

Palabras preliminares. Una aproximación a la actividad y estructura publicitarias

Jorge David Fernández Gómez

Estas palabras preliminares pretenden ser una declaración de objetivos. Ante todo, cabría dejar claro lo que no es este trabajo. En este sentido, la primera lectura que debemos evitar es la de considerar el texto estrictamente como un manual. No se ha pretendido crear un libro de consulta donde acudir para solventar dudas en torno a la teoría, la estructura, la actividad o el mensaje publicitarios, entre otras cuestiones de carácter general. Bien es cierto que por su lenguaje, su estructura e incluso por los contenidos, el lector podría pensar en un primer momento que se halla meramente ante una obra de consulta. Sin embargo, como más adelante se verá, los objetivos que este libro se propone y los usos que contempla son bien distintos. Lejos de mostrar los lugares comunes de la publicidad (tan recurrentes en la mayor parte de los manuales publicitarios al uso), el presente volumen centra su atención en aspectos que hoy por hoy se consideran relevantes y en muchos casos poco trabajados en la ya vasta literatura publicitaria. De este modo, temas tan manidos como la estructura de los medios, soportes y formatos publicitarios, conceptos relacionados con la publicidad o la responsabilidad social publicitaria (dicho sea de paso, temas todos muy respetables y legítimos) se sacrifican por contenidos generalmente olvidados como la estrategia publicitaria, las nuevas figuras en la estructura de las agencias tales como el *planner*, o las funciones de los departamentos menos estudiados —como es el caso del departamento de cuentas (¿para cuándo un manual del ejecutivo?).

Tampoco se ha querido crear una base conceptual o epistemológica sólida sobre la actividad y estructura publicitarias (por otro lado, ya existen obras que representan este enfoque de forma brillante¹). Este

¹ Es el caso de libros que hoy podemos considerar clásicos como *Teoría de la*

trabajo no se configura exclusivamente como un ejercicio de reflexión o teorización. Si bien *Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* puede asemejarse en contenidos a obras de este tipo, el tratamiento que hacemos es bien distinto. Es cierto que partimos de conceptos generales sobre publicidad y marketing que se definen, explican y desarrollan; como también lo es que en ocasiones hay ejercicios de conceptualización donde se realizan análisis *ad hoc* sobre diversos aspectos de la comunicación. No obstante, todo ello se hace en un estilo sencillo y accesible. Esta obra no quiere pecar de excesivo academicismo, pues ello imposibilita la lectura a públicos no eruditos y no es nuestra intención encerrarnos en nosotros mismos, como si de un ejercicio recreativo de autofagia se tratase. El objetivo pasa más por llegar a diferentes tipos de lectores que posibiliten niveles de lectura de diverso signo.

Por último, tampoco se contempla entre los objetivos básicos perfeccionar una obra descriptiva desde un enfoque marcadamente profesional con objeto de ilustrar cómo se trabaja en la calle. Este monográfico no pretende ser un “recetario” de consejos o ideas que ayudan a trabajar en publicidad —en la más pura tradición editorial norteamericana—. Entendemos lo importante que es la aportación profesional para comprender correctamente la disciplina que nos ocupa (de hecho buena parte de este trabajo se nutre de la experiencia de profesionales del medio). Sin embargo, resulta necesario tener muy claros los conceptos. De nada sirve un desarrollo eminentemente funcionalista de una práctica concreta si no se entiende a la perfección qué se está haciendo y por qué se está haciendo. De este modo, ¿tiene sentido redactar un *briefing* sin ni tan siquiera saber qué es? Evidentemente que no. Antes de mostrar un *briefing* hay que explicar cuál es su utilidad, quién lo redacta, quién lo recibe, con qué tipos de *briefings* podemos encontrarlos, etc. En este contexto pedagógico, los ejemplos son ilustrativos, no protagonistas.

Dicho lo cual conviene advertir que este libro es una suma de todo lo anteriormente dicho: es una suerte de manual, atípico si se quiere, donde cabe tanto la reflexión como la práctica. En este sentido, *Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* es una obra colectiva que pretende conju-

publicidad de Sánchez Guzmán o *Teoría general de la publicidad* de González Martín.

Aproximación a la estructura de la publicidad

gar teoría y *praxis*. Y buena prueba de ello es que sus autores proceden de diversos campos relacionados con la publicidad: la universidad, las agencias de publicidad, las agencias de medios, los institutos de investigación, las consultoras o las escuelas de negocios. Y esta riqueza de ópticas y enfoques supone a nuestro juicio uno de los mayores atractivos de la obra.

Por un lado, el texto se asemeja a un manual por su sencillez, claridad de exposición, estructura y funcionalidad. Se trata de una obra instrumental, operativa; es una herramienta útil y sencilla para entender el proceso publicitario, desde la etapa de planificación hasta la de control. El mero hecho de ordenar los contenidos en función del desarrollo estructural del trabajo en publicidad justifica esta afirmación. Por otro lado, presenta un tono reflexivo y por momentos conceptual cuando determinadas temáticas así lo exigen (pero, como antes se advirtió, de forma cercana, amena y accesible). Así, los contenidos referidos a la planificación, estrategia o investigación se abordan conceptualmente. Algunos aspectos de la publicidad pasan más por la sistematización, el estudio o la reflexión lógica que por la intuición o el ingenio creativo, como se ha llegado a afirmar en ocasiones. Y es por ello que deben ser analizados en su contexto. Por último, también se hacía necesario participar de la corriente pragmática consustancial al fenómeno publicitario. Determinadas áreas, tareas, relaciones, herramientas o funciones, en definitiva, el día a día en un departamento concreto de la agencia, se desarrollan en el texto de forma operativa, dado que se trata de materias más adecuadas para estudiar desde una óptica descriptiva que desde la teoría misma. En este sentido, como ya advertimos este volumen pretende conjugar teoría y práctica. Y para ello utilizamos este enfoque dinámico que comentamos, y no sólo porque la profesión publicitaria tiene ese rasgo como distintivo, sino también porque la mejor forma de explicar conceptos es, sin duda, ilustrándolos con casos prácticos: campañas, marcas, producciones, planes de medios, investigaciones, etc.

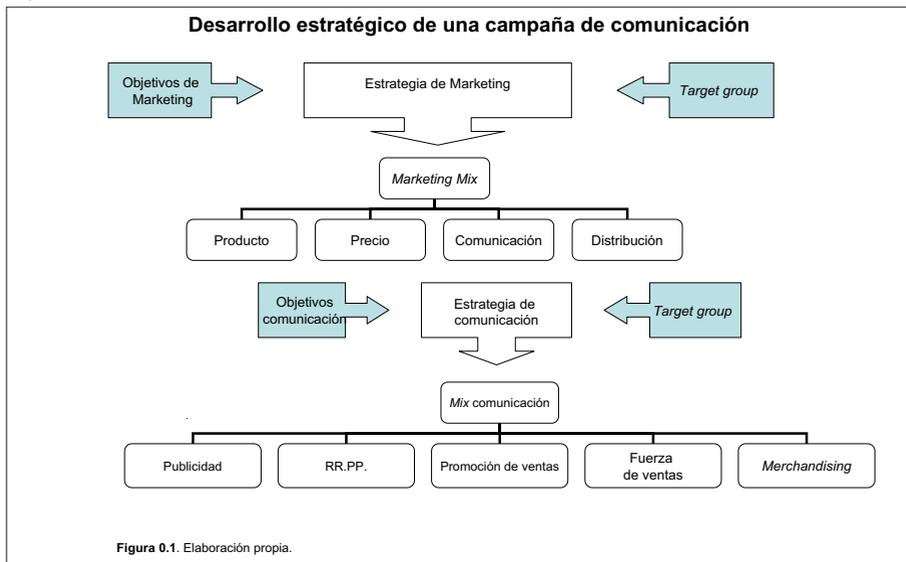
Estructura de la obra

La organización de los contenidos viene marcada por un concepto clave que da título al volumen y rige su contenido: la “estructura”. Se parte de una cohesión conceptual en función del desarrollo orga-

nizativo del trabajo en publicidad, abordando así todo el proceso referido a la concepción de una campaña publicitaria: planificación, desarrollo, decisión y control. Dicho proceso se presenta dividido en tres bloques temáticos básicos: a) la importancia e implicación de la marca/organización en el proceso; b) la agencia de publicidad; y c) empresas externas que intervienen en el proceso.

Estos bloques marcan el tono y estilo de cada capítulo. El primer bloque, dedicado al cliente (marca/anunciante), presenta un desarrollo eminentemente conceptual, pues lo que nos interesa no es tanto la estructura empresarial o la dinámica de trabajo de la organización —tipologías, funciones, departamentos, etc.— (aspectos *a priori* alejados de la comunicación y más cercanos a los estudios empresariales, jurídicos o económicos), como el desarrollo estratégico mercadotécnico que plantea. Conviene no olvidar que el enfoque de marketing propuesto debe marcar el tono de la campaña publicitaria. La comunicación, en tanto que política de marketing operativo, se subordina a los diferentes parámetros concebidos por la empresa (*target*, objetivos, posicionamiento, etc.). En este orden de cosas debemos entender que la estrategia publicitaria es una extensión de la estrategia de marketing. Es decir, los datos que aporta el anunciante (el *briefing*) son la base del trabajo de la agencia de publicidad (véase figura 0.1.).

Figura 0.1.



Es por ello que el primer capítulo del monográfico aborda el principal activo estratégico de las organizaciones: “La marca”. Este capítulo es una aproximación a la marca desde dos puntos de vista: uno conceptual y otro analítico. Por un lado, se estudia el concepto de marca en la actualidad (importancia, características, objetivos, tipologías...); y por otro, se analizan las diferentes decisiones estratégicas de marca que puede adoptar una organización a la hora de realizar lanzamientos en el mercado (arquitectura de la marca, *namings*, posicionamiento, *branding*, etc).

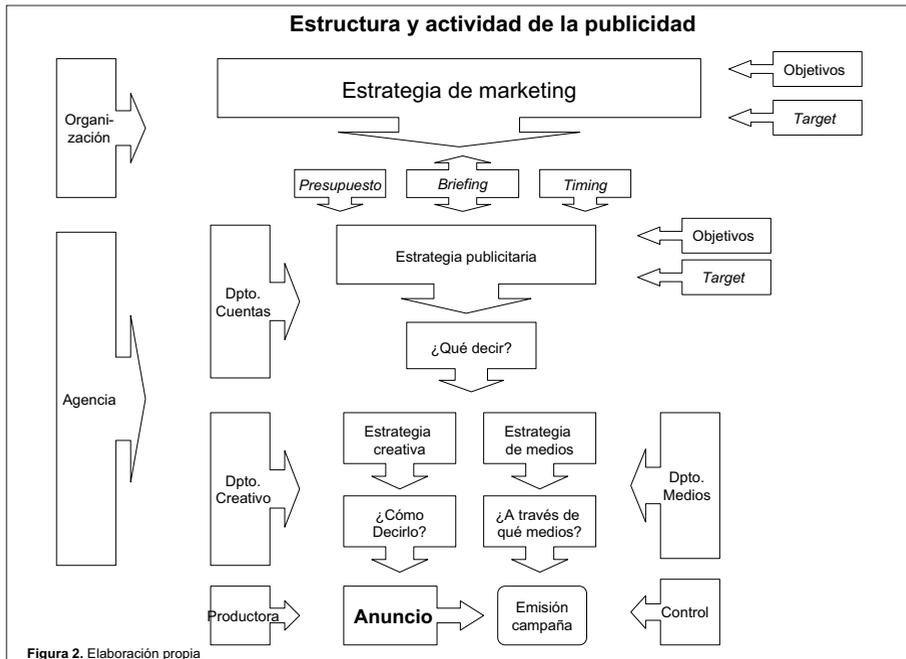
El capítulo segundo, centrado en “El anunciante”, a cargo del Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona y Publicitario Mario Herreros Arconada, participa también de esta óptica dual. De un lado presenta un tono eminentemente conceptual en torno a la figura de la organización en todo lo tocante a la comunicación: se define qué se entiende por “anunciante”; se estudia la necesidad de comunicar de las empresas; y se analiza el papel de la publicidad como inversión empresarial. No obstante, y este es el otro aporte del que hablamos, el capítulo se complementa con un exhaustivo recorrido por la estructura y actividad propia de los departamentos de comunicación de las empresas: desde las funciones básicas hasta las relaciones entre el anunciante y la agencia de publicidad. El profesor Herreros presenta un texto serio y riguroso amenizado por un desarrollo expositivo dinámico y funcional.

En un punto medio entre este primer bloque conceptual referido al cliente y lo que será el segundo bloque (mucho más práctico por referirse al trabajo en la agencia de publicidad) se sitúan los capítulos tres y cuatro. Dedicados al *briefing* y a la figura del *planner* respectivamente, también presentan un tono dual (por un lado, conceptual-analítico, y por otro lado, funcional-descriptivo) aunque por distintas razones. En el capítulo tercero, que lleva por título “El *briefing*: Nexos entre anunciante y agencia”, Lola Esquivias, Publicitaria y Profesora de Publicidad y RR.PP., estudia una herramienta básica para la agencia y el anunciante: el *briefing*; que es el documento base que redacta el cliente para que la agencia tenga una guía a la hora de desarrollar su trabajo. Este carácter instrumental del *briefing* justifica el tono conceptual y analítico del presente texto. Porque antes de describir formalmente la estructura del *briefing* es necesario definirlo, analizar sus tipologías o explicar el tratamiento para su confección. Y esto es precisamente lo que hace la profesora Esquivias de forma

metódica, concisa y amena. Una vez realizadas estas consideraciones se puede estudiar su vertiente más funcional, esto es, describir pormenorizadamente el documento en cuestión con el objeto de explicar cómo se redacta un *briefing*. Para ello se repasan sus contenidos básicos, se desarrollan diferentes modelos (muy útiles por ilustrativos) y por último se propone la redacción de lo que sería un *briefing* ideal. La importancia de este capítulo es notable, dado que funcionalmente el *briefing* es el instrumento que une al anunciante con la agencia. Por consiguiente, este texto —desde un prisma conceptual— se entiende como el nexo entre los dos primeros bloques temáticos que hemos propuesto (véase figura 0.2.).

El capítulo cuatro, “El *Planner*. La voz del consumidor en la agencia”, de Ramón Ollé, Director de Planificación Estratégica de la Agencia *Grey Iberia* y Profesor de Publicidad, presenta un desarrollo conceptual y descriptivo-funcional, si bien de forma distinta al texto anterior, pues distintas son sus motivaciones. En este caso se pretende abordar una figura, el *planner*, que todavía no está totalmente asentada en las agencias españolas —de hecho, sólo las más impor-

Figura 0.2.



tantes cuentan con un departamento de planificación estratégica—, por lo que se antoja necesario analizar el concepto de planificación estratégica (tarea fundamental del *planner*). Ello conduce al autor a profundizar en la marca —complementando el capítulo inicial— y en su desarrollo estratégico, el denominado *management brand* (pues la construcción de marcas es el principal objetivo de la publicidad). Asimismo, esta vez desde un plano marcadamente profesional, se desarrollan las diversas funciones del planificador en una agencia de publicidad. A juicio de Ollé, un *planner* es ante todo un estratega, pero también actúa de traductor, investigador e incluso como un creativo. El texto conjuga perfectamente la teoría y la práctica (este es el espíritu general de la obra, como puede verse) realizando un brillante ejercicio expositivo.

El segundo bloque se compone de varios capítulos que versan sobre los diferentes trabajos que por lo general se realizan en el seno de una agencia de publicidad: cuentas, creación y producción. Al igual que ocurre en la práctica profesional, la estructura y la dinámica de esta parte del libro se organiza departamental y funcionalmente. Cada capítulo responde o bien a un departamento o bien a una función concreta relevante. Por otro lado y, dadas las temáticas que integran este bloque, los textos están confeccionados de una forma mucho más práctica que los pertenecientes al bloque anterior. La razón de este hecho es de naturaleza funcional. Todo el trabajo que desempeñan los diversos departamentos de la agencia da como resultado (que al fin y al cabo es lo que nos interesa en este libro) una campaña publicitaria. Por ello, resulta necesario profundizar en las tareas, responsabilidades y objetivos del día a día. Con este espíritu, Beatriz Gil Yágüez, Directora de Cuentas de FCB-TAPSA-TFM y Profesora de Estrategia Publicitaria, realiza en el capítulo cinco, “El departamento de cuentas o el departamento de servicios al cliente”, un análisis marcadamente descriptivo del papel que desempeñan los diferentes miembros del equipo de cuentas en una agencia: su vinculación con el cliente, recogida, análisis y redacción de *briefings*, colaboración en el desarrollo de la estrategia, relaciones con los proveedores, labores de coordinación o el *new business*. El capítulo, que posee un tono ameno por lo coloquial, recoge una densa información que enriquece la visión que tradicionalmente se tiene de este departamento (sin duda, el más olvidado en la crítica publicitaria): describe detallada-

mente el perfil del equipo de cuentas y realiza una extensa panorámica por las diferentes funciones y cargos del departamento.

Por su parte, el Director Creativo de *BSB Sevilla* y Profesor de Creatividad, Fernando Labarta, introduce el departamento de creación en particular y las técnicas creativas en general. Este capítulo sexto, titulado “El departamento de creación: El *software* del pensamiento creativo y una *demo*”, persigue dos objetivos básicos: uno, presentar a los diferentes miembros del departamento de creación (miembros que se estudiarán más adelante en los capítulos siete y ocho); y otro, analizar el pensamiento creativo en publicidad mediante un ingenioso juego de analogías consistente en comparar el trabajo en creatividad con la sistematización y orden propios de los *softwares* informáticos. Para llevar a cabo esta arriesgada propuesta conceptual, el autor se ayuda de una campaña publicitaria que ilustra las diferentes decisiones estratégicas y creativas tomadas. Un capítulo, por tanto, no sólo rico por lo ilustrativo y atractivo del tema sino por el enfoque que su autor da de la creatividad: una disciplina seria, sobria y metódica, amén de la innata intuición y genialidad que se le presupone.

Si el capítulo sexto introduce el departamento de creación, el séptimo, bajo el título “El *copywriter* en publicidad: ¿Existe el redactor publicitario?”, de Santiago García-Clairac, Redactor Publicitario, Profesor de Creatividad y Escritor, analiza la figura de uno de los miembros de dicho departamento: el *copy*. El texto, redactado en un estilo ameno y entretenido, más que describir las funciones o tareas de un redactor nos “las vende”. Jugando con las palabras, construyendo frases que bien pudieran pensarse para anuncios (no cabe duda, se trata de un *copy*), se nos explica en qué consiste la redacción publicitaria como disciplina y como práctica profesional. De este modo, se introduce al lector en el día a día del redactor, se le compara con el director de arte, se analizan sus problemas, se comentan sus virtudes y se le muestra como un verdadero “seductor” mediante la palabra.

Andrea Bertola, Director de Arte y Profesor de Diseño y Nuevas Tecnologías de la Publicidad, analiza en el capítulo octavo —“El director de arte”— la otra parte del trabajo creativo: la composición, las imágenes, las tipografías, los colores, etc., en definitiva, la dirección de arte. Su texto tiene dos partes bien diferenciadas: una, más conceptual y analítica; en la otra, eminentemente descriptiva, se

desarrolla un caso práctico. La primera parte, pues, supone una contextualización de las tareas del director de arte en la actualidad (los ordenadores han revolucionado la figura), lo que nos lleva a adentrarnos en la difícil dialéctica de ¿qué es más un director de arte: “artista” o “director”? Asimismo, introduce conceptos relevantes en torno a la disciplina, explica las funciones básicas de los directores de arte e incluso aporta una serie de ideas muy interesantes para el desarrollo de la profesión. La segunda parte, muy diferente de la primera, muestra el estudio detallado de un caso concreto. Redactado de forma impecable, con un uso muy adecuado de los tiempos narrativos, la exposición del caso parte del *briefing* y finaliza con la presentación de la campaña al cliente. Profesión en estado puro.

El noveno capítulo, “La producción en publicidad: De la creatividad a la realización”, que realiza Severo Fernández, Director Creativo Ejecutivo de FCB-TAPSA-TFM, resulta un complemento de los tres capítulos anteriores: tras la concepción y el abocetado de la idea, nos cuenta cómo debe realizarse la campaña. Por decirlo de algún modo, este capítulo cierra este segundo bloque (más práctico) de tareas desarrolladas por la agencia de publicidad. Aunque esta consideración referida a la realización no es estrictamente cierta. En efecto, la producción —en el caso de ser audiovisual o radiofónica— rara vez la realiza la agencia, sino que por lo general se contrata a una productora. Se han incluido las tareas de producción entre las competencias de la agencia por dos motivos fundamentales: el primero, por la estrecha relación que se crea entre agencia y productora. Los altos costes que supone la producción obligan a las agencias a estar muy encima en el proceso. Y en segundo lugar, por la dinámica operativa consustancial al trabajo de producción. Partimos del hecho de que todo el trabajo publicitario es eminentemente práctico, y en este sentido el proceso de producción es si cabe el más aplicado. Piénsese que todo lo visto hasta ahora se encuentra en el plano conceptual, en abstracto (variables estratégicas, planificación publicitaria, conceptos creativos...), y no es hasta la fase de producción cuando la idea se tangibiliza, se concreta en un soporte físico. Por ello, este texto resulta ser, sin ningún género de dudas, el más práctico de todos cuanto contiene la obra. Fernández realiza una descripción muy dinámica, sencilla y concisa del proceso de producción utilizando para ello un ejemplo real. Explica las reuniones con el cliente, la selección de la productora, el guión, la preproducción, la postproducción o la pre-

sentación de la campaña (siempre ilustrando los pasos con el caso práctico propuesto).

Al igual que las labores de producción suelen ser encargadas a productoras, el trabajo de medios viene desarrollándose cada vez más por empresas independientes (centrales de compra de medios). Ambas tareas tienen otro aspecto en común: la importancia de la planificación (en este sentido, debe estar todo medido, controlado, no se puede dejar nada al azar). Pero a diferencia de la producción, que es un trabajo práctico, dinámico y aplicado, la planificación es un ejercicio más conceptual y analítico (casi matemático). Es un trabajo ordenado y sistemático que exige de un estudio profundo. Pues bien, el capítulo diez del volumen, “La planificación de medios”, escrito por José Berenguel Fernández, Director de *Énfasis Publicidad* y Profesor de Planificación de Medios, se encarga de esta tarea. Este capítulo abre lo que hemos considerado como tercer bloque del volumen, a saber: las empresas externas a la agencia (centrales de compra de medios, institutos de investigación, consultoras...) que colaboran con ésta en el desarrollo de la campaña publicitaria. Por el tipo de actividad profesional que nos ocupa, el tono de los textos de este tercer bloque es similar al utilizado en el primero, esto es: estudio y conceptualización amén de la práctica profesional. En este sentido, Berenguel realiza, por un lado, una detallada aproximación conceptual a la planificación de medios: antecedentes, modelos de gestión, tipologías, etc. Y por otro lado, realiza una exhaustiva descripción de las labores de un planificador de medios, más en concreto las de un planificador de medios en mercados locales. Analiza la estructura del mercado, los problemas de los anunciantes, agencias y medios locales, etc. Y concluye el capítulo con un ilustrativo caso práctico: se trata de un plan de medios actual en un mercado local. Éste es valioso no por lo anecdótico sino por ser un modelo que ejemplifica inmejorablemente los contenidos teóricos.

Marina Ramos Serrano y David Selva Ruiz, Profesora de Nuevas Tecnologías de la Publicidad e Investigador de la Universidad de Sevilla, firman el capítulo once: “La Comunicación *Below the line*”. Éste capítulo, que presenta un enfoque idéntico al capítulo anterior (una conceptualización y análisis con el estudio de un caso práctico como desenlace), se nos antoja un complemento perfecto del mismo. Así, “La comunicación *Below the line*” (entiéndase medios no convencionales) aborda diversos medios publicitarios que no se tratan en

el capítulo décimo y que suponen un enfoque novedoso a la hora de realizar una selección de herramientas de comunicación. Es por ello que las principales aportaciones de este trabajo son la novedad y la brillante y exhaustiva clasificación de medios realizada. Amén de una serie de reflexiones teóricas muy útiles para el desarrollo de políticas del *mix* de comunicación. En un tono sobrio al tiempo que ameno, los autores parten de la crisis de los medios convencionales para abordar las características de los medios alternativos, analizar el nuevo modelo de comunicación y, asimismo, aproximarse a innovadores enfoques estratégicos como el *Customer experience management*. El texto, como en el caso anterior, concluye con un supuesto práctico, concretamente de *marketing viral*.

La obra se cierra con uno de los aspectos considerados tradicionalmente como de los más áridos de la actividad publicitaria: la investigación. No obstante, Carlos Guerrero Serón, presidente de IMC (Instituto de Marketing y Comunicación) y Profesor de la Universidad de Sevilla y Manuel Garrido Lora, Profesor de la Universidad de Sevilla, abordan esta temática tan compleja de forma ágil y accesible en el capítulo doce: “Investigación publicitaria: Del control de la eficacia a la integración de metodologías”. De clara vocación conceptual y terminológica, en dicho capítulo se plantea un amplio recorrido por las diferentes técnicas de medición de eficacia publicitaria. Desde las primeras aportaciones metodológicas hasta la crisis de los setenta, pasando por la controversia generada en torno a los conceptos de “recuerdo” y “persuasión” o las aportaciones de la psicología freudiana. Por otra parte, también se realiza un completo repaso por las técnicas y métodos de investigación en la actualidad. Se clasifican y explican pormenorizadamente tanto los métodos cualitativos (*focus group*, entrevistas, *brainstorming*, *mystery shopping*...) como los cuantitativos (encuestas, observación, paneles, *hall test*...). El capítulo se completa con una investigación aplicada que ilustra perfectamente todo lo visto en teoría. A través de un planteamiento metodológico, se cotejan y analizan los resultados y en función de ellos se hace una propuesta estratégica para el cliente. Por último se explican los *pretest* y *posttest* como herramientas de medición de creatividad y difusión en medios de la campaña propuesta. En definitiva, un ejercicio de síntesis conceptual y teoría aplicada de forma rigurosa.

Con todo esto, *Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* se configura como un

recorrido dinámico por la actividad y estructura publicitarias. En este sentido, no debemos entender la obra como un trabajo que se cierra sobre sí mismo, sino como una contribución a una materia que se encuentra en constante evolución —una evolución paralela a la frenética realidad publicitaria—. Lo que ofrece el presente volumen es una panorámica, un recorrido veraz por los entresijos del trabajo en publicidad. Por otra parte, se trata de un libro riguroso pero claro y ameno en el que prevalece la organización funcional de sus contenidos. Esto lo convierte en un texto accesible para diferentes públicos: adecuado para los alumnos de publicidad, comunicación o marketing y otros estudiantes interesados en estos temas, quienes podrán acercarse al ámbito de la publicidad desde el rigor conceptual y la práctica profesional. Muy adecuado también para aquellos profesionales del sector que desean actualizar sus conocimientos con nuevas estrategias, técnicas o funciones agenciales que puedan aplicar al trabajo diario. Y en general, resulta un libro lleno de oportunidad para todos los que de algún modo estén interesados en un fenómeno tan atractivo y complejo como es la publicidad.