

Televisión, publicidad y comunicación **Television, advertising and communication**

M^a Dolores Degrado Godoy
Huelva (España)

RESUMEN

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. La publicidad se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. Para ello, los llamados creativos de la publicidad se plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, el sonido o música y los colores más idóneos para algún producto o hecho que se quiera vender o divulgar a través de la televisión.

Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, etc.

A través de la televisión la publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestras casas y familias por medio de:

- Las imágenes que utilizan personajes de todo tipo, reales y de ficción o incluso caricaturas con las que las personas se sienten identificadas o que representan una forma o estilo de vida el cual se quiere alcanzar.

- El color nos produce sensaciones físicas que colaboran en transmitir un determinado mensaje, incluso se estudia y cuida mucho los colores utilizados para los diferentes telespectadores a los que se dirige el mensaje.

- El eslogan es una frase contundente que acompaña al producto o idea que se quiere vender o transmitir. Es una frase breve, buscando la mayor originalidad posible para que después de repetirlo una y mil veces quede grabado en nuestras mentes.

- La marca es el logotipo, sello o símbolo representativo de la empresa, servicio, etc. Este logotipo se crea teniendo muy en cuenta el tipo de producto o servicio que se quiere promocionar. Todo esto se estudia al detalle, incluso se elige un tipo de letra específica para el sector de población a quien se dirige el mensaje publicitario.

Puede decirse que la televisión es un medio de comunicación social o de masas, dirigido al conjunto de la sociedad y por lo cual tiene muchos destinatarios que reciben los mensajes simultáneamente; esto hace que convierta en un medio idóneo de transmisión de ideas, pensamientos y productos, por lo que el mundo de la publicidad lo aprovecha para vender sus productos utilizando diferentes elementos y para ello, destaca de manera significativa el sonido y la música.

ABSTRACT

We can say that television is a social or mass médium, sent to all the society, so there are million of addressers who receive the messages at the same time. If maves TV a perfect way to pass ideas, thoughts and products on, so the advertising World uses it to sell its products using various elements, standing out the sound and the music.

The called creative of advertising ark themselves questions about the Picture World, the sound, the music and the best colours to sell some products or spread some facts though television.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, publicidad, comunicación, sonido, música.

Television, advertising, communication, sound, music.

1. La publicidad

Es obvio que la publicidad es parte de nuestro sistema de comunicación e importante ya que informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios; proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas; informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano; y en sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad, llegando a ser considerada como una variante de comunicación social. La publicidad logra que personas se interesen por productos y los consuma utilizando para ello un mensaje con el cual se da una comunicación, siendo el emisor la publicidad hecha y el receptor el cliente o consumidor. Ahora bien, ¿qué es la publicidad?.

La publicidad «es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella» (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

«La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea» (Stanton y Futrell, 1989).

Legalmente, publicidad es «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones». Así se especifica en el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/88 de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad.

En el año 1978 la UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresa que la publicidad es «esencialmente una actividad de

comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a 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 marca una serie de objetivos específicos como: remediar la disminución de la demanda primaria de un producto, llegar a la gente inaccesible para los vendedores, dar a conocer los nuevos usos de un producto, introducir un nuevo producto, aumentar las ventas, ayudar a la fuerza de ventas... Para ello, la publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, a través del suministro de información; modificando los deseos del consumidor y las preferencias de marca de los clientes.

2. Publicidad y comunicación

Comunicar es la transmisión de señales mediante un código común del emisor y el receptor. Se entiende por comunicación el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema de símbolos. Implica, por un lado, dar a conocer una cosa, y por otro, aprender algo.

La publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que la asimila.

La misión de la comunicación es conseguir una fácil comprensión por parte de quien recibe el mensaje y no pueden permitirse un fallo, ya que es una «comunicación interesada».

Según Martín (1993) «la publicidad es una subpolítica de marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación».

Desde el punto de vista de la comunicación social, la publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que éstos procedan a su compra.

Ahora bien, en el mensaje publicitario hay que tener en cuenta una serie de elementos que van a ser indispensables para su éxito comunicativo. León (1996) ofrece la siguiente lista de los elementos del mensaje que influye en su éxito comunicativo:

- Color
- Tamaño del anuncio
- Volumen publicitario
- Producto anunciado
- Emotividad
- El humor
- Contenidos didácticos
- Música
- Etc.

3. La publicidad en TV

Para muchos la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además, la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la

televisión.

- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
 - La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.
 - Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
 - La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo.
- Pero al igual, no se deben olvidar las desventajas que nos ofrece:
- Los costos para muchos anunciantes suelen ser altos.
 - Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
 - Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
 - Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
 - La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.
 - Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.
 - Los constantes cambios de horario que se generan en la franja más vista impiden definir la audiencia que va a recibir el mensaje.

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

Francesc Petit nos recuerda que un anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, tiene que ser una pieza única, compacta, sólida en la idea y en la forma (Petit, 1994).

Al ofrecer sonido, imágenes y movimiento la televisión se convierte en el medio que mayor y más completa oportunidad ofrece al mensaje.

Bassat llega a afirmar que el hecho de tener un buen spot depende de que tengamos las mejores imágenes y de que seamos capaces de acompañarlas con el mejor sonido (Bassat, 1993).

La realización de un spot publicitario tiene las siguientes fases:

- Pasar la idea original a un guión, con especificaciones lo más completas posibles de la imagen, diálogos, música y la duración.
- El guión suele trasladarse a un store-board, para orientar al realizador debe recoger la esencia del guión.
- Se presenta primero dentro de la agencia y luego al cliente.
- Cada productora se agrupa alrededor de un realizador, que aporta estilo, conocimiento del lenguaje cinematográfico, luz...
- Preparar la pre-producción: el casting, los decorados, el vestuario y la previsión del tiempo de rodaje.
- Realizar el rodaje.
- La post-producción: trucos, sobreimpresiones, montaje de la banda sonora, etc.
- La emisión por televisión.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música...

El impacto visual repercute en la emotividad e irracionalidad del individuo. «Por las especiales características del signo icónico, la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico» (Font, 1981). La imagen limita la percepción porque es un filtro, una selección, una construcción artificial. Por eso, las imágenes de televisión se convierten en mediadoras de símbolos sociales. El icono es una imagen sagrada. El rito es la puesta en escena del mito e implica una forma de actuar, con un comportamiento colectivo (Gadamer, 1997).

Si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color, dependiendo del producto y del atractivo publicitario, éste puede usarse por muchas razones: es un dispositivo que llama la atención; ciertos productos sólo se pueden presentar realmente si se usa el color. Muchas cosas anunciadas perderían gran parte de sus atractivos si se presentaran en blanco y negro; el color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio; el color le da un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

Por otro lado está la música, según Bassat, la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio (imagen, texto.) (Bassat, 1993).

«La elaboración de una buena banda de sonido para un spot todavía sigue siendo el resultado de la falta de comprensión sobre la naturaleza audiovisual de la televisión» (Ojeo, 2000).

El mismo autor dice que «el sonido en cine y televisión es el vínculo físico del espectador con la imagen, el cual, inconscientemente, sufre desasosiego cuando la banda está desajustada unos fotogramas». Hay sonidos que no se perciben conscientemente, pero están ahí, y sin ellos la banda sonora es plana. Estos sonidos, producidos por el roce de la ropa, el ruido de los pasos en la calle, la respiración... cuando nuestro oído no los percibe en la banda sonora, el sonido suena a falso.

Aumont afirma que la función principal de la música en los filmes comerciales es acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen. Considera también que la música se encarga tanto de «describir» como de «expresar». (Aumont, 1990).

La función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, conocer los diferentes tipos nos ayudará a entender en qué medida ocurre este fenómeno, con qué propósitos y a qué público se dirige.

La música pegadiza y reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia.

Algunas ventajas de utilizar la música en la publicidad extraídas de la dirección www.coproductions.com son:

- La música puede realmente cambiar la manera en la que la gente percibe una empresa (Walt Woodward, 1982).

- Para que un anuncio sea un éxito, debe hacer sonar la caja. El programa debe hacer dos cosas bien: entretener y vender (Orrin E. Dunlap, 1931).

- No se ha de temer permitir que tu música [de anuncio] sea la excepción de la regla. Si la música es excepcional, el anuncio cambiará el mercado (Walt Woodward, 1982)

- Los consumidores del futuro... no estarán sentados durante un anuncio menos que reciban algo a cambio de su tiempo (Direct Marketing, 1994).

- El anuncio visto como una interrupción en medio de un espectáculo desaparecerá en 10 años (Adweek, 1994).

- Las productoras de TV pueden, eventualmente, introducir información comercial en sus programas de variedad, con menor énfasis en el entretenimiento (American Demographics, 1993).

- Mientras el vehículo puede ser [...] la música, los anuncios basados en estilos de vida permiten a las empresas penetrar los centros emocionales de los oyentes. Es desde esos centros donde nacen las actitudes favorables y las consideraciones de compra» (Chester Swenson, 1990).

Por otro lado, no se debe olvidar el eslogan. Éste se ha convertido, hoy día, en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece recomendable su presencia. (Díez de Castro y Martín Armario, 1993).

En el diccionario de la Real Academia Española se define como «una fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.». Olivier Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: «Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso». Añade, a continuación: «la frase puede reducirse a una sola palabra» y «puede ser no solamente una frase, sino un sintagma» (Reboul, 1978).

Bassat afirma que el eslogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: «Corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante» (Bassat, 1993).

Características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente.

Los rasgos observados para que un eslogan se recuerde sin dificultad se pueden resumir en los siguientes: facilidad de comprensión, brevedad, concisión y capacidad de atracción.

- Facilidad de comprensión: para que un eslogan se fije en la memoria tiene que ser comprensible, independientemente del medio en el que se emita o se reproduzca (radio, televisión, carteles, prensa escrita, etc.) y debe responder al entorno cultural y social al que se dirige.

- Brevedad: es ésta una de las características más frecuentemente señaladas. Un eslogan se evocará mejor cuanto menor sea el número de palabras que lo componen y es verdad que algunos de los que constan de una sola palabra han tenido fortuna.

- Concisión: el hecho de que un eslogan sea breve no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes.

- Capacidad de atracción: se puede reforzar la memoria si se provocan afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendentes, desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y se les atribuye algún efecto cómico. Convencer y conmover son, en resumen, funciones retóricas del eslogan publicitario. Una de las formas de atraer la atención del destinatario es conseguir que se sienta implicado, es decir, que se sienta participe, aunque sólo sea de forma fugaz, de la situación creada en el anuncio, de manera que le lleve posteriormente a adquirir o a interesarse al menos, por el producto cuyas excelencias se divulgan.

A pesar de todo, se reconoce -como se ha visto- que una de las funciones específicas del eslogan es la de servir de síntesis del producto (o de la marca) para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado.

La marca se puede definir como el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos, cuya finalidad es identificar los productos o servicios de una empresa para diferenciarlos de los de la competencia. La marca cuando es registrada está protegida legalmente.

La marca le da identidad al producto, lo cual a largo plazo puede ser el factor más importante de éxito si se logra la lealtad de los clientes. Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirmen que «un producto sin marca no se vende», basándose en un hecho real y verdadero.

La lealtad a la marca es la predisposición del consumidor a comprar reiteradamente una marca en lugar de probar otras marcas del mercado.

Entre los objetivos buscados por la empresa a través de la creación y desarrollo de una marca se encuentran:

- La creación de una imagen, conocimiento y notoriedad de la marca por parte del consumidor a fin de construir una base sólida de clientes fieles.

- Garantizar cierto nivel de calidad, cantidad y satisfacción reduciendo de esta forma las necesidades de búsqueda de información y el riesgo asumido por los individuos en su proceso de compra.

- Ayudar a la promoción.

Características de la marca:

- La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.

- La marca es un valor de referencia que identifica al producto permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

- La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso.

- La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual).

- La marca es un seguro de firma, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

En cuanto a los eslóganes con marca incorporada, Bassat establece igualmente una clasificación:

- La marca es consecuencia de las palabras anteriores: «Pim, pam, FOGO».

- La marca empieza igual que la palabra anterior: «Chin, chin, CINZANO».

- La marca rima con las palabras anteriores: «¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel».

- La marca se utiliza más de una vez: «Sólo CRECS hace crecs».
- La marca está al final de la frase: «Descubra la pasta con PASTAS GALLO». (Bassat, 1993).

Referencias

- AUMONT, J. y MARIE, M. (1990): *Análisis del Film*. Barcelona, Paidós.
- BASSAT, L. (1993): *El libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Folio.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN, E. (1993): *Planificación publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- OJEO, E. (2000): *Pymes. 20 soluciones para la buena imagen de su negocio ¡Gratis!* CIE Inversiones Dossat.
- FONT, D. (1981): *El poder de la imagen*. Barcelona, Salvat.
- GADAMER, H.G. (1997): *Mito y razón*. Barcelona, Paidós.
- LEON, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- MARTÍN, E. (1993): *Marketing*. Barcelona, Ariel.
- PETIT, F. (1994): *Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico*. Barcelona, Folio.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1994): *Diccionario de la lengua española*. Madrid, Espasa Calpe.
- REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan*. Valencia, Fernando Torres.
- STANTON, W. y FUTRELL, CH. (1989): *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Mc-Graw-Hill.
- WELLS, W.; BURNETT, J. y MORIARTY, S. (1996): *Publicidad. Principios y Prácticas*. México, Hispanoamericana.

M^a Dolores Degrado Godoy es maestra del CEIP Francisco Alcalá de Villalba (Huelva) y miembro del Grupo Comunicar (loliniebla@telefonica.net).