el I Congreso Internacional de Ecología que intenta lanzar una primera voz de alarma sobre la agresión que sufre el planeta por la acción del hombre y trata de concienciar a la sociedad sobre un mejor tratamiento de los recursos naturales. Sin embargo no sería hasta mediados de los ochenta cuando el ecologismo se convierte en un valor social a nivel mundial como consecuencia del descubrimiento del agujero en la capa de

ozono. Debido a esto, si no se establecían medidas correctoras, los peligros que acechaban a la tierra eran el deshielo de los bloques polares que inundarían grandes extensiones de los continentes, y el calentamiento de la atmósfera que provocaría la desertización de bosques y selvas. Cuando se difundió que el causante de dicho agujero eran ciertos componentes químicos utilizados en la fabricación de productos como los frigoríficos y los aerosoles numerosas empresas de reconocido prestigio fueron señaladas como culpables de la situación. Entre los sectores de la población más concienciados con la problemática ecológica surgió la demanda de productos respetuosos con el medioambiente y algunas empresas, siempre atentas a los cambios en las tendencias de los consumidores, dieron respuesta a dicha demanda y así aparecieron los denominados *productos verdes*, es decir aquellos bienes que, independientemente de otras cualidades intrínsecas, se apoyaban en su condición de no agresivos con la naturaleza como principal motivación de consumo. Así aparecieron anuncios de automóviles que incorporaban catalizadores para reducir la emisión de gases contaminantes, detergentes biodegradables, pilas sin mercurio, frigoríficos sin CFC's, etc. Pero no sólo la ecología fue utilizada como argumento de venta, también las empresas dedicaron grandes presupuestos en campañas publicitarias corporativas para asociar su nombre y su imagen al medioambiente.

a.3) *Variables socioculturales*: La publicidad es un reflejo de la sociedad, una ventana a la que podemos asomarnos y ver cuales son las costumbres, los valores, las tendencias, las modas, etc, de una determinada comunidad. A través de la investigación que llevan a cabo ciertas empresas del sector publicitario se fijan cuales son las características de los distintos grupos sociales y se detectan los cambios que se producen en sus preferencias. Cuando estas modificaciones son lo suficientemente relevantes para convertirse en referentes del grupo social y por lo tanto se transforman en valores explotables comercialmente, la publicidad los integra y los utiliza como reclamo. En este proceso la publicidad 1 se convierte en difusora y legitimadora del cambio. Quizá sea la moda el ejemplo que mejor nos puede ilustrar y en este sentido, hasta hace unos años, la utilización de tatuajes o el *piercing* eran patrimonio de sectores sociales muy marginales como la población reclusa o el movimiento punk. Hoy en día jóvenes de distintas tendencias y sectores económicos y culturales han adoptado estas modas y por lo tanto no es de extrañar que marcas convencionales como *Larios*, *Liberto* o *Cinzano* incluyan en sus anuncios modelos de ambos sexos que adornan con "tatoos" y aros sus esculturales cuerpos.

Uno de los valores sociales que en los últimos años ha tenido mayor aceptación entre consumidores de distinta tipología es la solidaridad. Las hambrunas en África, las catástrofes naturales en Centroamérica o las numerosas guerras en distintos lugares del planeta muestran diariamente sus nefastas consecuencias en los noticieros televisivos. La denuncia de estas situaciones, a la que se suman personajes relevantes del mundo artístico, cultural, político, etc. dan lugar a iniciativas benéficas cuyo eje central es la solidaridad con los más desfavorecidos. Esta tendencia arraigada en la sociedad es convertida en argumento de consumo por las empresas y así aparecen anuncios de *Fortuna* que destina el 0'7% de sus beneficios a proyectos humanitarios, *Uni2* que financia la construcción de un puente en Ecuador con una parte de la recaudación por las llamadas efectuadas o el banco *Santander Central Hispano* que por cada nómina domiciliada en su entidad entrega cien euros a *Cruz Roja Española*.

a.4) *Variables demográficas*: En España en la década de los sesenta el número medio de hijos por familia era cuatro, aproximadamente. Hoy a comienzos del tercer milenio el número medio apenas supera la unidad 2. Este descenso en la natalidad, entre cuyos principales factores están la incorporación de la mujer al mercado laboral y la búsqueda de una mayor calidad de vida, tuvo como consecuencia la reducción del mercado de los productos infantiles. Marcas de productos como la leche y sus

derivados, las galletas o los helados, vieron peligrar sus beneficios y hasta su propia existencia pues una reducción tan drástica del mercado dejaría fuera de él a numerosos competidores. Una posible solución pasaba por cambiar la imagen de estos productos y dirigirlos a otros segmentos de consumidores, y esto es lo que hizo *Danone* en su pionera campaña que llevaba el eslogan de "Aprende de tus hijos", en la que mostraba una tradicional escena familiar pero cambiados los roles: en esta ocasión los hijos trataban de dar el yogur a sus padres, que aunque en principio se resistían, acababan sucumbiendo. Posteriormente otras marcas de distintos productos han seguido el mismo camino dirigiendo sus campañas a otros segmentos que en un principio no eran los consumidores habituales. Esta variable demográfica ha encontrado una gran aliada en una variable de tipo social que ha emergido con fuerza en los últimos años, la vida saludable, y así como respuesta a ambas han aparecido los yogures "bío", la leche con "omega3" o la margarina "pro-activ" que prometen a los adultos preocupados por el colesterol o los triglicéridos "llevar una vida más sana".

Si como hemos visto la pirámide de población se estrechaba por la base, también hay que señalar su ensanchamiento por el vértice. Las mejoras en las condiciones de vida de la denominada "tercera edad" ha tenido como consecuencia su configuración como segmento de consumidores, un grupo al que hace unos pocos años no tenían en cuenta los empresarios. La confluencia de una serie de factores como el aumento del poder adquisitivo, mejores condiciones físicas y un cambio en la mentalidad social han transformado las características del grupo hasta convertirlo en un segmento atractivo para los anunciantes que cada vez más los incluyen en sus planes de marketing. En este sentido uno de los pioneros fue el producto *Renault Twingo* en cuyos anuncios podíamos ver a unos niños que solicitaban unos nuevos abuelos pues los que tenían, habitualmente se escapaban de fiesta por las noches a bordo del vehículo citado. En la actualidad es habitual que personas mayores aparezcan en anuncios de marcas de electrodomésticos, de ropa o de cosméticos³.

a.5) Variables tecnológicas: Los nuevos productos y servicios crean nuevos mercados y la publicidad se convierte en una de las principales herramientas para darlos a conocer y provocar su demanda. En los últimos años la informática y la telefonía móvil⁴ han sido los dos sectores más novedosos y sus repercusiones han superado los límites del mercado para convertirse en fenómenos que afectan a otras esferas de lo cotidiano. Por ejemplo la utilización de mensajes cortos (sms) en telefonía móvil ha creado un lenguaje nuevo, espontáneo, sin reglas, que la propia publicidad recoge y difunde. La prensa también se ha hecho eco de esta situación y publica reportajes en los que incluyen "diccionarios" sobre este nuevo lenguaje. La innovación tecnológica afecta también al sector publicitario con la aparición de nuevos medios y nuevos formatos; así internet ha supuesto la entrada en competición de nuevas empresas que luchan con los medios tradicionales por atraer inversión publicitaria, y junto a formatos ya conocidos como el spot televisivo o la cuña radiofónica el anunciante tiene a su disposición otros como los banners o los spam, propios de la publicidad en la red.

La innovación tecnológica además de crear nuevos mercados puede llevar aparejada la destrucción de otros al dejar obsoletos los productos que forman parte de este último. En este sentido la aparición del ordenador acabó convirtiendo a las máquinas de escribir en reliquias museísticas o en objeto de coleccionistas.

a.6) Variables jurídicas: De todas las actividades profesionales relacionadas con la comunicación, la publicidad es la más regulada. En esta labor las autoridades disponen de una gran cantidad de normativas de ámbito geográfico (comunitario, nacional y autonómico) o especializado en determinados productos (medicamentos, alcohol, productos dirigidos a la infancia, etc.). El sector publicitario dispone incluso de un órgano

de autocensura denominado *Autocontrol* por el que los anunciantes, de forma voluntaria, someten sus campañas susceptibles de incurrir en algún delito a una inspección previa a la difusión. La principal norma jurídica existente en España es la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre), surgida como consecuencia de la aprobación el 10 de septiembre de 1984 por el Consejo de las Comunidades Europeas de una directiva que ordenaba a los países miembros la armonización de la legislación sobre publicidad engañosa. La nueva Ley, ya aprobada, sustituía a un obsoleto Estatuto de la Publicidad de 1964, primera norma jurídica española sobre Derecho de la Publicidad.

B) EL EMISOR. En publicidad es doble: el anunciante y la agencia de publicidad. El anunciante es la fuente que origina el proceso, el responsable económico y jurídico de la campaña publicitaria. En las campañas de objetivos comerciales es el máximo beneficiado del proceso ya que es el destinatario final de los efectos de la comunicación. También es el principal perjudicado del proceso si los resultados de la campaña son negativos o se producen sanciones por atentar contra los principios recogidos en la legislación publicitaria. La agencia de publicidad es la responsable técnica de la campaña. Aunque sus funciones son variadas, fundamentalmente se encarga de codificar el mensaje seleccionado por el anunciante, es decir la tarea creativa.

C) EL MENSAJE. Es el *qué* del proceso, el contenido de la comunicación, el objetivo principal de la campaña. El mensaje puede ser tan concreto y determinado como el precio de un alimento precocinado, o puede ser tan etéreo e indeterminado como la personalidad que nos confiere utilizar un perfume o conducir una marca de automóviles. En la actualidad debido al desarrollo tecnológico de las empresas es difícil que un producto pueda aportar una característica real y diferencial frente a sus competidores y que a la vez sea relevante desde la óptica publicitaria y que por lo tanto pueda llegar a convertirse en un mensaje lo suficientemente fuerte como para provocar el consumo. Por ello en la publicidad actual es más habitual contemplar anuncios con mensajes de tipo emocional que mensajes de carácter informativo que apelen a la racionalidad del receptor.

D) EL CÓDIGO. Si el mensaje es el *qué* decimos, el código es el *cómo* lo decimos. Son los recursos creativos que recubren el mensaje y lo hacen atractivo. Si hacemos referencia a un anuncio audiovisual los códigos serían el lenguaje utilizado, la música, la vestimenta y la apariencia física de los personajes, el ritmo narrativo, los escenarios, la historia desarrollada, etc. Si hablamos de un anuncio impreso serían la tipografía, las fotografías o ilustraciones, la disposición del texto y la imagen, etc. El código, o los códigos utilizados son de extrema importancia debido a que son los elementos de identificación entre el público objetivo y el anuncio. Un error en la selección de los códigos puede arruinar la campaña al evitar que el mensaje llegue al receptor al no sentirse reflejado en el anuncio y en consecuencia rechazarlo. En un reciente estudio del *Grupo Bates* se constata que básicamente los consumidores están valorando el *cómo* por encima de *qué*, lo cual corrobora una tendencia en la publicidad actual que incide en las formas en detrimento del fondo, es decir el código por encima del mensaje.

E) EL CANAL. Nos referimos a los medios que difunden los mensajes codificados. Ya hemos dicho anteriormente que los medios utilizados por la publicidad son los *mass-media* o medios de comunicación de masas: la televisión, la radio, el cine, la prensa diaria y no diaria (denominadas popularmente revistas), la publicidad exterior, Internet y la publicidad directa, entre otros de menor relevancia. El anunciante está interesado básicamente en conocer dos datos de los medios que tiene a su disposición para difundir sus campañas: el primer dato es de tipo cuantitativo, es decir cuántas personas forman parte de la audiencia de dichos medios; el segundo dato es de tipo

cualitativo, es decir cómo son esas personas, cuáles son sus perfiles o características sociodemográficas, económicas y psicográficas. Combinando estos dos datos los anunciantes seleccionan aquellos medios cuyas audiencias coincidan de forma mayoritaria con las características del público al que se dirige la campaña publicitaria. En cada medio de comunicación el anunciante dispone de distintos formatos publicitarios para insertar sus mensajes: un spot de 30 segundos en televisión, una media página en un diario, una cuña radiofónica, un banner en una página web, etc.

F) EL RECEPTOR. La publicidad, aunque utiliza medios masivos, generalmente no se dirige a todas las personas que entran en contacto con los medios sino a aquella parte de la audiencia que reúne las características antes citadas, que son predeterminadas por el anunciante. A ese grupo de personas se le denomina *público objetivo*, *público diana* o *target*, que son los destinatarios de los mensajes. En algunas ocasiones, cuando el objetivo publicitario es de interés público y general, por ejemplo una campaña para la prevención de fuegos forestales, no existe un público objetivo definido ni limitado e interesa que los mensajes lleguen al mayor número de personas independientemente de sus características grupales. En otras ocasiones los receptores no son personas físicas sino personas jurídicas (empresas, organismos públicos, federaciones, etc), por ejemplo un anuncio de un concurso público para adjudicar la construcción de una autopista dirigido a empresas de ingeniería y constructoras.

G) LA RETROALIMENTACIÓN O LOS EFECTOS. La respuesta del receptor tiene un doble destino: el emisor y el entorno. En relación al primer destinatario la respuesta que recibe el anunciante puede medirse a nivel de ventas⁵, en grados de notoriedad (conocimiento del producto y la marca), imagen, etc. En relación al entorno los efectos se producen en un plazo mucho mayor y de forma más lenta. La publicidad puede ayudar a legitimar la conciencia solidaria o ecológica pero no arraigará socialmente hasta que una gran parte de la sociedad las asuma, pasando de ser una tendencia a una característica, y este proceso puede ser muy largo.

H) LOS RUIDOS. Este concepto hace referencia a todas aquellas anomalías e interferencias que pueden distorsionar e incluso interrumpir el proceso de comunicación. Dependiendo del lugar dónde se produzca la distorsión podemos distinguir los siguientes tipos de ruidos:

h.1) *Ruidos de concepción*. Son aquéllos que se producen en la fase de conceptualización o planificación de la campaña y son atribuibles al emisor, ya sea el anunciante o la agencia. La elección de un mensaje poco relevante o un tratamiento creativo inadecuado pueden ser graves errores que, desde su origen, condenan una campaña al fracaso. Este tipo de ruidos son propios de una comunicación espontánea y no planificada, por lo cual no deberían aparecer en un proceso tan minucioso y controlado como la publicidad por dos motivos fundamentales: 1) la investigación del público objetivo, durante la fase de planificación, proporciona los datos para adecuar la campaña a los receptores y minimizar el riesgo de aparición de estos ruidos; y 2) La realización de pretests previa a la difusión en los medios permite localizar fallos en los anuncios y corregirlos.

h.2) *Ruidos de difusión*: Se localizan en el ámbito de los medios de comunicación y son de dos tipos: 1) aquéllos que se producen por una deficiente planificación de medios. Entre los datos que el emisor debe conocer se encuentran los referidos a los medios de difusión y los hábitos de exposición de los receptores (audiencias). En función de esta información se construye un plan de medios cuya finalidad principal es impactar al mayor número de personas pertenecientes al público objetivo, el mayor número de veces al menor coste posible. Estos ruidos son atribuibles a la agencia de publicidad⁶ pues entre sus funciones se encuentra la del desarrollo del plan de medios y son errores, que al igual que

los anteriores, tampoco deberían aparecer debido al control detallado que se produce en esta labor de planificación; y 2) existen una serie de ruidos de tipo técnico, unas veces atribuibles a los medios de difusión y otros producidos por causas naturales sin que puedan ser atribuibles a algún responsable. Entre los primeros se encuentran el pase defectuoso de un spot en televisión o las manchas de tinta en un anuncio impreso. Para estas situaciones el artículo 20 de la Ley General de Publicidad de España prevé lo siguiente:

Si el medio, por causas imputables al mismo, cumple una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de los elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuese posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.

En el segundo supuesto nos referimos a alteraciones o interrupciones de las emisiones provocadas por causas naturales como por ejemplo una tormenta que deja sin suministro eléctrico a una comarca determinada o las interferencias que se producen en el aparato de radio de un automóvil al circular por zonas montañosas. En estos casos como es obvio no es posible la exigencia de responsabilidades.

h.3) Ruidos de recepción. En este caso son producidos por la acción voluntaria del receptor. Uno de los principales ruidos de este tipo es el *zapping* que se produce durante la emisión de los bloques publicitarios en televisión. Algunos anunciantes de gran presupuesto, para luchar contra este problema, recurren al denominado tapizado que consiste en emitir el mismo anuncio en distintas cadenas a la misma hora o con una mínima diferencia de tiempo. De esta forma el anuncio “persigue” al receptor en su huida de la publicidad. Otros ruidos más clásicos son aprovechar los bloques para calmar ciertas necesidades fisiológicas o alimenticias o simplemente para recuperar la conversación familiar. Esta pérdida de audiencia ha sido uno de los causantes del desarrollo de nuevos formatos publicitarios, como el patrocinio o el emplazamiento de productos que abandonan los bloques publicitarios y se insertan dentro de los contenidos de los programas.

Notas:

¹ No es la acción independiente de la publicidad la que difunde y legitima los cambios sociales. En esta labor también tiene una enorme importancia otros discursos mediáticos que están también muy interesados en detectar nuevas tendencias y valores como las series de televisión, la música o las películas cinematográficas.

² Según un estudio del CSIC, en el año 2004 el número medio de hijos por mujer en edad fértil (15-49 años) era de 1,24.

³ En este sentido la noticia más llamativa es la contratación por *Dolce&Gabbana* de Daphne Selfe, una modelo de 73 años que protagoniza una campaña de 2002.

⁴ En el año 1998 *Telefónica Servicios Móviles* se alzó al primer puesto del ranking de anunciantes en España desplazando a *El Corte Inglés*, tradicional número uno. Fuente: Infoadex.

⁵ Las ventas son el resultado de una óptima combinación de los elementos del marketing, siendo la publicidad comercial uno de esos elementos. En consecuencia no es acertado atribuir el éxito o el fracaso de un producto o servicio únicamente a la campaña publicitaria.

⁶ También pueden ser atribuibles a las centrales de medios, organizaciones especializadas en la gestión publicitaria de los medios.

Referencias:

- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Billorou, Ó. P. (1987). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Ferrer, E. (1992). *La publicidad, textos y conceptos*. México: Trillas.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Leduc, R. (1986). *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Kleppner, O. (1988). *Publicidad*. Novena Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Ortega Martínez, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.

Tellis, G. y Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson.

Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno
Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España.