

*APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD. DESARROLLO Y FUNCIONES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA*

JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ (COORDINADOR)

Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. 289 páginas.

*Verónica Ifigenia Guardiola Corral*

El libro que nos ocupa se estructura en 8 capítulos precedidos por un prólogo, las palabras preliminares del coordinador de la obra y una introducción a cargo de Fernando Ocaña, presidente del grupo FCB Tapsa España. Desde el punto de vista temático se divide en tres bloques que difieren de las expuestas por el coordinador de la edición: una primera, entorno a la marca, una segunda, en la que se relatan el quehacer diario de una agencia de publicidad, desde que se entra en contacto con el cliente hasta que la pieza publicitaria se inserta en los medios, y una tercera,

dedicada a las técnicas que se emplea en la investigación publicitaria.

En lo que a la forma se refiere, la distribución de los contenidos y el orden en que se han expuesto responden a la lógica del quehacer diario en una agencia de publicidad (nos referimos fundamentalmente al segundo bloque temático) y que se ratifica en las palabras preliminares del coordinador de la edición. En este sentido, cada capítulo da paso al siguiente, de la misma manera que el trabajo publicitario fluye de un departamento como consecuencia de la ejecución de la tarea asignada.

El objetivo y finalidad del volumen queda fijado en las primeras páginas cuando Fernández Gómez nos dice: "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 del control" (p.17).

Al tratarse de una obra colectiva cada capítulo es fruto de un autor(es) diferente. Este marcado carácter plural y diverso se acen-

túa con la procedencia laboral de dichos autores, dado que unos proceden del ámbito académico, otros del mundo profesional y algunos otros compaginan ambas actividades. La elección de este elenco de autores viene determinado por el carácter que se le ha conferido al texto: teórico-práctico. Y esto explica en buena medida que los distintos capítulos combinen la exposición teórica con casos y/o ejemplos prácticos. Señala Fernández Gómez a tal respecto que "*Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, es una obra colectiva que pretende conjugar teoría y praxis", continúa argumentando que "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".

Como avanzábamos en los primeros párrafos, el primer capítulo de este monográfico versa sobre la marca. De ahí su título: "*La marca: activo estratégico de*

*las organizaciones*". Junto con el último capítulo es uno de los más elaborados. Contiene enfoques variados que se apoyan en numerosas referencias bibliográficas. Lo más significativo del mismo es la identificación de la marca como elemento estratégico para las empresas u organizaciones —ya se indica en el título— que teóricos del marketing y de la comunicación se disputan como concepto propio de su disciplina. Fuera como fuese en sus inicios, elemento puramente del marketing o técnica comunicativa, la opción intermedia que apunta Fernández Gómez se presenta como la más acertada. La marca requiere en la actualidad de un enfoque mixto que integre las perspectivas mercadotécnica y de comunicación. Dado que la marca no es sólo comunicación, ni tampoco es exclusiva del ámbito comercial.

La marca ha cobrado mayor significado a raíz de la homogeneización de los productos. Es por ello, el signo identificador de las compañías y empresas. He aquí la siguiente aportación relevante de este capítulo. La marca

se compone de una parte verbal, el nombre, y de una parte visual, el logotipo, cuya pertenencia queda en manos de distintos públicos. En este sentido, puntualiza Fernández Gómez que la "marca como signo verbal es patrimonio de todos. Todos podemos usar los nombre de marca: Levi's, Adidas, Diesel... Sin embargo, la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa" (p.39).

Igualmente cabe destacar la ubicación de la marca en el nivel de las emociones. "La marca tiene que ser antes que nada una emoción. Y es que la marca ataca tanto al cerebro como al corazón. El producto se compra, se consume, la marca se vive, o, (...) se experimenta" (p.41).

No obstante, igual que ocurriera con los productos, las marcas también han experimentado una homogeneización. Los valores o atributos que se les han asignado se han extendido de manera que se han hecho representativos de distintas marcas. Es posible encontrar marcas que manifiestan estilos de vida comunes o utilizan valores. Diferimos

de la argumentación del autor, quien en palabras de diversos académicos, sostiene la imposibilidad de imitar a la marca argumentando que lo intangible no puede ser copiado. Es más, el capítulo cierra con el concepto de identidad de marca, que viene a reforzar nuestra divergencia. En tanto que la marca para evitar su clonación, se ha visto obligada a trabajar dando un paso más consistente en la proyección de una personalidad no azarosa que se sustente en la identidad de la empresa u organización.

Los capítulos siguientes: "*El anunciante*" de Mario Herreros Arconada, "*El briefing: nexo entre anunciante y agencia*" elaborado por Lola Esquivias Moscardo, "*El planner: la voz del consumidor en la agencia*" desarrollado por Ramón Ollé, "*El departamento de cuentas o departamento de servicios al cliente*" a cargo de Beatriz Gil Llagues, "*El departamento de creación: El software del pensamiento creativo y una demo*" fruto de Fernando Labarta, "*El copywriter en publicidad: ¿existe el redactor publicitario?*" por Santiago García-Clirac, "*El director de arte*"

escrito por Andrea Bertola, *"La producción en publicidad: de la creatividad a la realización"* de Severo Fernández y *"La planificación de medios"* trabajo de José Berenguel Fernández, describen la labor publicitaria a través de los distintos departamentos de una agencia. En otras palabras, exponen el día a día de cada departamento y el modo en que se trabaja en cada uno de ellos. En rasgos generales, el contenido que proporcionan no es innovador, describen lo que ya es conocido tanto por profesionales como académicos del área publicitaria.

El primero de estos capítulos versa sobre el anunciante y la agencia de publicidad. Tras un sucinto repaso sobre la aparición de los medios, el autor se concentra en el concepto de anunciante, en la importancia de la comunicación empresarial y, por extensión, describe el departamento de publicidad propio de las empresas y sus funciones. Concluye con una exposición de las razones por las que el anunciante debe comunicar y, por ende, contratar los servicios de una agencia exter-

na, así como los criterios para la elección de una u otra.

El segundo como bien indica su título *"El briefing nexa entre el anunciante y agencia"* gira entorno al briefing, y más concretamente sobre el briefing del anunciante, dado que el briefing creativo y el briefing de medios tan sólo constituyen un breve apunte que deja constancia de su existencia. Si el briefing del anunciante se presenta como el punto de partida para la actividad publicitaria y punto de unión entre el cliente y la agencia, el briefing creativo y de medios es el nexa de unión entre el departamento de cuentas y el de creatividad y planificación respectivamente. Señala Esquivias Moscardo que el contenido del briefing creativo debe "estimular la mente del creativo para encontrar el concepto creativo o la idea germen de la campaña" (p.104). De la misma manera, nos indica con las siguientes palabras en qué consiste el briefing de medios "instrucciones que el Departamento de Cuentas pasa a los planificadores de medios para que puedan proponer y elaborar sus planes de

medios, siempre a partir de la información y las demandas por parte del cliente" (p.105).

Lo más destacado de este capítulo es la procedencia etimológica del concepto "briefing" que, como tantos otros conceptos publicitarios, proviene del mundo anglosajón y del ámbito militar. Y el estudio de Chad Murselian realizado en Octubre de 2002 sobre una muestra de 21 agencias de publicidad españolas con el objeto de determinar el contenido de un briefing ideal.

Ollé en el capítulo "*El planner: la voz del consumidor en la agencia*" recoge un tema poco usual en la literatura publicitaria española, la figura del planner. He aquí lo novedoso de su contribución. Uno de los motivos que explican el vacío documental existente es la reciente incorporación de este cargo en las agencias españolas, y su implantación en las de mayor envergadura, quedando todavía por extenderse a las de menor tamaño. Los puntos fuertes de esa sección se resumen como sigue: La comunicación ha dejado atrás al producto para situar al consumidor en el centro

de la misma. Así, el conocimiento de los públicos objetivos es requisito imprescindible para construir una marca que proyecte empatía con el consumidor y, por consiguiente, genere compras. En este nuevo contexto, el planner cobra vital importancia. Como gran observador y conocedor del consumidor, como experto en el lenguaje del cliente y en el de los creativos ha de proponer un concepto sobre el que basar la campaña que conecte con los potenciales clientes y sobre el que puedan trabajar los creativos. En definitiva, el planner tiene como misión gestionar el conocimiento y la comunicación en la agencia para asegurar un mejor rendimiento, garantizando que todos trabajen en la misma dirección donde el punto de referencia es siempre el consumidor.

Ollé, concluye su exposición reivindicando la figura planner como pieza estratégica de la agencia publicitaria y la necesidad de una reestructuración interna de las agencias. "La tarea de construir marcas implica una visión multidisciplinar y generalista, co-

mo la del *Planner*, y una serie de aportaciones especialistas (de RRPP, de Marketing directo, de publicidad, etc.) deberíamos empezar a montar las estructuras internas adecuadas para la mejora de nuestro trabajo" (p.129).

El capítulo a cargo de Gil Llaques "*El departamento de cuentas o departamento de servicios al cliente*" resulta ameno en su contenido. A modo de novela describe las habilidades que han de poseer un ejecutivo de cuentas, así como sus tareas y funciones para con el cliente y con el resto de departamentos de la agencia. Ofrece algunos consejos de actuación para aquellos casos en los que la agencia ha presentado la propuesta de campaña al cliente y pasado un tiempo prudencial no obtiene respuesta de éste. Dedicada la parte final del texto a la enumeración de los niveles jerárquicos del departamento con una concisa descripción de las tareas que desempeñan cada uno.

Si bien "*El departamento de creación. El software del pensamiento creativo y una demo*" de Labarta se caracteriza por la presentación del contenido en un

formato original —utiliza la barra de menú y las ventanas que se despliegan de un software informático para relatar como se activa el pensamiento creativo— carece de conceptos y planteamientos teórico que completen la visión práctica que se ofrece del departamento de creación. El eje central de esta sección radica en el pensamiento creativo. Desde el punto de vista didáctico destaca el caso práctico de una campaña real a través de la cuál se ejemplifica y detalla.

Los capítulos siguientes se relacionan entre sí y tienen que ver con el anterior, dado que constituyen una prolongación del mismo. Dedicados al redactor publicitario y el director de arte, respectivamente, describen las tareas que desempeñan y las responsabilidades que contraen más allá de la mera creación.

Dice Bertola que "El director de Arte suele ser la evolución lógica de un Diseñador o de un Redactor con gran experiencia en el ámbito creativo" (p.183) en tanto que se coordina la comunicación visual y la calidad del trabajo creativo.

El Director de Arte vigila en primera persona para resolver posibles imperfecciones (...). Está preparado para supervisar, controlar y solucionar cualquier problema (...). Tiene por tanto que conocer exhaustivamente todos los sistemas de pre-producción, producción y post-producción para poder dialogar con los responsables de su funcionamiento y aclarar todos los aspectos que van a determinar el resultado del producto final (p.182).

En el capítulo séptimo, Fernández Severo ejemplifica y desmenuza valiéndose del spot televisivo de Fripozo —realizada por la agencia FCB-TAPSA-TFM, en la que trabaja como Director Creativo Ejecutivo— las fases que conlleva la realización y ejecución de la idea creativa: timing, briefing para la productora, casting, elección de la localización, determinación de la fotografía, selección de la música, etapa de preproducción, rodaje y postproducción.

El último capítulo de este bloque temático tiene que ver con la planificación de medios y la investigación. Lo más sobresaliente de la aportación de Berenguel Fernández es el llamamiento que

realiza a los planificadores de medios para el desarrollo de herramientas que sean aplicables a nivel local. Así, reclama la necesidad inminente de investigar a nivel local. Denuncia la falta de medios y estudios que traten la realidad local y manifiesta la existencia de un mercado virgen que está siendo descuidado y gestionado erróneamente por la falta de cultura profesional y de herramientas de trabajo (sólo representativas a nivel nacional).

*"Investigación publicitaria: del control de la eficacia a la integración de metodologías"* es el capítulo que cierra el volumen. Dedicado a la investigación publicitaria presenta dos partes. Una primera en la que se hace un breve repaso a la investigación publicitaria desde sus inicios hasta la actualidad. Y una segunda, en la que se describen las distintas metodologías y técnicas de investigación publicitarias. Tal y como expresan Guerrero y Garrido, la investigación publicitaria "ha seguido un desarrollo paralelo al desarrollo de la publicidad moderna" (p.251). Si bien aún requiere de años investigación, da-

do que todavía no ha sido posible alcanzar una metodología compartida por todos y aplicable a todos los terrenos (p.261).

*Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* se configura, por tanto, como un libro plural donde se combina la experiencia y el conocimiento de profesionales y academicistas. A diferencia de otras obras excesi-

vamente conceptuales, ésta se caracteriza por su sencillez tanto en el estilo como en los contenidos. Una de sus principales virtudes es la aplicación de la exposición teórica a casos prácticos. Es por ello que aunque se dirige a un público múltiple, profesionales, académicos y estudiantes, resulte por sus características más apta para estudiantes de publicidad que se inician en la materia.