HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad no es un fenómeno reciente. Ya existía en la Grecia y la Roma clásicas de manera oral mediante personas que se encargaban de divulgar publicidad o información política, social o religiosa. En la Edad Media serán los pregoneros los que cumplan la labor informativa oral al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. En esta época, en la que la mayoría de la población era analfabeta, los gremios y los comercios de las ciudades empiezan a utilizar la imagen como reclamo, identificándose mediante carteles y señales (antecedentes de la publicidad exterior y de la identidad visual corporativa).

El invento de la imprenta (1440) revolucionaría la publicidad gráfica y se utilizaría para imprimir carteles y anuncios, pero no sería hasta la revolución industrial cuando se produciría el auténtico desarrollo de la publicidad debido a la producción en serie y el aumento de la actividad publicitaria debido a una mayor actividad comercial y a la aparición de medios de comunicación como el periódico.

A partir del siglo XX, el cartel publicitario sería elevado a la categoría de arte. La escuela de la Bauhauss (en Alemania) contribuyó a dotar al medio de una gran calidad estética y a iniciar el diseño gráfico publicitario tal y como lo conocemos hoy.

QUÉ ES LA PUBLICIDAD

Es un proceso de comunicación que busca promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

La publicidad se vale de mensajes que se insertan en los medios de comunicación para persuadir al consumidor. Los mensajes publicitarios se pueden agrupar en dos grandes tipos:

Según el medio de comunicación: pueden ser auditivos, visuales o audiovisuales. Según lo que anuncien, pueden ser productos, servicios o campañas institucionales.

FUNDAMENTOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La comunicación publicitaria se compone de tres elementos:

- un **emisor** (que suele ser la empresa anunciante)
- un **canal** de comunicación.
- un **receptor** o consumidor sobre el que se busca incidir.

La publicidad cumple diferentes funciones en nuestra sociedad. Estas funciones son necesarias para el funcionamiento del mercado ya que repercuten directamente en la producción, venta y el consumo de los productos. Será necesario tenerlas en cuenta a la hora de analizar un mensaje publicitario.

1. **Función informativa**: necesaria para dar a conocer un producto, una marca o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por el texto ya que la imagen, debido a su carácter polisémico, es más ambigua.

2. **Función de persuasión**: Es una de sus funciones más importantes y una de las que la publicidad ha desarrollado más ampliamente ya que muchas veces el producto no posee suficientes atractivos. Para persuadir a los consumidores y vender el producto, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones, etc.

3. **Función económica**: Es la que se aprecia de forma más evidente, pues con la publicidad se trata de vender un producto (o servicio) y potenciar el consumismo.

4. **Función financiera**: La publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación de masas.

5. **Función de Seguridad**: La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, la posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esto crea un ambiente óptimo para el consumo.

6. **Función estética**: Es indudable su papel creativo. La publicidad puede crear, además, una estética determinada y unos cánones y ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a que se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas llegando de una manera continua al público. Pero también transmite estereotipos y contravalores como veremos en los epígrafes siguientes de la Unidad.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

El medio publicitario es el soporte o canal a través del cual se emite el mensaje publicitario. Según el medio de comunicación que utilice se pueden distinguir tres tipos de publicidad:

Publicidad gráfica: utiliza material gráfico y fotográfico y se difunde a través de vallas, prensa, carteles, o folletos, por ejemplo.

Publicidad sonora: Se difunde por la radio y emplea diferentes elementos sonoros como música, voces, efectos especiales…

Publicidad audiovisual. Se compone de elementos gráficos y sonoros y de imágenes en movimiento. Se encuentra en la televisión, el cine e Internet.

La publicidad nos influye, pero también lo hacen el **merchandising** (el producto, el envase, en qué lugar del establecimiento se coloca y cómo se coloca) el escaparatismo, la moda, los personajes conocidos, las películas y nuestros amigos.

RECURSOS Y ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD

En la publicidad es tan importante lo que se dice como la forma en la que se dice. La imagen publicitaria une a su función de información y convicción, la función estética.

Su poder de comunicación y atracción se basa en el uso de los recursos expresivos y en la retórica de la imagen y el texto. La publicidad no nos presenta los productos tal como son sino que nos da una visión subjetiva y alterada de los mismos.

Los recursos más empleados son:

- **La comparación**. Consiste en exponer dos elementos que tienen cualidades en común o las que los diferencian.
- **La personificación**. Consiste en atribuir cualidades humanas a objetos, alimentos o animales.
- **La metáfora**. Se utiliza para designar un objeto por medio de otro para apropiarse de sus cualidades.
- **La hipérbole**. Se utiliza una exageración para designar algún producto o destacar la idea que se quiere transmitir.
- **La sinécdoque**. Consiste en mostrar una parte de un producto para comunicar el todo o por el contrario, mostrar la totalidad para destacar la eficacia de una parte.

LOS ROLES Y LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Es evidente que la publicidad puede influir en las costumbres y actitudes de la población. La publicidad actúa agresivamente sobre los consumidores con el fin de mantener unas pautas de comportamiento. Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos.

La publicidad impone además, a hombres y mujeres, un **canon de belleza** difícil o imposible de conseguir (principalmente porque la mayoría de las imágenes han sido retocadas y no corresponden a la realidad), lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual.

La mujer en la publicidad: la mujer aparece a menudo tratada según planteamientos sexistas, así se le asignan diferentes roles muy marcados como: destinataria de productos de belleza o de limpieza, como objeto decorativo o cebo sexual o como eficiente ama de casa.

La Juventud en la publicidad: La publicidad propone una juventud dinámica, alegre y con un gran poder adquisitivo. Para venderles los productos (moda, coches, tecnología) utiliza varios temas: los estudios, las discrepancias con los padres, la música, la velocidad y el deporte entre otros. Todos ellos son manipulados por los publicistas para crear en los jóvenes la necesidad de consumir, muchas veces innecesaria. Es necesario que los jóvenes sepan analizar estos trucos publicitarios para poder tener una actitud crítica hacia la publicidad.

El niño en la publicidad: Cumple una doble función en el lenguaje publicitarios: El niño o la niña como protagonista para vender productos a los adultos, utilizando su ternura, simpatía e ingenuidad. Y otra como destinatario de productos alimenticios, golosinas, juguetes. Estos anuncios, que siguen teniendo un claro sesgo sexista, se caracterizan por el tener un ritmo narrativo rápido, corta duración e incluir bandas sonoras con canciones infantiles que sean fáciles de repetir.

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se llama campaña publicitaria al conjunto de mensajes publicitarios en un espacio, tiempo y medios de comunicación determinados.

Las campañas publicitarias son realizadas por las agencias de publicidad y pueden ser de varios tipos:

a) Campaña de lanzamiento. Presentan productos nuevos.
b) Campañas periódicas. Se llevan a cabo cada cierto tiempo (ejemplo: navidad)
c) Campañas de refuerzo. Tratan de renovar o intensificar un producto.
d) Pre-campañas. Preparan la aparición de un producto, suscitando interés.
e) Contra-campañas. Destinadas a restar eficacia al producto de la competencia.

Las fases de preparación de una campaña son las siguientes:

a) Información base. El cliente suministra información detallada del producto.
b) Investigación. La agencia recoge más información sobre el tipo de consumidor y la publicidad que utiliza la competencia.
c) Estrategia creativa. Se diseña el mensaje publicitario de la campaña y se seleccionan los medios publicitarios.
d) Creación. El equipo creativo diseña bocetos de distintos mensajes publicitarios.
e) Control. Se evalúan los pros y los contras de la campaña diseñada.
f) La presentación. Se presentan los mensajes definitivos al cliente.