

ORTEGA MARTINEZ, E. (1992): *La publicidad en televisión*. Madrid, Mundi-Prensa.

Eva María Mayor Galván

La publicidad ya no es sólo un instrumento comercial en manos de las empresas. En un principio su único fin era aumentar las ventas. Pero con el correr de los años se ha convertido en un fenómeno social objeto de estudio de numerosos investigadores. El estudio de la publicidad puede abordarse desde distintas perspectivas. Una de ellas está constituida por el análisis de los medios publicitarios. De todos ellos, la televisión es el medio rey. Prácticamente la gran mayoría de los hogares dispone al menos de un receptor de televisión. Por este motivo los spots televisivos trascienden a la sociedad y transmiten modas y formas de pensamiento.

Ortega Martínez propone en su libro un análisis de la publicidad televisiva. Para dicho estudio ha analizado todos los nuevos *spots* aparecidos en las cadenas de ámbito nacional y en TeleMadrid, que el autor cita como nacional cuando en realidad es de carácter autonómico. Este *corpus* de anuncios, un total de 3.352, está distribuido en 20 sectores de mercado.

El libro se divide en cuatro partes en función de los contenidos tratados:

1. Los estilos publicitarios en televisión.
2. Los eslóganes en televisión.
3. Las promociones de ventas en televisión.
4. Las inversiones publicitarias en televisión.

En la primera parte del libro Ortega Martínez define qué son los estilos publicitarios y considera la existencia de 42 estilos o rasgos diferentes en función de los cuales clasifica los 3.352 spots encontrados. Dicha diferenciación de estilos peca de exhaustiva y a veces de peregrina: así aparecen estilos publicitarios realmente curiosos y poco frecuentes como, por ejemplo, «Estilo basado en expresiones extranjeras» (p.17) o bien «Estilo basado en el empleo de ordenadores» (p.18).

En la segunda parte se aborda el tema de los eslóganes de televisión. En primer lugar se explica qué es un eslogan y las reglas que éste debe seguir para que funcione correctamente y cumpla con sus objetivos. La bondad de un eslogan depende en mayor o menor medida del cumplimiento de estas características. En función del argumento el autor distingue siete tipos distintos de eslóganes. Ortega Martínez también reseña las diferentes formas que tienen, tanto la marca como el producto, de integrarse en el eslogan.

Las promociones de ventas están adquiriendo un importante auge dentro del mundo comercial, desbancando en muchas ocasiones a la publicidad convencional que ve cómo disminuyen sus presupuestos en detrimento de otras fórmulas publicitarias más innovadoras capaces de atraer a un consumidor saturado. Para describir la actividad promocional de las empresas españolas se parte de los datos obtenidos a través de una encuesta postal a 200 empresas. De este análisis se extrae una información valiosa acerca de los presupuestos destinados a dicha actividad, los principales instrumentos empleados, los objetivos a alcanzar, etc. Estas promociones pueden anunciarse en televisión a través de *spots* publicitarios. El autor recoge en el libro estos anuncios enumerando marca, producto y contenido de la promoción de venta anunciada.

El estudio finaliza con el tema de la inversión publicitaria, cuestión de plena actualidad debido a los problemas económicos y de financiación por los que las cadenas de televisión atraviesan. Existe una gran dificultad a la hora de obtener datos fidedignos acerca de la inversión publicitaria en televisión ya que se da un desequilibrio entre los precios de tarifa y los que realmente cobran las cadenas. Para realizar esta última parte Ortega Martínez se ha basado en los datos proporcionados por el *Anuario de la Publicidad* de 1992 de la compañía Nielsen/Repress. El lector obtiene de esta manera una pequeña aproximación a la situación general de la inversión publicitaria en las distintas cadenas de televisión, la distribución de los anuncios así como la saturación de las distintas emisoras, etc.

El estudio de la publicidad en televisión que plantea Ortega Martínez es algo simple y somero. Su enfoque olvida muchos aspectos de la publicidad televisiva realmente interesantes y por el contrario se centra en aquellos que

resultan más nimios. El libro posee demasiados gráficos y datos estadísticos que no son comentados en profundidad. Simplemente se habla de los datos obtenidos pero no se infieren las causas o posibles consecuencias de los mismos. Si a ello unimos la sucesión interminable y monótona de eslóganes publicitarios (clasificados según marca y producto), podemos concluir que la aportación del autor queda reducida a unas cuantas páginas. El resto del libro es una larga relación de eslóganes y datos.

La posible utilidad de este libro puede radicar en su uso como manual de consulta para ciertos datos de interés, tales como los distintos públicos existentes en función de su actitud ante las campañas promocionales, los instrumentos más empleados en dichas actividades así como los más efectivos, etc. Dicha información puede prestar ayuda a aquellos profesionales que se planteen llevar acabo una acción promocional.

Lo más curioso e interesante del libro es la inclusión de nuevas formas de publicidad entre sus páginas. Así descubrimos anuncios encubiertos de *Delphi Consultores*, empresa dirigida por el autor, y de EAP. Ambas empresas participan en la edición de este libro. Quizás el autor sin proponérselo ha dado nuevas ideas a los avispados publicitarios.