

Begoña Gómez Nieto

# Fundamentos de la publicidad





## **Fundamentos de la publicidad**



Madrid 2017

Begoña Gómez Nieto

# Fundamentos de la publicidad

Primera edición: *enero 2017*

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00 - Fax 91 352 85 34

[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

© Begoña Gómez Nieto

ISBN: 978-84-16701-61-2

Depósito Legal: M-416-2017

Cubierta: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta  
Doña Mencía, 39  
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon  
La Morera, 23-25  
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

*Impreso en España*

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

*A Carlos, por su apoyo incondicional en cada paso que doy por el sendero de la vida.*

*A mi madre, por ese alzhéimer feliz y por animarme cada día con su sonrisa.*

*A mi padre, por transmitirme siempre su fuerza aunque físicamente ya no esté aquí.*



# Índice

INTRODUCCIÓN .....	15
Capítulo 1. <b>Sobre el estudio teórico de la publicidad</b> .....	17
1.1. La teoría de la publicidad .....	19
1.1.1. Sobre el discurso publicitario .....	20
1.2. Breve incursión en la historia y el nacimiento de la publicidad .....	22
1.2.1. Comercio y publicidad .....	23
1.2.2. El anuncio oral .....	24
1.2.3. El anuncio venta .....	24
1.2.4. Carteles y publicidad .....	25
1.2.5. La imprenta .....	29
1.2.6. La publicidad moderna .....	31
1.3. Aproximación al concepto de publicidad .....	32
1.4. La relación entre publicidad y marketing .....	42
1.4.1. Definición de marketing .....	42
1.4.2. <i>Marketing-mix</i> . Las «4 p» .....	42
1.4.3. Marketing estratégico .....	43
1.4.4. Marketing analítico. Conceptos .....	44
1.4.5. El marketing como forma de actuación en el mercado .....	44
1.5. Diferenciación entre publicidad y relaciones públicas .....	45
1.5.1. La comunicación publicitaria .....	45
1.5.2. Características de la comunicación publicitaria .....	46
1.5.3. Las relaciones públicas. Definición y origen .....	47
1.6. Aspectos sociológicos de la publicidad. Crítica social a la publicidad .	51
1.6.1. Publicidad y estereotipos de consumo .....	52
1.6.2. Sobre el consumo de los símbolos .....	53
1.7. Publicidad y cultura de masas .....	54

1.8. Relación entre publicidad y economía .....	57
1.8.1. La inversión publicitaria .....	58
<b>Capítulo 2. El sistema publicitario .....</b>	<b>67</b>
2.1. La publicidad como proceso de comunicación .....	69
2.1.1. Los elementos de la comunicación .....	69
2.2. Tipología general de la publicidad .....	71
2.3. Los objetivos de la publicidad .....	76
2.4. Descripción del sistema publicitario .....	81
2.4.1. El concepto de anunciante .....	82
2.4.2. El <i>briefing</i> .....	87
2.4.3. La agencia: profesionales de la publicidad .....	89
2.4.3.1. La estrategia publicitaria .....	90
2.4.3.2. Funciones de los departamentos dentro de la agencia .	91
2.4.3.3. Las centrales de compras (su relación con la agencia) .	93
2.4.3.4. ¿Cómo se elige la agencia de publicidad? .....	93
2.4.3.5. La remuneración de la agencia .....	93
2.4.4. Los medios .....	94
2.4.4.1. El concepto de medio publicitario .....	95
2.4.4.2. Características de los medios .....	96
2.4.5. El consumidor .....	102
2.4.5.1. El comportamiento del consumidor .....	103
2.4.5.2. Determinantes externos del comportamiento: las acti- tudes. Modelos publicitarios basados en las actitudes .	108
2.4.5.3. La motivación .....	109
2.4.5.4. Modelos publicitarios basados en las motivaciones ..	112
2.4.5.5. El aprendizaje. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje .....	113
2.4.5.6. La defensa del consumidor .....	116
2.5. Identidad e imagen corporativa .....	120
2.6. Posicionamiento, personalidad y valor estratégico de la marca ....	124
2.6.1. Delimitación conceptual de la marca .....	124
2.6.2. Conveniencia de uso .....	126
2.6.3. Estrategias de marcas .....	127
2.6.4. Posicionamiento y personalidad de la marca .....	135
2.7. Sobre la creatividad publicitaria .....	137
2.7.1. Introducción .....	137
2.7.2. El proceso creativo .....	138
2.7.3. Algunos modelos creativos clásicos .....	139
2.7.4. Conceptos fundamentales en creatividad publicitaria .....	141
2.7.5. Formatos del mensaje publicitario .....	143
2.8. La planificación de medios .....	146
2.8.1. Introducción .....	146

2.8.2. Complejidad en la planificación de medios . . . . .	148
2.8.3. Conceptos y terminología básica en la planificación de medios .	149
2.8.4. Variables de uso poblacional . . . . .	150
2.8.5. Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales .	152
2.8.6. Variables relativas al análisis de varios soportes . . . . .	154
2.8.7. Variables relativas al análisis de los resultados de un plan de medios . . . . .	155
2.8.8. Las principales fuentes de datos: EGM, Infoadex, OJD... . . . .	157
<b>Capítulo 3. Nuevos formatos publicitarios y acciones comunicativas al servicio de las organizaciones . . . . .</b>	<b>171</b>
3.1. La comunicación <i>below the line</i> . . . . .	173
3.1.1. Clasificación de los medios no convencionales . . . . .	177
3.1.2. Algunas formas de comunicación <i>below the line</i> . . . . .	179
3.2. Acciones de <i>street marketing</i> , <i>ambient marketing</i> , <i>ambient media</i> , pu- blicitad de guerrilla, comunicación viral . . . . .	184
3.2.1. El <i>ambient marketing</i> . . . . .	185
3.2.2. Sobre el <i>ambient media</i> . . . . .	186
3.2.3. El <i>street marketing</i> . . . . .	191
3.2.4. El marketing de guerrilla . . . . .	192
3.2.5. La comunicación viral . . . . .	198
3.3. Publicidad <i>online</i> : formatos publicitarios en Internet . . . . .	200
3.3.1. Algunas consideraciones sobre Internet . . . . .	200
3.3.2. Características publicitarias de Internet. Ventajas e inconven- nientes . . . . .	203
3.3.3. Tipos de formatos publicitarios en Internet . . . . .	203
3.3.4. La planificación de medios para Internet . . . . .	211
3.3.5. Las modalidades de compra de espacio . . . . .	213
3.4. Publicidad en redes sociales . . . . .	214
3.4.1. Ventajas e inconvenientes de la publicidad en las redes socia- les . . . . .	219
3.4.2. Formatos publicitarios en las redes sociales . . . . .	221
3.4.3. La eficacia de la publicidad en las redes sociales . . . . .	232
3.4.4. Algunas consideraciones sobre el marketing de contenidos .	234
<b>Capítulo 4. Hacia dónde va la publicidad . . . . .</b>	<b>239</b>
CONCLUSIONES . . . . .	245
BIBLIOGRAFÍA . . . . .	249



**«Para hacer las cosas bien es necesario: primero, el amor; después, la técnica».**  
(A. GAUDÍ)

Todas las profesiones relacionadas con el ámbito de la comunicación suponen un alto grado de implicación personal. No se trata de trabajos que estén sometidos a un horario; no estamos hablando de profesiones donde la monotonía o el automatismo tengan cabida: estamos hablando de profesiones vocacionales donde prima la dedicación laboral por encima de otras. Periodistas, profesionales de la comunicación audiovisual y publicistas desarrollan su día a día sin horarios, y a veces sin un claro incentivo económico. Por eso, para trabajar sobre todo como publicista tienes que amar la profesión, la publicidad debe ser tu pasión, y tener continuas ganas de descubrir nuevos caminos, nuevos formatos comunicativos al servicio de las organizaciones; si no, no se explicaría la dedicación absoluta a esta profesión que engancha sin vuelta atrás. Si algo nos apasiona, buscaremos la forma de hacer el trabajo bien; si nos dedicamos a algo que no nos gusta, no podremos desarrollar un buen trabajo del que estemos orgullosos y terminaremos haciendo trabajos mediocres (Gómez Nieto, Begoña).



## Introducción

**E**n la actualidad, nadie pone en duda que la actividad publicitaria es uno de los principales motores económicos de las sociedades capitalistas. Es una actividad que mueve grandes cantidades de dinero, asentada absolutamente en nuestras vidas y que forma parte de nuestra cotidianeidad. Nos sorprendíamos y hasta resultaba extraño no tener anuncios en TVE cuando esta decidió el 1 de enero del 2010 suprimir la publicidad de su programación. También, si nos paramos a pensar, sería inconcebible la supervivencia de determinados medios de comunicación sin la inversión publicitaria.

Se ha debatido mucho sobre si la publicidad es un bien o un mal para la sociedad. Ha sido elogiada por unos y criticada por muchos, pero ese no es el objeto de este libro.

El propósito de este texto es que los alumnos que inician los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual o de cualquier otra materia relacionada con el ámbito comunicacional, así como las personas interesadas en esta disciplina, dispongan de un instrumento más que les ayude a adentrarse y conocer de forma global la composición y estructura del sistema publicitario. Este libro presenta conceptos, planteamientos, teorías, ejemplos y contenidos de modo sencillo con el objeto de facilitar la lectura y comprensión de aquel. En su diseño, se ha tenido muy en cuenta el público objetivo al que va dirigido, al igual que se debe tener en cuenta en el lanzamiento de cualquier campaña de comunicación publicitaria, sea cual sea su objetivo.

A lo largo de mi papel como docente investigadora en esta área he reflexionado sobre los materiales, instrumentos, metodologías y sistemas que año tras año los pro-

fesores desarrollamos con el fin de lograr que el alumno se involucre en la materia, la comprenda, se motive, aprenda y disfrute con ella, objetivos nada fáciles por otro lado.

La adaptación de los planes de estudios al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) supuso un cambio y una adaptación en la forma de estructurar y de impartir las asignaturas y, por lo tanto, una renovación para el profesor desde varios puntos de vista. Pero también es un cambio para el alumno, ya que él es el protagonista y la parte activa de su aprendizaje a lo largo de su vida universitaria, teniendo eso sí como guía al profesor. Alumno y profesor están condenados a entenderse ahora más que nunca en este cambio educativo con un objetivo claro: el éxito del aprendizaje autónomo del alumno, un reto sin duda apasionante y no exento de dificultades para ambas partes.

El alumno es evaluado en torno al concepto de adquisición de competencias, es decir, de las capacidades que debe adquirir en la carrera para poder desarrollar con éxito la andadura profesional. Estas capacidades han sido definidas previamente en los planes de estudios del grado. Por lo tanto, sirva este material como instrumento para ayudar al alumno de grado en la adquisición de esas competencias y a cualquier persona en general, a descubrir el complejo y fascinante entramado de la comunicación publicitaria.

# Capítulo 1

## **Sobre el estudio teórico de la publicidad**

- 1.1. La teoría de la publicidad.
- 1.2. Breve incursión en la historia y nacimiento de la publicidad.
- 1.3. Aproximación al concepto de publicidad.
- 1.4. La relación entre publicidad y marketing.
- 1.5. Diferenciación entre publicidad y relaciones públicas.
- 1.6. Aspectos sociológicos de la publicidad.  
Crítica social a la publicidad.
- 1.7. Publicidad y cultura de masas.
- 1.8. Relación entre publicidad y economía.



## 1.1. La teoría de la publicidad

Según el profesor Eguizábal (2007:14), fue, sin duda, la psicología la primera disciplina en ocuparse con cierta seriedad de la publicidad. *The Psychology of Advertising* (1908) de Walter Dill Scott inaugura el género. En las décadas de 1910 y 1920 aparecen ya dos caminos en el desarrollo del conocimiento de la publicidad: uno, consistente en vincular la actividad publicitaria a disciplinas de un mayor rigor metodológico, fundamentalmente la psicología, en Estados Unidos (*Advertising and Its Mental Laws*, 1912, de Adams; *Psychology and Industrial Efficiency*, 1913, de Hugo Münsterberg) y en Francia (*La publicité suggestive, Théorie et technique*, 1910, de Gérin y Espinadel); y la economía en Alemania (*Die Reklame*, 1910, de Victor Mataja). El otro, fruto de la búsqueda de unas reglas de funcionamiento general de la publicidad, se basa en el método científico más elemental, el de prueba-error, y extrapola el conocimiento de la propia práctica publicitaria: *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1918) de Pedro Prat Gaballí y *Science Advertising* (1923) de Claude C. Hopkins.

Mucho más interesante es este segundo camino, porque sus raras expresiones constituyen los primeros intentos de hacer de la publicidad un conocimiento autónomo, a pesar de sus escasos recursos metodológicos y de su debilidad metateórica. Unos primitivos modelos del funcionamiento de la publicidad se encuentran, incluso, en el libro de Prat Gaballí. No obstante, ambos trayectos partían del «complejo publicitario», buscaban una ideal dignidad científica y conducían realmente a un desarrollo técnico, a una praxis incapaz de ofrecer explicaciones a los hechos que se contentaban con describir.

Los primeros esbozos genuinamente teóricos de la publicidad no llegan en realidad hasta finales de los años 60, cuando una serie de pensadores europeos (Barthes, Durand, Eco, Péninou, etc.) van a ocuparse, de forma más o menos circunstancial, del fenómeno publicitario, como parte de un interés general por las expresiones de la lla-

mada cultura de masas: cine, fotografía, cómic, revistas gráficas, literatura popular, etcétera.

A pesar de que en ningún momento estos científicos sociales realizan el más mínimo intento por dotar a la publicidad de un estatuto epistemológico propio y de que nuevamente se ve esta sometida a la observación exógena, en este caso con los instrumentos de la lingüística, son varios los factores que concurren para poder señalar que se abría una nueva etapa en el conocimiento teórico de la publicidad.

En primer lugar, y por primera vez, se trata de una corriente de pensamiento que no está de ninguna manera (excepto algún caso concreto como el de Péninou) vinculada a la industria publicitaria ni, por lo tanto, a sus intereses. Su objeto de estudio es la publicidad o, quizá más precisamente, los anuncios y no sus relaciones con los comportamientos de los consumidores o con la economía. En segundo lugar, todos ellos son ajenos al «complejo publicitario», su mirada es tanto experta como desinteresada y proporcionan un nuevo enfoque a su conocimiento: el de la significación.

### 1.1.1. Sobre el discurso publicitario

En el proyecto de pensar la publicidad, existe una cierta paradoja en la medida en que la publicidad busca construir una clase de discurso que lleve, por el camino más corto, a la acción (sea la compra, si se trata de publicidad comercial; sea el voto, si se trata de publicidad política). No quiere convencernos de que su opción es la mejor: la época de la publicidad argumentativa ha pasado a mejor vida; lo que le gustaría es encontrar aquella imagen (o aquella frase) con un poder tal que colocase al consumidor en la posición de llevar a cabo una acción inmediata; una imagen con la autoridad que tenían las imágenes religiosas en la Edad Media, una imagen tótem.

Durante décadas la publicidad utilizó el eslogan como esa frase que podía ayudar a mover a las masas. Esa frase debía ser repetida hasta la saciedad, para obtener de ella un poder hipnótico que arrastrase a la población. Su origen es la guerra: el eslogan era el grito de guerra con el que se daban ánimos los guerreros, aquel grito que les impulsaba a la batalla en la que probablemente perdiesen la vida. Si una frase podía hacer aquello, cegar a un hombre hasta estar dispuesto a emprender una acción que implicaba riesgo vital, ¿qué no podía hacer por un jabón, un chocolate o un marca de conservas? Como vivimos en una época en la que hay un descrédito de las palabras, el publicitario prefiere trabajar con imágenes. El mecanismo para «no pensar» consiste en elaborar un discurso sin huecos para el pensamiento: el eslogan o el anuncio debe dejar sin respuesta, debe ser un texto sin ninguna apertura. Y, además, debe ser un discurso cuya presencia sea tan obvia, tan avasalladora, mientras que, al mismo tiempo, debe parecer algo tan simple, tan sin sentido, que el espectador no pueda creer que merezca la pena detenerse ni un minuto a reflexionar sobre él.

De acuerdo con Eguizábal (2007:23), sea un discurso construido con palabras o con imágenes, el discurso publicitario intenta aparentar una inocencia, una ligereza, cuando se trata, en verdad, de un discurso denso, trabado, al que es fácil quedar adherido sin advertirlo. Es decir, el publicitario piensa para que el ciudadano no piense. Tanto es así que podíamos transformar el famoso eslogan de Bernbach para Volkswagen «Piense en pequeño» en un nuevo lema para la publicidad: «Piense poco».

En la medida en que la publicidad constituye un lenguaje artificial, el lenguaje publicitario surge de las propias limitaciones del lenguaje natural para satisfacer las necesidades comunicativas de la publicidad. En la medida en que la publicidad se aleja de su función original de informar, necesita desarrollar aquellos códigos propios que le permitan alcanzar sus objetivos en las mejores condiciones: con mayor eficacia, más económicamente. Si para decir algo basta con la lengua lingüística, la lengua con la que los humanos se comunican y piensan, entendemos que la publicitaria existe para no decir nada: existe no para informar, sino para ocultar el precio de las mercancías, el esfuerzo de conseguirlas, su auténtica calidad, sus limitaciones, el hecho incontrovertible de que aquel producto no cambiará sustancialmente nuestras vidas; para ocultar, sobre todo, la vulgaridad manifiesta de la vida del consumidor. Y por ello también, porque nada dice, no podemos resumir en el discurso de la publicidad. Mediante la comunicación publicitaria se produce un trabajo de desplazamiento por el cual se sustituyen las reglas que rigen nuestra existencia, y las de la misma publicidad (las de la oferta y la demanda, la producción, la competencia, el esfuerzo, el precio), por las leyes del milagro (aquellas por las cuales los automóviles vuelan, los obesos adelgazan en pocos días, los estudiantes aprenden el inglés sin esfuerzo, los calvos recuperan los cabellos perdidos y los viejos, la juventud malgastada). Es decir, se sustituye la realidad de la vida por otra de carácter mítico, mucho más agradable indudablemente, y que elimina no solo todo pensamiento negativo, sino todo pensamiento.

La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. No compramos un vehículo para ir de un sitio a otro: compramos estatus y clase social; no compramos una camiseta o vestido, compramos diseño y modernidad; no compramos una fragancia para oler bien compramos seducción y belleza, y nos presenta ese mensaje en ocasiones de una forma brillante y extraordinaria, como lo demuestran esas piezas míticas y esos ejemplos de *spots* que constituyen verdaderas «obras de arte».

La publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja. En publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario. De otra manera la publicidad habría estado condenada al manejo de un breve repertorio cliché.

Ni la lingüística ni la psicología, y mucho menos la economía, resultan hoy marcos teóricos suficientes para explicar la publicidad. Primero, por los cambios que se han producido en la propia actividad publicitaria como discurso que habla no ya de los objetos sino de los sujetos; segundo, porque la propia naturaleza de los objetos se ha transformado a través de su deslizamiento desde un estadio económico a otro cultural; y tercero, porque la explicación de los mecanismos publicitarios desborda forzosamente las fronteras de lo psicológico para penetrar en los límites de lo ideológico. Ese espacio que dota no ya de significado, sino de sentido a la publicidad solo puede ser histórico, social y cultural, es decir, que dé cuenta de su naturaleza ritual y simbólica, que explicita su vinculación con la condición consumidora del hombre de la era posindustrial, con la llamada cultura de masas, con las liturgias del poder, que manifieste la condición inestable de la actividad publicitaria, su índole posmoderna y, al mismo tiempo, su profundo enraizamiento en las capas más profundas de la cultura.

Este enfoque supone también desplazar la publicidad desde la producción, donde la habíamos ubicado en los últimos años, para alejarla de la venta, lugar que había elegido para ella el marketing y la perspectiva económica. Es decir, la publicidad se había convertido en el instrumento de producción simbólica de las mercancías, que se solapaba a la producción material de estas. Pero lo que hoy se anuncia en los mensajes publicitarios no son objetos (productos) sino estilos de vida, formas de ser; por lo que una interpretación del discurso publicitario exclusivamente como un discurso vinculado a mercancías sería desafortunado. Si la publicidad está vinculada a alguna forma de producción, no es a la de objetos sino a la de una cultura.

## 1.2. Breve incursión en la historia y el nacimiento de la publicidad

Con la evolución y el desarrollo del comercio y la libre competencia, nace la necesidad de diferenciar las mercancías y productos, y el hombre comienza a utilizar la imagen y el arte de saber escribir. Empieza a crear palabras y mensajes con fines persuasivos. Se intenta vender productos y también vender ideas, o lo que llamamos *publicidad* o *propaganda*. Estas frases de tentación o contacto han existido a lo largo de toda la historia.

La publicidad se sitúa como agente intermediario entre la producción y el consumo. En este sentido, se deben señalar tres fases:

- Producción artesanal. Se produce en función de las exigencias. La publicidad es innecesaria porque estamos ante un mercado pequeño donde las partes se conocen.

- **Producción fabril.** La producción se distancia del consumidor, aumenta el mercado. Con la llegada de la 1.<sup>a</sup> Revolución Industrial, se producen pequeñas series de productos no tecnológicos, como tejidos. Destacamos los reclamos o pequeños anuncios donde lo verbal primaba sobre lo visual, que estaban pensados para ser leídos (burguesía es la única clase social que sabía leer) y tenían un carácter informativo; se refieren al producto, no al concepto marca. La prensa es el soporte de estos reclamos.
- **Producción en serie.** En esta fase, la publicidad comienza a configurarse como un instrumento activo de la demanda de productos y servicios. Con la llegada de la 2.<sup>a</sup> Revolución Industrial (siglo xx), los fabricantes son los principales protagonistas, puesto que el capital producción produce un aumento constante de esta, que debe acompañarse de un aumento de las ventas. Y la publicidad va a contribuir a que se venda más. La publicidad se incorpora al producto: los anuncios más grandes poco a poco formarán parte de los contenidos del diario (formato tabloide). Ya sabemos que Henry Ford es uno de los pioneros de la producción en cadena, del consumo masivo. Por eso, algunos autores como Baudrillard señalan que el consumidor es una fuerza productiva que debe «tirar» de la producción, y la publicidad ayudará a ello.

Los medios y soportes han sufrido cambios en toda la historia, pero el anuncio como idea básica ha existido y seguirá existiendo, y lo que llegó como un simple pregon se transmite hoy a través del campo de las telecomunicaciones.

### 1.2.1. Comercio y publicidad

Si hay comercio y competencia existe la necesidad de la publicidad. Es difícil reconstruir la historia de los primeros comerciantes, ya que era una profesión que no estaba muy bien vista. En China los comerciantes estaban mal vistos y poco reconocidos socialmente y formaban parte de la clase baja de la sociedad. Fueron subiendo de categoría gracias a su innata habilidad para vender hasta su propia imagen (Eguizábal, 1998:21).

A lo largo de la historia son numerosos los puntos de contacto que prueban la relación entre publicidad y comercio. Chavanne habla de que el primer anuncio del que se tiene constancia tuvo lugar en Grecia cuando las mujeres escribían en las paredes de la Acrópolis su nombre y su tarifa. Otros autores consideran que el anuncio más antiguo se dio en la ciudad de Tebas cuando se informaba de la venta de esclavos. La publicidad desde la Antigua Grecia hasta la actualidad constituye un agente eficaz para transmitir ideas mercantiles.

### 1.2.2. El anuncio oral

Se refiere a cualquier tipo de publicidad que se hacía de manera hablada. Eran los buhoneros los que en época feudal anunciaban a su paso los artículos más inesperados. Su comunicación carecía de los rasgos de toda comunicación publicitaria. La creatividad comenzó cuando prospera el comercio y con ella la competitividad.

Se define como *pregonero* a «la persona que divulga o publica algo que se ignora». Los *pregoneros*, que tienen su origen en Asia menor, combinaban su trabajo como funcionarios, voceando las noticias e informaciones de interés público, con anuncios de particulares de los que obtenían así un sobresueldo; sustituyen a los antiguos *pregones* griegos y romanos que en las ferias y mercados hacían publicidad gritada llamando la atención con gestos, gritos y tambores. En la Edad Media este oficio llegó a su casi total desaparición debido a las guerras y solo subsistió al abrigo de castillos y mansiones. Los vendedores ambulantes fueron famosos en Barcelona en el siglo XVII (los mantequeros) y bajaban a vender sus productos al pueblo anunciando manteca fresca. Utilizaban la manteca para vender los demás productos. Ellos conforman un claro ejemplo de utilización del *merchandising* (colocar adecuadamente los productos para incitar a su venta).

Llegamos a un momento en el que la figura del *pregonero* tiene valor e influencia en la sociedad y empieza a regularse su función y su valor. El primer lugar donde se regula en España es en Zaragoza donde se conserva un texto del siglo XVIII para los que ejercían la profesión. Se fijó el precio por palabra y el lugar donde se daba el *pregón*. Los *pregones* podían ser ofensivos y transmitir ideas que no convenían. A los *pregones* se les puso también horario. A partir de ahí empezaron a ser creativos y algunos *pregoneros* como Antonio Romanes y Esteban González destacaron por su buen hacer. También comienzan a aparecer diferentes tipos de *pregoneros*: honoríficos, de audiencias y del alcalde. Los primeros que contrataron al *pregonero* fueron la realeza, la nobleza, el clero y, posteriormente, los particulares.

### 1.2.3. El anuncio venta

En los siglos XII y XIII aparecieron los buhoneros lombardos, mejor situados socialmente. Actuaban como prestamistas, enviaban dinero a distancia y compraban y vendían tierras. Con ellos empezó el renacimiento del comercio en el sur de Europa. Eran comerciantes ambulantes. Se extendieron por toda Europa, sobre todo en las encrucijadas de caminos por la mayor cantidad de negocio (Eguizábal, 1998:69).

En las ferias fue donde se desarrolló el anuncio venta y otras técnicas publicitarias: *pregón*, cartel y la exposición de productos. Las ferias eran los lugares donde se producían los principales movimientos económicos, por lo que estaban bastante protegidas y sometidas a una serie de reglas y normas. Estaban distribuidas de manera

organizada durante todo el año y especializadas en productos determinados. Para asegurar los desplazamientos se pedía ayuda a la autoridad (escoltas), el salvoconducto vivo o también se les protegía con la carta de salvaguardia. Las ferias más importantes fueron la de Brujas y la de Provenza.

#### 1.2.4. Carteles y publicidad

El cartel de William Caxton (1477), el editor de *Los cuentos de Canterbury*, suele considerarse el primer cartel comercial de la historia; ofrece un volumen de normas para la Pascua que se encuentra a la venta en su tienda bajo la señal de la concha roja en el edificio de Westminster, donde pueden encontrarse los libros «bien baratos».

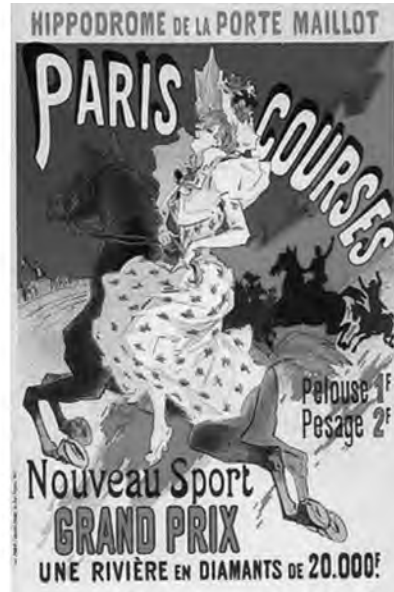
En Francia, durante el reinado de Francisco I, aparecen los primeros carteles impresos sobre pergaminos. El primero fue realizado por Jean Du Pré, impreso en París en los talleres de Saint Jacques, talleres que resaltaban por tener marca y símbolo propio (era un sol de oro).

En España el cartel más antiguo del que se tiene constancia data de 1763 y fue realizado en Sevilla con motivo de una corrida de toros. El primer cartel ilustrado que se conserva es uno francés de 1772, que ofrecía como novedad el paraguas.

Los carteles empiezan a ser impresos y excesivos en Europa, y a partir de 1600 empiezan a ocupar los grandes centros urbanos. Surge la necesidad de crear una normativa que regule la pega de carteles. También a partir del siglo XVII se crea en Francia el gremio de fijadores de carteles. En 1653 se crea una orden que castiga a todo aquel que imprima carteles sin permiso. El cartel francés había participado muy activamente en la Revolución francesa por imprimir carteles para la sublevación. A partir del siglo XVIII se consideró que los carteles debían tener signos distintivos y en 1791 se prohíben los carteles que tuvieran el fondo blanco (el fondo blanco solo se podía utilizar en carteles oficiales). Esto hizo que a los anunciantes se los distinguiera por colores (pensemos en la importancia del color para las marcas: verde de Amena o Iberdrola, amarillo de McDonald's, azul de Oral B, rojo de Coca-Cola).

El primer cartelista español fue Cosme de Diego, que realizaba carteles de comedia y teatro en el Liceo de Barcelona. Se colocaban carteles diarios ya en 1627 en la Ópera de Barcelona, realizados por Joaquín Bernabé que había estudiado en Francia. En España la manera de controlar lo que anunciaban los carteles era enseñar los carteles en el Ayuntamiento correspondiente con el fin de controlar la opinión pública. A continuación presentamos algunos cartelistas de gran transcendencia de los siglos XIX y XX (Eguizábal, 1998:190):

Jules Chéret (1836-1932): Gran cartelista francés del siglo XIX y principios del XX. Destaca por su dinamismo, sus figuras poco definidas, la utilización de colores muy vivos y pinceladas adhesivas.



Fuente: Google imágenes (24/06/2016).

Alfons Mucha (1860-1939): Cartelista francés que dibuja a la perfección transmitiendo delicadeza y sutileza en sus obras. Destaca por sus dibujos muy recargados sin espacios en blanco, siempre con líneas muy definidas, colores suaves, dibujos muy estáticos y figuras geométricas. Detalla mucho a la mujer.



Fuente: Google imágenes (24/06/2016).