

# LENGUAJE PUBLICITARIO

CURSO

2009 – 2010

Prf. Juan Benavides Delgado

# OBJETIVOS

- Obtener una comprensión y visión global de la práctica publicitaria entendida como un complejo conjunto de mecanismos comunicativos mutuamente interrelacionados y de complejos referentes sociales: públicos, sectores empresariales, la propia empresa y los grupos de interés a ella asociados.
- Obtener un conocimiento de los procesos de construcción y análisis de los discursos de la publicidad, sus efectos y consecuencias en los grupos sociales y en la sociedad en general (cultura)
- Obtener un conocimiento de lo que significa la comunicación en general y publicitaria en particular en los nuevos ámbitos de actuación de las empresas y organizaciones.
- Saber introducir e integrar en las estrategias de comunicación de las empresas y organizaciones (comercial, corporativa, etc.) todas las nuevas cuestiones relacionadas con la gestión de valores, la ética y la responsabilidad social.





# **PARTES DEL PROGRAMA**

- **1ª Parte: Los problemas en el actual contexto de la comunicación comercial publicitaria.**
- **2ª Parte: La Publicidad como lenguaje.**
- **3ª Parte: La publicidad como discurso.**
- **4ª Parte: El análisis del discurso publicitario.**

**1ª PARTE**  
**LOS PROBLEMAS Y LOS CAMBIOS EN EL**  
**ACTUAL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN**  
**COMERCIAL Y PUBLICITARIA**  
**(TEMAS 1 – 2)**

**Lenguaje Publicitario.**  
**Juan Benavides.**  
**Curso 2008 - 2009**

# 1.a.CIRCUNSTANCIAS DE LA PROFESIÓN

Crisis de la publicidad: Pérdida del *target*: segmentación progresiva de los colectivos sociales. Pérdida de confianza.

- Las marcas y las personas. Marcas cada vez menos diferentes → fidelización
- El nuevo ecosistema social: el nuevo encuentro entre las marcas y el consumidor (ciudadano)
- La nueva agencia del futuro:
  - Conectar con la gente: proyectos comunes
  - Creatividad y emoción: humor, oportunidad.
  - Interrelación: invitar a participar.
  - Honestidad: interesar a la gente.

## 1.b.CIRCUNSTANCIAS DE LA PROFESIÓN.

- Nuevas tecnologías
  - Conocimiento (formas de compartir la información)
  - Estructura de los contenidos: de los mensajes a los discursos.
  - Medios y Audiencias.



# 1.c.CIRCUNSTANCIAS DE LA PROFESIÓN

- No basta con “ofrecer” un producto de calidad excepcional es necesario comunicarse y ser honesto.
- De la creatividad a la estrategia (el mensaje debe decir algo debidamente interrelacionado: producto - marca – empresa - sociedad)
- La comunicación debe articularse de “abajo arriba”:
  - De la marca de producto a la marca corporativa.
  - De la marca corporativa a la empresa
  - De la empresa al ciudadano consumidor.
  - Transparencia, humanización e Innovación.
- Entender la comunicación de un modo estratégico: TENER IDEAS – ESTABLECER RELACIONES

## 2. LA SITUACIÓN DE PARTIDA DOS NIVELES DE PROBLEMAS

- En el plano de la práctica comercial los diversos tanteos y las dudas en la investigación aplicada y los nuevos recursos de la tecnología y la información:  
*¿Above vs below?*
- En el plano de la teoría las definiciones y la necesidad de aislar y concretar nociones, tendencias y conceptos que den razón de los problemas y cuestiones que emergen en la vida social, en el ciudadano y en el propio mercado.

## 3. Conclusiones

- En el ámbito de la práctica comercial.
- En el ámbito del nuevo anunciante.
- En el ámbito de la ética y responsabilidad inherente a todos los procesos de comunicación.

### **3. 1. a. LA PRÁCTICA COMERCIAL - PUBLICITARIA**

- Fragmentación y Personalización de los públicos
- Los procesos de convergencia multimedia.
- Los procesos de socialización mediática de los públicos.
- La interactividad.
- Los modos de percepción de la publicidad por parte de los consumidores.

### **3. 1. b. LA PRÁCTICA COMERCIAL - PUBLICITARIA**

- Protagonismo creciente de los valores de las marcas sobre los atributos de los productos.
- De una creatividad de la producción y del diseño a una creatividad centrada en las estrategias de comunicación.
- Los formatos publicitarios se trasladan a todo tipo de construcción y difusión de marcas en los diferentes géneros audiovisuales.

### 3. 2. a. EL PROTAGONISMO DEL ANUNCIANTE Y LA EMPRESA.

- Control sobre la empresa publicitaria
- *Conocimiento* y control sobre los medios.
- Identificación del anunciante con la estructura empresarial y corporativa que está detrás.
- Conocimiento de la interrelación que se establece entre los medios, los anunciantes y las empresas y organizaciones y las agencias.
- Las agencias se convierten en empresas de servicios. Desconfianza.

## 3. 2. b. EL PROTAGONISMO DEL ANUNCIANTE Y LA EMPRESA

- Para el anunciante la práctica comercial se convierte en una acción principal de comunicación estratégica donde se ponen en juego las marcas y los valores corporativos a ellas asociados:
  - Definición de los valores de marca.
  - Posicionamiento de los valores de marca.
  - Establecimiento adecuado de la estrategia.

### **3. 3. a. LA RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

- **CAMBIO EN LA FUNDAMENTACIÓN DE LA ÉTICA PUBLICITARIA:**

- La ética de la comunicación comercial publicitaria no puede ser examinada exclusivamente desde los contenidos de los mensajes que produce.
- Las cuestiones éticas se deben relacionarse con la propia empresa anunciante y con el sistema económico que la sustenta.



### 3. 3. b.LA RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- Los códigos deontológicos tienden inevitablemente a atender con prioridad las exigencias de la lógica comercial y, en cualquier caso, su cierta *endogamia corporativa* les impide observar la *responsabilidad personal y corporativa* de las entidades, empresas y organizaciones.

### 3. 3. c. LA RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- *Pensar sobre la ética no es lo mismo que pensar sobre la censura.*
- *Analizar o evaluar responsabilidades no es sólo una cuestión de contenidos y creatividad.* El problema es que muchos lo identifican.
- Hay que poner en relación la publicidad externa de una empresa, sus marcas y valores asociados (RSC) con las reglas de mercado que pueden ser injustas o insolidarias.

## 4. CONCLUSIONES QUE AFECTAN A LA FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA DE LA ASIGNATURA Y EL ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

- I. HOLISMO FRENTE A MECANICISMO:
  - Tanto el investigador de la comunicación comercial como el profesional deben reflexionar y aplicar sus soluciones en el contexto de la *racionalidad sistémica* y no en el contexto de una *racionalidad lineal mecanicista* ya superada.
  - Cualquier elemento no puede entenderse fuera de su relación con el resto de los elementos de un mismo sistema.
  - Todo sistema está en relación con otros sistemas.

## Por ello ...

- Los mensajes comerciales deben ser observados como un conjunto de significados unitariamente estructurados (introducción al discurso)
- Este discurso se integran en los discursos sociales:
  - A través de ejes discursivos y valores de posicionamiento.
  - Con coherencia respecto a los ámbitos del discurso del consumo a donde se dirigen y aplican.

- **II. ANÁLISIS DISCURSIVO Y NO REDACCIÓN**

- El análisis y estudio de los mensajes publicitarios se debe observar como una estructura discursiva.
- Se debe procurar estudiar este contexto discursivo de la publicidad como un todo, organizando los diversos niveles en una estructura general e interdependiente.

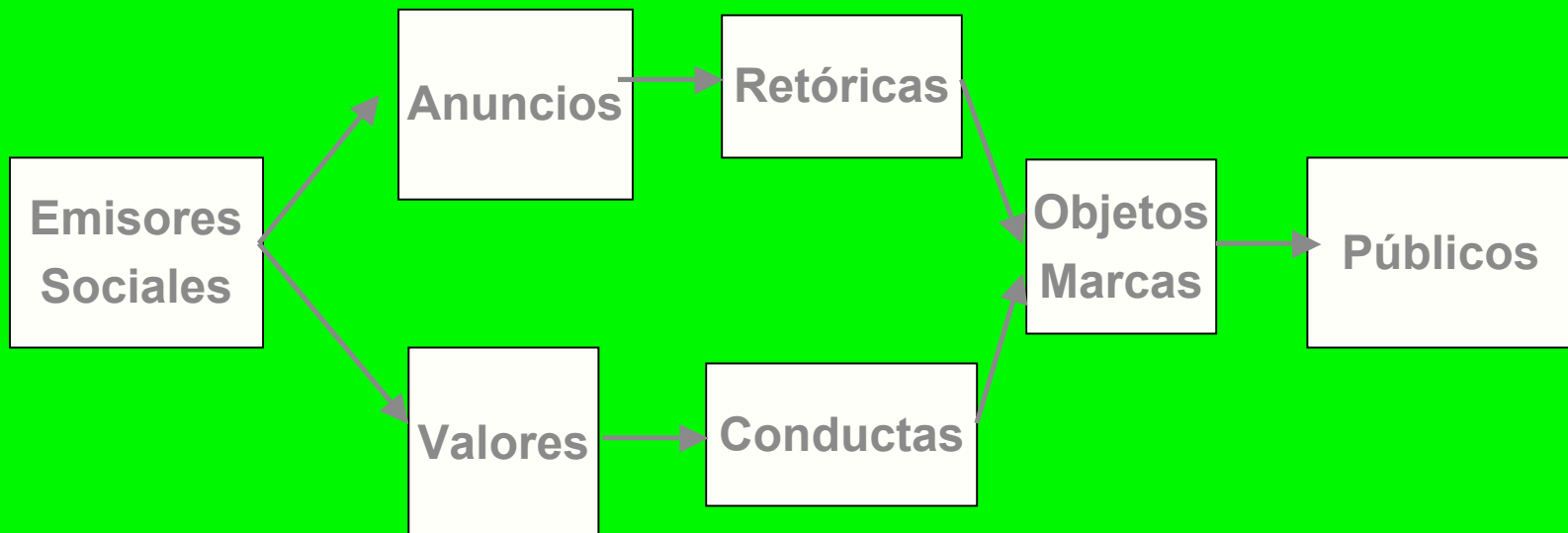
## 5. LOS DIFERENTES NIVELES

- Plano del mercado:



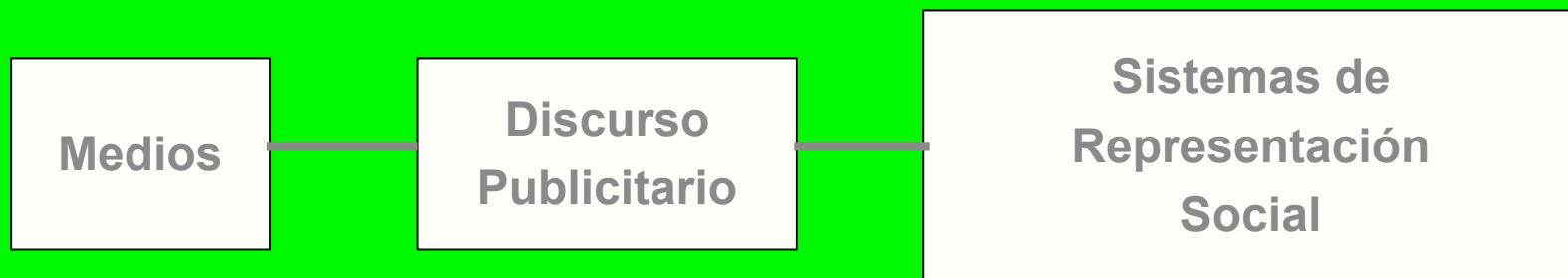
## 5. b. CONCLUSIONES: LOS DIFERENTES NIVELES

- Plano de la práctica publicitaria:



## 5. c. CONCLUSIONES: LOS DIFERENTES NIVELES

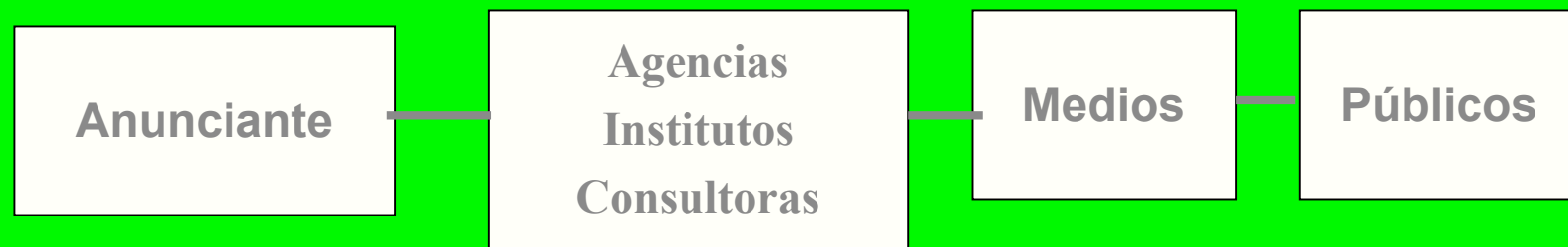
- Plano de la cultura (discurso):





## 5. d. LOS NUEVOS MODELOS

- **Del modelo clásico:**



## V. e. CONCLUSIONES: LOS NUEVOS MODELOS

- Al modelo interactivo:

