



LA COMUNICACION PUBLICITARIA

ENRIQUE ORTEGA

Madrid, Pirámide, 1997

Pilar Lara Ruiz—Granados.

La aparición del libro *La comunicación publicitaria* dentro de esta colección dedicada al mundo de la economía, resitua a la publicidad dentro del ámbito mercantil. El libro analiza mediante datos concretos, las distintas partes que actúan en este proceso comunicativo, sus implicaciones y los resultados que obtienen. Se hacía

necesaria una aportación como la de Enrique Ortega en el ámbito publicitario donde notábamos la falta de un estudio global y a la vez metódico y detallado.

Enrique Ortega Martínez es licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Desde hace más de veinte años combina las actividades docentes y profesional en el ámbito de la comunicación y el marketing, habiendo escrito más de un centenar de artículos en revistas especializadas.

La comunicación publicitaria de Enrique Ortega constituye un buen manual que estudia el problema publicitario desde sus orígenes (definición del fenómeno, tipología ...), pasando por el proceso de elaboración, hasta llegar a los efectos que produce. Es quizás esta última parte del libro la más interesante ya que la mayoría de los enfoques o estudios anteriores olvidan el fin último publicitario y no analizan la eficacia de esta forma de comunicación.

El libro comienza situando la publicidad dentro del ámbito de la comunicación. Establece su carácter especial al utilizar medios masivos, importantes inversiones económicas, y por tratarse de una comunicación pagada y controlada, lo que la singulariza por su carácter impersonal. Tras diferentes

definiciones del concepto, se establecen varias tipologías distintas en función de los diferentes actantes del proceso: anunciante o emisor, producto, que incide directamente en el anuncio o mensaje, alcance de la campaña o receptores, medio utilizado o canal y estilo de comunicación.

Centrándose en la figura del emisor o anunciante, el libro ofrece una pequeña pero útil clasificación de los objetivos publicitarios, diferenciando entre las empresas, las administraciones públicas, y la asociaciones. La publicidad de estos dos últimos grupos merece un análisis diferenciado al de las empresas, ya que en los países desarrollados son quienes dedican a través de sus diferentes instituciones un mayor volumen de recursos a la actividad publicitaria. Por otra parte las asociaciones tienen en ocasiones objetivos diversos a los empresariales, como el de obtener fondos ya sean económicos o no. En cuanto a las empresas aparecen nuevos objetivos como atraer al público al establecimiento, favorecer la distribución, o crear un buen ambiente de trabajo.

Aunque el libro analiza la publicidad desde un punto de vista predominantemente económico, no olvida su importante componente psicológico. En el segundo capítulo toma en consideración el mensaje publicitario, en su doble vertiente informativa y persuasi-

va, y los procesos psicológicos que se producen en el receptor de dicho mensaje, describiendo los distintos mecanismos o pasos a tener en cuenta a la hora de elaborar un anuncio. Describe los modelos más utilizados en publicidad, basados en el aprendizaje o en las motivaciones.

Pasa luego a centrarse en los medios, a los que dedica la mayor parte del libro. En los capítulos tres y cuatro realiza un análisis de los soportes publicitarios más utilizados (diarios y suplementos, revistas, publicaciones periódicas gratuitas, radio, televisión, cine y publicidad exterior) Sigue en todos los casos el mismo esquema al desarrollar la investigación, lo que facilita el seguimiento del estudio y la comparación de los distintos soportes. Características, formas publicitarias, situación y estructura, y audiencia, son las variables utilizadas. Todo ello acompañado de tablas con la distribución de la difusión de los diferentes medios tanto nacionales como internacionales y la evolución de los cambios de la audiencia en los últimos cinco años. Debemos resaltar la relativa frescura de los datos ya que son de 1996 relativos a 1995.

Los capítulos cinco y seis estudian la investigación y la planificación de medios, por tanto seguimos centrados en los soportes, en el análisis de la difusión y de la audiencia de los mismos. No se limitan a establecer los

resultados, sino que exponen las técnicas de estudio utilizadas. Señalan como lo más importante la distribución de los anuncios y el contenido de los medios, y su relación con la inversión publicitaria.

Sobre la base de todo lo anterior debemos realizar la planificación de medios, teniendo en cuenta factores como el rating y la cuota, o los componentes del plan de medios. El autor expone así la necesidad de llevar a cabo un estudio que optimice la comunicación haciéndonos llegar a la mayor parte posible del público objetivo.

En el capítulo siete aborda el tema de la creación publicitaria. Vuelve sobre lo expuesto en el capítulo dos, pero de forma más concreta y exhaustiva. Este nuevo acercamiento a la parte de la publicidad más ligada a la psicología la realiza no tanto desde el punto de vista del receptor como del emisor, del creativo que realiza el mensaje, ofreciendo un panorama de las principales corrientes creativas que se han utilizado a lo largo del tiempo. Enrique Ortega continúa en esta parte del libro con un análisis exhaustivo, no intuitivo, del método de trabajo, para obtener los mejores resultados.

El capítulo octavo evalúa la eficacia publicitaria. Ortega hace patente la necesidad de un estudio anterior a la realización de la campaña para controlar al máximo los posibles efectos de

esta. Por otra parte, tanto o más importante será el estudio posterior de la misma, para sopesar los resultados obtenidos. Estamos hablando de la importancia del pretest y el posttest publicitario. En el libro quedan expuestos los objetivos, clasificación, ejemplos y la realización formal de los mismos. Es este un capítulo práctico, que se aleja de estudio sobre análisis del mensaje (que también recoge en los capítulos dos y ocho) y centra su aportación en el estudio de los efectos. Para ello realiza un estudio sobre los diferentes elementos que influyen en el resultado final de la comunicación publicitaria: el mensaje, la planificación de medios, y la campaña.

La organización interna y la forma de actuación de las dos grandes estructuras o empresas del mundo publicitario en la actualidad (las agencias de publicidad y las centrales de compra), será el tema a tratar en el capítulo nueve. Organigramas de organización de las empresas, las grandes multinacionales y la relación y posición comparativa de las agencias españolas con las grandes multinacionales serán analizados en este apartado.

El capítulo décimo se centra en la regulación publicitaria. Quedan reflejados en el libro la normativa jurídica, las formulas de auto regulación, la Ley general de la publicidad y la Ley de televisión sin fronteras. Quizás lo más

destacable de este capítulo es de nuevo su orientación práctica y pedagógica. Mediante algunos ejemplos se nos dan a conocer sentencias jurídicas sobre la actuación publicitaria que marcan o dan una orientación de cómo la sociedad reacciona a lo que la ley establece. Como anexos a este capítulo aparecen algunas de las normativas que regulan

la publicidad en nuestro país y dentro del ámbito de la comunidad europea.

La comunicación publicitaria es por tanto un libro completo, que analiza el problema publicitario desde una perspectiva global. Se trata de un manual de fácil lectura, que al mismo tiempo aporta nuevos e interesantes puntos de vista en el mundo de la publicidad.