

# Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual

Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**  
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

# Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual

Clara Muela Molina



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Clara Muela Molina

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.  
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid  
Teléfono: 91 593 20 98  
[www.sintesis.com](http://www.sintesis.com)

ISBN: 978-84-9171-299-2  
Depósito Legal: M. 17.662-2019

Impreso en España - Printed in Spain

# Índice

<i>Presentación</i> .....	9
---------------------------	---

## PARTE I *La comunicación*

<b>1. Concepto y tipos de comunicación</b> .....	13
1.1. Comunicación e información .....	13
1.2. Tipos de comunicación .....	17
1.2.1. <i>En función de la finalidad del emisor</i> .....	17
1.2.2. <i>En función de la naturaleza del receptor</i> .....	20
1.3. Proceso estratégico de la comunicación .....	24

## PARTE II *La publicidad. Comunicación persuasiva*

<b>2. La comunicación publicitaria</b> .....	29
2.1. Contexto del fenómeno publicitario .....	29
2.2. Concepto de comunicación publicitaria .....	30
2.3. Características de la comunicación publicitaria .....	32

<b>3. El proceso de comunicación en publicidad</b> .....	35
3.1. El anunciante: concepto y tipología .....	35
3.1.1. <i>El departamento y el director de publicidad en la empresa anunciante</i> .....	37
3.1.2. <i>La agencia de publicidad</i> .....	38
3.2. El mensaje publicitario .....	40
3.2.1. <i>Características del lenguaje publicitario</i> .....	41
3.2.2. <i>Clases de mensajes publicitarios</i> .....	42
3.2.3. <i>El proceso de creación del mensaje</i> .....	44
3.3. El canal: los medios de comunicación masivos .....	49
3.3.1. <i>Tipos de medios y soportes publicitarios</i> .....	50
3.3.2. <i>Formatos publicitarios</i> .....	68
3.4. El receptor o público objetivo .....	74
3.4.1. <i>Los diferentes mercados destinatarios del mensaje</i> .....	75
3.4.2. <i>La segmentación del público objetivo</i> .....	77
<b>4. La regulación de la comunicación publicitaria</b> .....	81
4.1. La regulación jurídica de la publicidad .....	81
4.2. La autorregulación publicitaria .....	86

### PARTE III

#### *Las relaciones públicas: información y comunicación persuasiva*

<b>5. Las relaciones públicas</b> .....	91
5.1. Concepto de relaciones públicas .....	91
5.2. Origen y contexto de las relaciones públicas .....	92
5.3. Características de las relaciones públicas .....	94
<b>6. El proceso de comunicación en las relaciones públicas</b> .....	97
6.1. El emisor: concepto y tipología .....	97
6.1.1. <i>El departamento interno de comunicación</i> .....	98
6.1.2. <i>La agencia de comunicación</i> .....	101

## Índice

6.2.	El mensaje en las relaciones públicas .....	102
6.2.1.	<i>Características del mensaje en las relaciones públicas ..</i>	102
6.3.	El canal o medio de comunicación .....	103
6.3.1.	<i>Medios para la comunicación interna .....</i>	104
6.3.2.	<i>Medios para la comunicación externa .....</i>	117
6.4.	El receptor del mensaje .....	145
6.4.1.	<i>Tipos de públicos .....</i>	145

## PARTE IV

### *La comunicación audiovisual*

<b>7.</b>	<b><i>Acercamiento al concepto de comunicación audiovisual .....</i></b>	<b>151</b>
7.1.	Concepto de comunicación audiovisual .....	151
7.2.	Función social de la comunicación audiovisual .....	152
7.2.1.	<i>El cine y la industria del entretenimiento .....</i>	153
7.2.2.	<i>La radio: credibilidad y fidelidad .....</i>	155
7.2.3.	<i>La televisión: información y entretenimiento .....</i>	156
<b>8.</b>	<b><i>El proceso de comunicación audiovisual (I): el emisor .....</i></b>	<b>159</b>
8.1.	El emisor: el prestador del servicio y el productor .....	159
8.2.	Producciones audiovisuales: tipología y financiación .....	162
8.2.1.	<i>Tipos de producciones audiovisuales .....</i>	162
8.2.2.	<i>Fuentes de financiación para las producciones audiovisuales .....</i>	163
8.2.3.	<i>Proceso de producción de la obra audiovisual .....</i>	167
<b>9.</b>	<b><i>El proceso de comunicación audiovisual (II): el mensaje .....</i></b>	<b>181</b>
9.1.	El mensaje audiovisual, tipos de productos audiovisuales	181
9.1.1.	<i>Los géneros cinematográficos .....</i>	182
9.1.2.	<i>Géneros y programas radiofónicos .....</i>	184
9.1.3.	<i>Géneros y formatos televisivos .....</i>	189
9.2.	El lenguaje radiofónico .....	195
9.2.1.	<i>La voz y la locución radiofónicas .....</i>	195
9.2.2.	<i>La música en el mensaje radiofónico .....</i>	197

9.2.3. <i>Los efectos especiales de sonido o “ruidos”</i> .....	198
9.2.4. <i>El silencio en el mensaje radiofónico</i> .....	201
9.3. <i>El lenguaje audiovisual: la imagen y la banda sonora</i> .....	201
9.3.1. <i>La imagen en el producto audiovisual</i> .....	202
9.3.2. <i>El sonido en el producto audiovisual</i> .....	210
<b>10. <i>El proceso de comunicación audiovisual (III): el canal y el receptor</i></b> .....	215
10.1. <i>Los medios audiovisuales: características y difusión</i> .....	215
10.1.1. <i>El cine</i> .....	216
10.1.2. <i>La radio</i> .....	218
10.1.3. <i>La televisión</i> .....	220
10.2. <i>La audiencia y su medición</i> .....	224
10.2.1. <i>El cine</i> .....	225
10.2.2. <i>La radio</i> .....	227
10.2.3. <i>La televisión</i> .....	228
<b><i>Bibliografía</i></b> .....	231



# 3

## *El proceso de comunicación en publicidad*

Una vez establecidas las bases a partir de las cuales se configura la publicidad como actividad comunicativa, su contexto y características, lo siguiente es desarrollar los integrantes del proceso de comunicación en este ámbito específico. Quiénes son los emisores en publicidad, cuáles son las peculiaridades del mensaje publicitario, a través de qué canales se difunde y quién es el receptor del anuncio, son las preguntas que se responden a partir de los siguientes apartados.

### **3.1. El anunciante: concepto y tipología**

El emisor o fuente del mensaje es aquel sujeto que inicia el proceso de comunicación publicitaria, que pone u ordena poner en circulación el mensaje. Recibe el nombre de *anunciante* y es aquella empresa, persona u organización que desea comunicar algo para sus propios fines, costea la campaña y mide su eficacia (García Uceda, 2011). La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 8 del Título III, define al anunciante como aquella “persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. De este concepto jurídico, se deducen unos rasgos generales de la figura del anunciante (Martínez Martínez, 2004):

- Es una *cualidad temporal*, es decir, se es anunciante por el hecho de anunciar habitual u ocasionalmente. El año que un empresario no se anuncia sigue siendo empresario, pero no anunciante, si bien recupera esta condición en cuanto vuelve a planificar una campaña.

- Es el ordenante final de la campaña y, como garante económico, también es el *responsable* jurídico de su contenido y de los efectos que pueda provocar en el receptor del anuncio.
- Todo anunciante debe tener un *bien, servicio* o *idea* que ofrecer. La publicidad comercial hace referencia a los productos y sus marcas. En otros casos, los anunciantes hacen campañas de imagen de su propia empresa en las que no aparecen ningún producto, pero se consideran también campañas publicitarias. Las campañas de interés público no promocionan ningún producto o servicio, ni tampoco pretenden llamar la atención sobre la bondad o conveniencia de los organismos que lanzan dichas campañas y, sin embargo, también es publicidad. Por tanto, los términos *producto* y *vender* deben interpretarse en un sentido amplio. Entre los productos se incluye todo un conjunto de ideas beneficiosas para la sociedad y no solo bienes concretos. La palabra *vender* está más próxima al acto de persuadir y convencer que al de efectuar una transacción económica. Por ejemplo, Cruz Roja vende la idea de ayudar a las personas más desfavorecidas o a los más necesitados y el producto de las campañas de la Dirección General de Tráfico es evitar los accidentes en la carretera.
- Decide el *uso* de la publicidad. El anunciante es quien decide cuándo utilizar la publicidad. El empresario sabe que el retorno de su inversión depende en gran medida del buen uso que haga de la publicidad. Las campañas deben realizarse de forma permanente o periódica, ya que un uso esporádico o puntual no devuelve apenas beneficios económicos en términos de ventas y consigue escasos niveles de eficacia. Así, la publicidad de los organismos públicos es difícilmente evaluable ya que se programa según criterios ajenos a su eficacia, como tener o no presupuesto o, incluso, la sensibilidad que tenga la persona que ostente el cargo público por este tipo de comunicación. El resultado son campañas publicitarias de una cuestionada eficacia por la falta de continuidad en el tiempo y en los medios y sin coherencia alguna de contenido entre una y otra.

El concepto de anunciante y sus rasgos básicos subrayan la finalidad pragmática y permiten una clasificación del emisor en publicidad en función del tipo de sector donde opera. Por lo tanto, puede ser anunciante (González Lobo, 1998; Ortega, 2004):

1. *La empresa privada*. Es el sujeto emisor por excelencia al que se refiere por defecto cuando no se realiza mención expresa de otra modalidad. El anunciante privado lleva a cabo publicidad comercial sobre los productos que fabrica o los servicios que ofrece. Pero también realiza campañas corporativas para difundir sus valores e identidad donde el referente de la comunicación es su propia marca o empresa.

2. *El sector público.* Las campañas institucionales pueden ser variadas según la difusión geográfica. Comprenden desde los ayuntamientos (local) y comunidades autónomas (regional) hasta el Gobierno con sus correspondientes ministerios y organismos dependientes (nacional). Las principales campañas son las de interés público, como las de prevención de accidentes y sanidad, campañas culturales y deportivas o las de Hacienda. Sin embargo, en épocas de crisis, este sector siempre es el más sensible y el que más se resiente con los recortes presupuestarios.
3. *El sector sin ánimo de lucro.* Es la publicidad realizada por asociaciones y organizaciones no gubernamentales de titularidad privada dedicada a fines colectivos o sociales como las organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones profesionales, cámaras de comercio o partidos políticos como, por ejemplo, Cruz Roja, Unicef, Médicos sin Fronteras, Manos Unidas, etc.
4. *El propio individuo.* Como sujeto emisor y por razones económicas principalmente, su publicidad se limita a la inserción de pequeños anuncios. Se trata de campañas personales centradas en autopromocionarse, como el ejemplo que muestra la figura 3.1.



Figura 3.1. Anuncio de un profesional particular.

Fuente: <http://www.milanuncios.com>

Pero el conocimiento y modalidad de quien inicia el proceso de comunicación publicitario debe completarse con la persona o agente responsable de elaborar el mensaje difundido en los medios de comunicación. Este trabajo implica una gran cantidad de información, investigación y diferentes profesionales que han de estar coordinados tanto dentro como fuera de la esfera del anunciante.

### 3.1.1. *El departamento y el director de publicidad en la empresa anunciante*

La publicidad en el ámbito del anunciante se ubica de diferentes formas, pero siempre subordinado al departamento de *marketing*. Antes de cursar las órdenes

de trabajo para iniciar la elaboración de una campaña y realizar las inversiones pertinentes, el anunciante ha de resolver varias cuestiones relacionadas con dicha actividad: si realizar o no publicidad, qué tipo, en qué medios, en qué fecha, etc. Para ello, puede habilitar en su empresa un departamento de publicidad con el cometido de llevar a cabo los estudios pertinentes. Así, el anunciante mantiene la unidad y coherencia de la comunicación evitando fragmentaciones, dispersión y diversidad de contenidos.

El departamento de publicidad dentro de la empresa tiene la responsabilidad de analizar, planificar, ejecutar y controlar su comunicación. Aunque en el organigrama del anunciante haya un director de publicidad que gestiona la actividad publicitaria de todos los productos que fabrica, también necesita contratar a una agencia o profesional especializado para realizar todos los productos publicitarios que requiera.

Por lo general, siempre y cuando una empresa necesite realizar una campaña publicitaria o cualquier anuncio comercial, tiene que contratar los servicios de otra empresa de comunicación experta en la realización de estos trabajos que es la agencia de publicidad.

### 3.1.2. La agencia de publicidad

El anunciante, que domina todos los factores relacionados con su producto y fabricación –materias primas, distribución o el precio que ha de fijar–, no cuenta con las herramientas necesarias para informar sobre la existencia de su bien o servicio al potencial consumidor. Para ello, necesita un colaborador que realice el mensaje publicitario a través del cual pueda contactar con su público objetivo. Ese profesional trabaja en una agencia de comunicación o de publicidad que actúa como intermediario entre el mundo del fabricante y del consumidor.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 8 del Título III, define la agencia de publicidad como aquellas “personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”. De este concepto jurídico, se deduce que:

- Agencia puede ser cualquier *persona natural o jurídica*, es decir, empresa o profesional especializado.
- Es requisito indispensable la *dedicación profesional* y de manera organizada, es decir, no puede ejercerse la profesión esporádicamente.
- El *objeto de la agencia* se centra en la creación de campañas y asesoramiento al cliente en todos los aspectos de la comunicación que estén relacionados con sus productos o servicios.
- Su *actividad* se lleva a cabo por cuenta de terceros, los anunciantes.

Según esta definición, hay diferentes tipos de agencias en función de su naturaleza (Belch y Belch, 2015; García Uceda, 2011; González Lobo, 1998; Ortega, 2004; Royo Vela, 2002), las cuales se describen a continuación.

*A) La agencia interna de publicidad*

La agencia interna de publicidad, también llamada *in-house agencies*, se encuentra integrada dentro del propio organigrama del anunciante para quien realiza sus servicios en exclusiva. Por tanto, los que trabajan en ella son asalariados de la propia empresa. Por lo costoso que resulta mantener en nómina a profesionales para realizar trabajos de creatividad y producción publicitaria, son contados los casos en los que esta situación se produce. Cuentan con ella aquellos anunciantes como grandes almacenes, supermercados o hipermercados que tienen mucha actividad promocional y publicitaria a lo largo del año para la realización de catálogos de moda de temporada, promociones de distintos departamentos o secciones, etc.

La agencia interna posee la estructura necesaria para resolver con inmediatez este tipo de acciones a través de anuncios en prensa, radio, ofertas especiales y trabajos de cartelería para el punto de venta o buzoneo.

Así, la comunicación promocional puede realizarse con un fotógrafo, un diseñador y un mínimo espacio y equipamiento, mientras que para la comunicación corporativa de marca o producto, suele contratarse a una agencia externa.

*B) La agencia de publicidad clásica o tradicional de servicios plenos*

Reciben este nombre porque ofrecen un servicio integral al anunciante. Desde la investigación y planificación de la campaña hasta la creatividad, realización, producción, contratación de medios y evaluación de la campaña. Todo lo que necesite el anunciante de principio a fin del proceso publicitario se lo ofrece la agencia.

*C) La agencia especializada*

Siguiendo las tendencias del mercado y ante la complejidad del contexto mediático actual y la diversificación de la oferta, el anunciante puede acudir a agencias especializadas en una determinada área publicitaria para obtener un trabajo más experto. Así, hay agencias que solo realizan la creatividad del anuncio como las *boutiques* creativas, otras que son expertas en un determinado medio como *marketing* directo, *marketing* móvil o la publicidad interactiva, por citar algunos ejemplos.

#### D) La agencia de medios

Se encarga de la investigación, selección, planificación y contratación de los medios y soportes publicitarios donde el anunciante difundirá sus mensajes. Da servicio a la agencia de publicidad y también al anunciante directamente. Su principal potencial es que al trabajar con un gran volumen de negocio consiguen mejores precios por la compra de espacios y tiempos en los medios de comunicación.

Para cualquier agencia de publicidad, su *alma mater* es el *departamento creativo*. Como responsable del desarrollo y realización material de los anuncios, está integrado por grupos creativos cuyo número dependerá del tamaño de la agencia y del volumen de trabajo. Cada uno de ellos está formado por:

- Un *director de arte*, cuyo trabajo consiste en preparar originales, asesorar o recomendar la expresión visual de los distintos originales de la campaña, hacer estimaciones de costes y aprobar los trabajos artísticos.
- Un *redactor o copy*, que se encarga de la redacción de textos y la creación de ideas publicitarias.

El *producer* también es uno de los integrantes del departamento creativo que es quien coordina los trabajos de producción gráfica, audiovisual y estudio. La producción gráfica controla la ejecución de todo el material impreso que sale de la agencia, para lo que necesita estar en contacto con imprentas especializadas. Mientras tanto, la producción audiovisual se encarga de la ejecución de bocetos audiovisuales y de contratar a las empresas especializadas para la realización del material definitivo (González Lobo, 1998).

En este contexto, el *creativo publicitario* se convierte en un intermediario entre el anunciante y el receptor que se encarga de la creación y realización del mensaje publicitario (Arroyo Almaraz, 2006). Pero, aunque la autoría del anuncio o campaña pertenece al creativo publicitario, la responsabilidad final siempre es del anunciante que lo ha pagado y aprobado su contenido, la producción y la emisión a través de los medios de comunicación. La siguiente fase del proceso de comunicación en publicidad aborda las características del mensaje publicitario, así como su proceso de elaboración.

### 3.2. El mensaje publicitario

El mensaje en publicidad se denomina *anuncio*, mientras que una campaña es el conjunto de anuncios que se realizan para una misma acción publicitaria (García Uceda, 2011). Son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente agencias, y se expresan mediante palabras, música, textos, gráficos, ilustraciones, etc. Un anuncio posee unas características distintivas,

ya que se concibe en función del objetivo de la campaña, los receptores a quienes va dirigido y los medios seleccionados para su difusión.

### *3.2.1. Características del lenguaje publicitario*

El contexto de la publicidad y su finalidad persuasiva hacen que el mensaje adquiera unos rasgos distintivos propios de esta modalidad comunicativa. El lenguaje publicitario, además, viene condicionado por el de los medios de comunicación.

Un anuncio informa sobre las características de un producto, servicio, idea o persona. Pero esta información es subjetiva y parcial, ya que se transmite en la forma y tiempo que le interesa al emisor (García Uceda, 2011). La publicidad informa al receptor sobre la disponibilidad y calidad de los productos, marca que los fabrica, precio, puntos de venta, composición o novedades que incorpora, o la forma de uso entre otras características. Es decir, el consumidor recibe información sobre los productos y servicios que los distintos mercados ponen a su disposición para satisfacer sus necesidades. Pero también el mensaje publicitario es persuasivo, ya que trata de influir en el destinatario para que compre el producto o servicio anunciado y no el de otra marca competidora.

El mensaje publicitario es sincrético, es decir, utiliza muchos signos a la vez que está comunicando significados distintos en un espacio y tiempo muy limitados y reducidos. Así, por ejemplo, la elección de un determinado color aporta una información precisa, la utilización de un tipo de música evoca otra diferente, los gestos de los modelos también muestran una información conductual y el tipo de letra tiene un significado concreto.

La publicidad es un proceso comunicativo que oscila entre el referente del mensaje –productos, servicios y sus características– y el sujeto destinatario al presentar su mundo, valores, ideales, etc. Para el profesor González Martín (1982), la comunicación publicitaria tiene las siguientes tres funciones principales.

#### *A) La denominación*

La marca es un producto con unos valores añadidos que constituyen su personalidad. La gente elige las marcas igual que a los amigos, por afinidad. Un producto sin marca no se vende y las marcas no nacen, se hacen. El fabricante tiene que crear una marca que guste a los consumidores para que la soliciten en el punto de venta. El vendedor no tendrá más remedio que apoyarla para no perder negocio. Como elemento de comunicación y signo de identidad, las funciones principales de la marca en las economías de consumo son (Eguizábal, 2007):

- *Distinguir* y diferenciarse del resto de competidores.

- *Reconocer e identificar* una marca a través de sus cualidades semánticas y estéticas.
- *Memorizar* para que el receptor aprenda tanto su forma como su configuración visual.
- *Vehicular* un mensaje permanente, contenido, información y valor simbólico para afirmar la identidad asociando lo que la marca es con lo que significa.

### *B) La predicación*

Consiste en la construcción de una personalidad y carácter que se asocian a la marca. Estos modelos o patrones describen la forma de vivir de los consumidores, de ocupar su tiempo y gastar su dinero midiendo, a través de las variables psicográficas, sus actitudes, centros de interés y sistema de valores. El objetivo de la predicación publicitaria es ayudar a vender productos o servicios y reproducir el sistema social. La publicidad personaliza en la forma y uniformiza en su contenido para que todo el mundo se sienta original consumiendo los mismos productos.

### *C) La positivación-implicación*

Ante todo, la publicidad es positiva, afirmativa y laudatoria porque presenta el lado más atractivo del producto o servicio. Por otro lado, trata de implicar al receptor, ponerse en su lugar y hacerle creer que todo se hace pensando en su bienestar. Para ello, el producto debe dar respuestas adecuadas, específicas y concretas a las aspiraciones de los consumidores y darles garantía de refuerzo psicológico y social. La publicidad bien hecha no fuerza ni obliga, sino que conquista disminuyendo la inseguridad psicológica del posible riesgo de la compra.

## *3.2.2. Clases de mensajes publicitarios*

Las distintas modalidades de mensajes publicitarios coinciden con la naturaleza del emisor y, por lo tanto, con el ámbito donde se inicia y genera el anuncio o la campaña publicitaria. En concreto, la más utilizada se basa en el contexto del anunciante y el referente del mensaje (Arens *et al.*, 2008; García Uceda, 2011).

### *A) La publicidad comercial*

Es característica de mercados competitivos. Tiene su origen en el ámbito privado donde un anunciante o fabricante, en un contexto puramente empresarial, decide



hacer publicidad sobre los productos que fabrica o servicios que ofrece para que el consumidor tenga información sobre sus características y las necesidades que satisface. Por ejemplo, los lubricantes Repsol o sus propias estaciones de servicio (figura 3.2) son objeto de campañas independientes, ya que son productos diferentes.



Figura 3.2. Anuncio comercial estación de servicio Repsol.  
Fuente: <https://miraloqueveo.files.wordpress.com>

### *B) La publicidad corporativa*

También en el ámbito de lo privado, el fabricante puede hacer una campaña, no sobre los bienes o servicios que oferta, sino sobre su propia empresa, marca y valores que rigen la organización. La finalidad es crear una actitud favorable en el conjunto de la sociedad para que tenga un conocimiento de lo que hace y cuáles son los motores que guían sus actuaciones.

### *C) La publicidad institucional*

Su origen está en los distintos estamentos del sector público, desde los ayuntamientos y comunidades autónomas hasta ministerios y otros organismos e instituciones dependientes del Gobierno. Puede tener un contenido esencialmente político con la finalidad de incidir en la actitud y dirigir la conducta del ciudadano, como las

campañas informativas sobre la implementación del euro, las que instan a ejercer el derecho al voto en unas elecciones o las que recuerdan la obligación de realizar la declaración de Hacienda. Pero también pueden emprenderse campañas con objetivos más sociales, educativos y culturales, por ejemplo, las de prevención de enfermedades como el cáncer de mama o el infarto de miocardio; contra las drogas o la piratería; para fomentar la lectura o incrementar el consumo de frutas y verduras; concienciar sobre el respeto al medioambiente y la necesidad de reciclar; las encaminadas a evitar el abandono de las mascotas en verano, o las que piden adoptar una buena conducta al volante abrochando el cinturón de seguridad, evitar la ingesta de alcohol antes de conducir o no atender el teléfono móvil una vez que el conductor se sienta frente al volante.

#### *D) La publicidad social*

Es la iniciada por una organización o asociación sin ánimo de lucro. La finalidad es llevar a cabo acciones para ayudar a determinados colectivos desfavorecidos o en exclusión social. Para ello, necesitan la captación de fondos económicos o humanos con los que poder llevar a cabo sus fines (Muela Molina, 2008c). Por lo general, la creatividad de estas campañas es realizada a muy bajo coste o de forma gratuita por alguna agencia de publicidad. Los medios suelen ceder algunos espacios, ya que las grandes inversiones que estos exigen entrarían en contradicción con la petición de ayuda y de recursos económicos que no deben destinar a estas campañas mediáticas sino a sus fines sociales.

#### *E) La publicidad política o electoral*

Es la que se realiza en el ámbito de los partidos políticos durante los días previos a las elecciones para publicitar a los candidatos propuestos por los partidos que optan a ganarlas. Fuera del periodo electoral, la publicidad política no está permitida, pero sí la comunicación política que se encuadra en el ámbito de las RR.PP.

Aunque los mensajes publicitarios tienen una finalidad diferente en función del tipo de anunciante y del contexto donde se generan, el proceso de creación es igual en todos los casos. Las fases y la metodología de trabajo que se sigue para realizar un anuncio o una campaña publicitaria es el mismo sea cual sea el tamaño del anunciante, presupuesto, ámbito de difusión de la campaña o medios de comunicación a contratar.

### *3.2.3. El proceso de creación del mensaje*

El proceso de creación publicitaria comprende tomar una serie de decisiones teniendo en cuenta muchos factores tanto de mercado como de comunicación. El

mensaje publicitario da respuesta y solución a un problema de comunicación que tiene un producto en un mercado con unas características y competidores directos. Este es el motivo por el cual el proceso de creación publicitaria se considera de naturaleza estratégica. Al contrario de lo que sucede en otros procesos creativos como el artístico donde las ideas surgen de forma libre y espontánea, la publicidad tiene unos condicionantes mercadotécnicos que limitan la creatividad. El creativo debe hacer anuncios eficaces, en el sentido de conseguir los objetivos fijados respecto al público objetivo, y a la vez originales, posicionando la marca en la mente del consumidor y diferenciándola de sus competidoras.

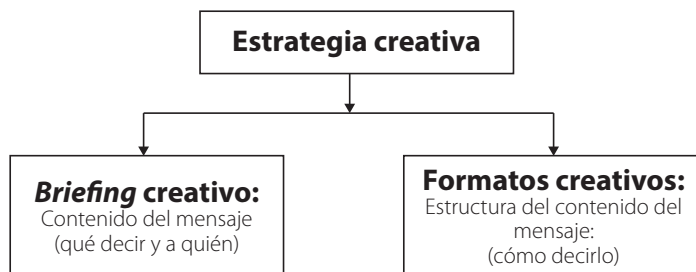


Figura 3.3. Componentes de la estrategia creativa.

Tal y como muestra la figura 3.3, la estrategia creativa tiene dos *componentes* (Belch y Belch, 2015; García Uceda, 2011; Hernández Martínez, 1999; Joannis, 1996), a través de los cuales se decide el fondo o contenido del mensaje y su forma o estructura. Es decir, da respuesta a qué va a decirse del producto, a quién decirlo o público objetivo destinatario del mensaje y cómo va a decirse u organizar ese contenido del mensaje.

#### *A) El contenido del mensaje. Briefing creativo*

En el primer componente de la estrategia creativa, se decide *el contenido del mensaje*, lo que va a decirse del producto y el público objetivo a quien decírselo. Estas decisiones son tomadas por el equipo de cuentas, quien, a través de la investigación, establece las líneas estratégicas publicitarias dando, así, solución al problema de comunicación que tiene el producto en ese mercado (Arens *et al.*, 2008). Esos dos elementos (el referente del anuncio o producto y el destinatario del mensaje o público objetivo) son recogidos en un documento interno de la agencia llamado *briefing creativo* o *instrucciones creativas* (Moliné, 1996; Soler Pujals, 1997). Esta es la información esencial que el creativo necesita para ponerse a trabajar y

que establece los límites a su creatividad. Los elementos constituyentes de ese documento son los siguientes (Arens *et al.*, 2008; Arroyo Almaraz, 2006; González Lobo, 1998; Hernández Martínez, 1999; Joannis, 1996; Moliné, 1996; Rey, 2009):

- *Objetivos publicitarios*. Es un enunciado muy breve y concreto de lo que el anunciante quiere que el público objetivo piense, sienta o haga tras exponerse al anuncio. Deben estar muy bien definidos porque, a partir de ellos, se evalúa la eficacia o el fracaso de la campaña.
- *Público objetivo*. Es una descripción del público objetivo destinatario del mensaje respecto a determinadas variables como las sociodemográficas, psicográficas, estilos de vida, relación con el producto, hábitos de compra y consumo, etc.
- *Beneficio o promesa*. El producto o servicio siempre ha de ofrecer algo al consumidor en forma de promesa (eliminar las arrugas, por ejemplo) o de obtener un beneficio a partir de su uso o consumo (verse más joven). Este elemento se basará en las características físicas del producto o lo que tiene: sus componentes (100% natural), proceso de fabricación (artesanal), etc.; en características funcionales o para lo que sirve (elimina la grasa), o bien se centrará en cualidades simbólicas o lo que el producto es, sus valores de marca (la felicidad de Coca-Cola).
- *Argumentación o reason why*. Es una justificación del porqué es posible ese beneficio o promesa aportando más credibilidad a la oferta. Es un elemento diferenciador de un producto respecto a su competencia (el *L. casei immunitas* es el ingrediente de Actimel que refuerza las defensas).
- *Tono o estilo*. Es una descripción acorde con los valores de la marca que la comunicación debe reflejar para dar coherencia y continuidad a todos los mensajes emitidos en diferentes medios y en campañas anteriores (el estilo hogareño de Nescafé aparece en todos sus anuncios a través de situaciones que tienen lugar dentro de un hogar sea cual sea el estilo, tamaño o integrantes).
- *Imperativos*. Son limitaciones respecto a determinadas restricciones legales o a determinados requerimientos exigidos por el anunciante como, por ejemplo, el uso de un determinado color (corporativo) o de un personaje famoso y la prohibición o preferencia de utilizar un medio de comunicación en concreto.

### B) La estructura del contenido del mensaje. Formatos creativos

El segundo de los componentes que conforma la estrategia creativa consiste en decidir la forma de estructurar y organizar el contenido del mensaje. Se trata de dar respuesta al cómo decirlo o expresarlo a través de la elección de unos *formatos* o *camino creativos* (Bassat, 2001; Hernández Martínez, 1999). Son muchos autores

(Baños González, 2001; García Uceda, 2011) los que han confeccionado su lista de los principales formatos. En la mayoría de ellas, los más frecuentes y utilizados son los siguientes:

- *Problema-solución.* Al comienzo del anuncio se plantea una situación problemática que tiene el consumidor en su vida cotidiana y el producto aparece como la solución a dicho problema (plantillas Devorolor eliminan el mal olor de los pies).
- *Demostración.* Es un formato característico de la publicidad más racional. A lo largo del mensaje, se demuestra y evidencia la promesa del producto, su funcionamiento y eficacia o el beneficio que obtiene el consumidor (la potencia de un detergente contra las manchas o lo extremadamente silenciosas que son las aspiradoras de la marca en cuestión). Es muy parecido al formato anterior, pero aquí no se plantea la situación problemática previa.
- *Trozo de vida o slice of life.* Mediante una secuencia o conjunto de ellas, se representa al público objetivo en momentos de su vida cotidiana personal o profesional para que se identifique con el mensaje y lo acepte. El producto se inserta en esas escenas como un elemento más del escenario como es habitual en la mayoría de los anuncios de perfumes.
- *Producto solo.* Es característico de anuncios en los que el único protagonista es el producto. Aparece, por lo general, en un primer plano sin más elementos añadidos que distraigan la atención del receptor, como el ejemplo del anuncio de Coca-Cola “Para todos” con el protagonismo absoluto del envase en todas sus modalidades y tamaños (figura 3.4).



Figura 3.4. Anuncio audiovisual de Coca-Cola “Para todos”.

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_I7XbO-mos](https://www.youtube.com/watch?v=F_I7XbO-mos)

- *Narración.* Comparte la misma estructura narrativa que cualquier otra composición literaria: introducción, nudo y desenlace. Puede concebirse una historia ficticia o sucesos realistas acontecidos a lo largo del tiempo o durante un periodo más o menos extenso que gira siempre en torno al producto.
- *Testimonial.* El anuncio es vehiculado por el testimonio de un consumidor que cuenta al público objetivo en primera persona su experiencia y satisfacción con el producto. La marca de productos de higiene Dove ha mantenido una estrategia durante décadas utilizando testimonios reales como muestra el ejemplo de la figura 3.5. El testimonial también puede ser una persona experta en un determinado campo. Aquí, la recomendación está más cerca de la prescripción, como en el caso de un mecánico que recomienda una marca determinada de aceite para el motor del coche o un dentista asegurando la eficacia de un dentífrico.



Figura 3.5. Anuncio de Dove, dirigido a mujeres reales.

Fuente: <https://rociomarmisa.wordpress.com/2015/05/23>

- *Personaje famoso.* Cuando quiere aportarse un valor añadido, el personaje famoso proyecta su prestigio profesional en el producto. Los anunciantes muestran una clara preferencia por las celebridades del mundo del cine, moda y, sobre todo, de la música y el deporte.
- *Portavoz.* Una forma de reforzar la garantía de calidad del producto e incrementar la confianza en el compromiso de lo que está anunciándose es dando el protagonismo al propio fabricante o alguien que representa a la empresa, como el propio Lluís Llongueras anunciando su marca de tintes sin amoníaco Óptima o los empleados de Balay.
- *Humor.* La parodia es el recurso que mejor funciona en publicidad. Este formato no consiste en hacer un chiste fácil, sino en provocar la sorpresa, presentar lo inesperado en un momento del mensaje, jugar con el receptor