

# **FONAMENTS DE LA PUBLICITAT**

DOSSIER DE SUPORT TEÒRIC A L'ASSIGNATURA

Dra. Sílvia Espinosa Mirabet

## INTRODUCCIÓ

En aquest Manual de Consulta per l'estudiantat de Fonaments de Publicitat de la UdG s'hi expliquen els conceptes clau que permeten definir la comunicació en un entorn publicitari. Per tant, i a partir de mirades o perspectives tant professionals com acadèmiques, s'hi aboquen definicions i estructures sobre Publicitat.

Per tal de tenir una visió complerta dels continguts treballats a classe, caldria que incloguéssiu ens aquest Dossier, tota la informació recollida de les explicacions dutes a terme a les classes de teoria.

### I. DEFINICIONS AL VOLTANT DEL CONCEPTE DE PUBLICITAT

#### La PUBLICITAT

Per definir de forma complerta la Publicitat cal tenir presents les aportacions de diferents autors que s'han aproximat al terme tant des d'una vessant més acadèmica (a partir de la recerca) com des d'un punt de vista professional, és a dir des del sector productiu. I dins d'aquest espai, tampoc enfoquen el concepte de la mateixa forma, els qui treballen la vessant més creativa de la Publicitat com els qui s'hi apropen amb un punt de vista més marquetinià. Per tant, una panoràmica ampla del terme ens permetrà veure que uns i altres esmenten característiques, que sumades, ens acosten a un procés de comunicació ric, complex, canviant i gens matemàtic. La publicitat és tan versàtil i diversa com les necessitats que tenen les marques d'expressar-se.

“De la publicidad podríamos decir lo que afirmaba Hamilton del arte pop: es popular, pasajera, precedera, barata, producida en serie, joven, ingeniosa, erótica, artera, encantadora y un negocio a gran escala.” (Eguizábal, 2007)

La base jurídica espanyola defineix el terme segons La Llei General de Publicitat 34/1988, 11 de novembre de 1988: “Publicitat és tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de forma directa o indirecta la contractació de bens mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.” L'actualització de les Corts de gener de 2010 no modifica el redactat de l'Article 2 i a efectes de la Llei, s'entén el mateix per Publicitat.

Des de la vessant més creativa, Del Castillo afirma a *La publicidad contada por publicitarios* (2018) que “la Publicidad es cualquier acción de comunicación remunerada con la intención de influir persuasivamente en los consumidores”. Aquesta definició entronca amb la idea de Bassat: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores. La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones” (Bassat 2003).

També es fixa en aquest camp José Maria Ricarte quan afirma que la publicitat és una forma de comunicació creativa; o la dissenyadora Alina Wheeler: “La publicitat és influència, informació, persuasió, comunicació i dramatització. També és art i una ciència que determina noves formes de crear una relació entre consumidor i producte” (Wheeler, 2013, pp.194).

Una de les definicions més emprades per definir el terme de Publicitat, és de l'Associació Americana de Marketing que, al 1963, va publicar que la Publicitat és “Tota forma pagada i no personal de presentació i promoció d'idees, béns, serveis per compte d'algú identificat”.

En una mirada més acadèmica, la Publicitat és definida per Julián Pérez Porto y María Merino (2008) com: “...es la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar de las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.” González i Prieto la relacionen amb una fórmula de comunicació de l'empresa, i Torres Romay es fixa en la importància de tenir els targets ben definits.: “ la publicidad se transforma en comunicación publicitaria. (...) Los productos y servicios están orientados a personas en particular con grupos meta segmentados y muy definidos” (Torres Romay, 2006, pp.10-12).

### **Exemples de publicitat efectiva:**

<https://www.youtube.com/watch?v=dywwdi-tQWc>

## L'ANUNCI i la CAMPANYA

Una definició d'anunci, en genèric, podria ser la següent: Comunicació oral, escrita i/o audiovisual que, a través d'un *media* difon un missatge per informar o fer saber les bones qualitats d'un producte/servei/marca amb uns objectius pre-establerts. Estaríem per tant, parlant d'una peça acabada que es repeteix sense alteracions durant un període concret, que és el que marca una campanya de publicitat i que, a més a més, es remet a un pressupost prèviament aprovat pel client. L'excepció vindria per l'ús del *Teaser*, és a dir la versió curta d'un anunci (normalment spot) quan és convenient per introduir la campanya, (creant expectació, per exemple) o per reforçar la idea central, rotant l'spot sencer amb el *teaser* per no cansar l'espectador.

Un bon anunci és el que és recordat pel *target*, ja que aquest procés de record influirà tard o d'hora en la compra del producte. Per tant, és imprescindible que l'anunci capti l'atenció del destinatari. Per fer-ho, ha de tenir notorietat, destacar i òbviament ha de tenir un missatge interessant, creïble i motivador.

Els anuncis són una peça important dins d'una campanya de publicitat, tot i que no són els únics elements. A vegades, en les campanyes es fan accions especials o marxandatge o promocions i per tant tots aquestes elements, que han de tenir un *look and feel* determinat i coherent, sumats, ajuden a fer visible la marca i el producte anunciat.

Una campanya de publicitat es podria definir com un conjunt d'accions promocionals d'un producte o servei, a partir d'un objectiu establert, mitjançant la creativitat. Les accions promocionals estan calendaritzades en el temps, es difonen pels *media* i tenen un pressupost tancat. "Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad" (<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>)

## L'ANUNCIANT

L'anunciant és una persona física o jurídica que necessita comunicar o publicitar un producte, un bé o un servei de la seva propietat o gestió,

tal com explica la Llei de la Publicitat, i que paga una campanya amb aquesta finalitat.

### **Diferents tipus d'anunciants:**

Els anunciants volen/poden promocionar productes serveis i/o marques que són:

- TANGIBLES
- INTANGIBLES
- De PUBLICITAT CORPORATIVA. Es basa en comunicar els valors de l'empresa
- De PUBLICITAT INSTITUCIONAL
  - D'ASSOCIACIONS SENSE ÀNIM DE LUCRE o ONG.
  - de PUBLICITAT POLÍTICA

### **LA MARCA i EL PRODUCTE**

Una marca és una combinació entre un nom i un símbol que identifiquen de forma inequívoca un producte i per tant, el singularitzen. Per un dels pares de la Publicitat, J.W.Thomson, la marca es pot definir a partir d'un nom i d'un logotip. Per ell, una marca és un conjunt d'elements que caracteritzen un producte o un servei. Des del nom i el logo, fins a les seves característiques físiques i comercials: preu, distribució, comunicació, consumidors, usuaris, etc. La marca és un nom que es llegeix i que consta bàsicament d'un element visual (logo) i d'un element fònic (verbalització del nom), però la importància de la marca radica en els atributs de valor que dona al producte.

També es pot definir com “un nom i/o símbol distintiu que permet identificar productes o serveis d'un fabricant o grup de fabricants i permet diferenciar els seus productes o serveis dels de la competència” (Chias, 2008,pp.41).

Per Aaker (1994 i 1996) les marques representen la imatge del producte així com la de la persona que les porta. És a dir, les marques projecten valors.

Els valors de les marques formen part de la seva identitat i per tant es defineixen de bon principi i serveixen per explicar-se i vincular-se a determinats atributs. Les marques han de practicar el seus valors: la tradició, l'alegria, la fidelitat familiar, l'ecologia, la creativitat, el reciclatge, la solidaritat, etc. són alguns dels valors que moltes marques porten a terme amb accions que a vegades són comunicades

obertament i d'altres, no. Aquests valors entronquen amb l'ideari de la marca i les accions que es duen a terme des del model de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) que l'empresa de la marca escull.

El fet de poder humanitzar la marca “ genera vínculos emotivos con su público objetivo y atrae a personas cuyos valores y pensamientos están alineados con los de la compañía” (López-Jiménez, 2014).

Cal estar alerta i no confondre **MARCA** amb **IMATGE DE MARCA** (Ogilvy<sup>1</sup>) amb **SER LA IMATGE D'UNA MARCA: Celebrity endorsement** (McCracken, 2005).

## EL DESTINATARI DE LA PUBLICITAT

Segons qui rep els missatges publicitaris i com /on els rep, parlem de diferents grups de receptors:

- RECEPTOR
- TARGET
- AUDIÈNCIA
- PÚBLICS
- CONSUMIDORS

### Classificació de la publicitat segons l'efecte provocat en el target:

- PUBLICITAT D'EFECTE IMMEDIAT
- DE REALÇAMENT
- D'ESTATUS

PER AMPLIAR INFO PODEU CONSULTAR:

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-086>

---

<sup>1</sup> Veure més info a l'apartat corresponent d'aquest Dossier.

## II. ESTRATÈGIES I OBJECTIUS DE LA PUBLICITAT

### 1.-ESTRATÈGIES

Si partim de la base que, a grans trets, podríem classificar la publicitat en RACIONAL i EMOCIONAL, seguint la classificació de David Bernstein<sup>2</sup> i tenint en compte que molts dels anuncis que ens impacten són altament híbrids en aquest sentit, podem arribar a classificar quines són les estratègies més comuns que s'empren en la narrativa publicitària des de l'òptica més Racional (informativa o denotativa) o des d'una perspectiva més Emocional o connotativa (suggerent, experiencial). Aquestes són les que més s'associen a cada un dels dos gran tipus de publicitat.

#### **PUBLICITAT EMOCIONAL:**

##### **Star strategy**

Tractem una marca amb atributs propis de persona humana. Emprem qualificatius per un producte que es podrien associar a una persona: vi divertit, perfum elegant, whisky amb caràcter, ulleres intel·ligents etc. "Una persona, como una marca, se identifica, se afirma y se hace querer por su físico, por su carácter y por su estilo. Una marca sin estilo pasa desapercibida, sin físico no vende, sin carácter no dura" (Séguéla, 1982).

##### **Storytelling**

Expliquem una bona història i la publicitat no n'és el detonant però s'hi vincula. Hi ha una connexió de valors. "El relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato" (Salmon, 2016, p.36).

##### **Branded content**

La marca és el desencadenant d'una història que ens atrapa. És per tant protagonista i molt present en la història que la publicitat ens relata. "Considerado como una de las estrategias de marketing más efectiva en la búsqueda de contenido de marcas" (Morán Herrero, 2017, p.155).

---

<sup>2</sup> Veure l'apartat corresponent d'aquest Dossier, per ampliar aquest punt.

## PUBLICITAT RACIONAL:

### USP<sup>3</sup>

La Unique Selling Proposition aposta per destacar la característica que millor singularitza un producte/servei i el separa de la competència.

### Tipologies de publicitat segons l'efecte provocat pel missatge

- PUBLICITAT RACIONAL: informativa
  - La construcció del missatge té 3 vessants: Oferta, descripció, reforç argumental.
- PUBLICITAT EMOCIONAL: sentiments
- PUBLICITAT DE CONCEPTE: busca bellesa, creativitat màxima
  - La construcció del missatge juga i topa amb frens i motivacions (Teoria de l'Eix psicològic: Joanis)

## 2.-OBJECTIUS DE LA PUBLICITAT

La Publicitat té molts objectius, un dels quals és vendre, però aquest no n'és l'únic. Repasseu la info de classe.

Cal estar alerta i no confondre els **objectius de la Publicitat** (donar a conèixer un producte/marca i fer-los desitjables) i els **de màrqueting** (analitzar les necessitats del mercat per llençar un nou producte, conèixer els nínxols de mercat i posicionar un nou producte, etc.)

PER AMPLIAR INFO PODEU CONSULTAR:

SANTANA, EVA (2017). *Tapas de publicidad*. Barcelona: Promopress.

## III. FORMATS BÀSICS PUBLICITÀRIS

### 1.- TIPOLOGIES CLÀSSIQUES D'ANUNCIS EN PREMSA

PER AMPLIAR INFO PODEU CONSULTAR:

Per ampliar aquesta categoria i buscar exemples, és recomanable visitar el següent lloc web:

<https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/formatos-endisenio-publicitario/>

Ministerio Educación Cultura y Deporte

[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad\\_prensa/Profesor/contenido\\_10.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_10.html)

Podeu veure exemples aplicats a partir del web d'aquesta agència:

<https://www.comunicare.es/evolucion-de-la-publicidad-exterior/>

<sup>3</sup> Veure més info a l'apartat corresponent d'aquest Dossier.



## 1.2.- DISTRIBUCIÓ: LAYOUT PUBLICITARI

El Layout s'ocupa de la correcta distribució dels diferents elements dintre d'un anunci o gràfica.

Les tipologies més comunes de Layout, a partir del llibre "El lenguaje publicitario" de Maria Victoria Romero són el Layout finestra i el Layout pòster, però no són les úniques.

Podeu veure exemples aplicats a partir del web d'aquesta agència:

<https://sintesis360.com/el-layout-en-la-fase-de-creacion/>

## 2.- TIPOLOGIES CLÀSSIQUES D'ANUNCIS EN CINEMA

No confongueu formats d'anuncis amb estratègies.

En aquest apartat cal esmentar una estratègia molt corrent: El **product Placement** que com sabeu, pot ser Actiu o Passiu, Visual o Esmentat.

## 3.- TIPOLOGIES CLÀSSIQUES D'ANUNCIS EN RÀDIO

PER AMPLIAR INFO PODEU CONSULTAR:

<http://eltallerderadio.com/2016/09/06/223/>

Podeu ampliar amb info de classe

## 4.- TIPOLOGIES CLÀSSIQUES D'ANUNCIS EN PUBLICITAT EXTERIOR

La publicitat exterior té unes fortaleses: Facilitat per ser vista: Es veu 24h/dia; permet il·luminació i moviment; i hi predomina la imatge; i algunes debilitat importants, que caracteritzen aquests tipus d'anuncis, com ara:

La nul·la segmentació del target; que forçosament ha de ser un complement a altres tipus de mitjans publicitaris, i que el preu varia segons la ciutat on es col·loca la publicitat exterior. Els ajuntaments per les taxes, i els propietaris dels espais que suporten la publicitat exterior, per l'arrendament, són els grans beneficiaris d'aquests tipus de comunicació. En alguns indrets la publicitat exterior ha convertit el centre d'una ciutat en un espai turístic de màxim nivell, per exemple Tokyo, Londres o Nova York  
Recordeu afegir als formats més clàssics els Codis QR, per exemple

PER AMPLIAR INFO PODEU CONSULTAR:

Podeu veure exemples aplicats a partir del web d'aquesta agència:

<https://www.comunicare.es/evolucion-de-la-publicidad-exterior/>

## 5.- TIPOLOGIES CLÀSSIQUES D'ANUNCIS EN TV

Cal tenir present que cada format té unes característiques que el fan més o menys adient per moments diferents de la vida d'un producte:

lançament d'un producte, tancament d'un negoci, etc.

No confongueu formats.

PER AMPLIAR INFO PODEU CONSULTAR:

GARCÍA UCEDA, MARIOLA (1999) "Las claves de la publicidad", Madrid: ESIC Editorial

BASSAT, LUIS (1993) "El libro rojo de la publicidad", Barcelona: Ediciones Folio

EGUIZÁBAL, RAÚL. (2007) Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra

## IV. FIGURES RETÒRIQUES I PUBLICITAT

Les figures retòriques són una eina intrínseca a la comunicació publicitària. S'usen per donar sentit o sentits als missatges, als anuncis, en funció del gènere que es persegueixi i ajuden a més a donar un significat especial i figurat, a les imatges que es projecten. En un sol anunci solen coincidir diferents elements gràfics, icònics, cromàtics, lingüístics, etc. que ajuden a la composició del missatge amb l'objectiu tan publicitari de persuadir, seduint. Les figures retòriques són elements molt importants d'aquesta estratègia.

"Los creativos emplean las llamadas figuras retóricas, que son los recursos que se utilizan sobre la imagen para generar una alteración del uso normal del lenguaje con el propósito de hacer más efectiva la comunicación. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado, siendo la figura la que posibilita el tránsito de uno a otro. Éstos recursos, que generalmente los creadores usan de forma intuitiva, son los que permiten la interrelación de todos los signos que componen el espacio de la imagen, permitiendo que ésta logre los supuestos mundos, probables o improbables, que describe. Ciertamente es también que lo que se comunica a través de una figura podría decirse sin ella de modo más simple y directo aunque no siempre tan eficiente como lo hacen ellas." (Vega, 2012, pp. 112)

Com és sabut tot element de comunicació té una forma (significant) i un contingut (significat) i per això i a partir d'aquí és possible trobar i agrupar les figures retòriques en **Sintàctiques** (significant, forma) i **Semàntiques** (contingut, significat). Així, les primeres actuen sobre la part més denotativa dels missatges i les segones, les figures de tipus

semàntic, actuen a la part més connotativa. Seguint la classificació de Vega (2012) podríem obtenir la següent classificació:

### **1.-FIGURES RETÒRIQUES SINTÀCTIQUES**

- 1.-La transposició: alteració de l'ordre que s'espera d'un missatge
- 2.-Elipsis: la supressió d'alguns elements identificables però, en un missatge
- 3.-La repetició: repetir, acumular elements d'un missatge.
- 4.-L'accentuació: és una figura molt gràfica. Es basa en destacar un element de l'anunci en base a ressaltar textures, cromatismes, grafismes etc.
- 5.-Tipogrames: de caire netament gràfic, el que fan és jugar amb les tipografies dins dels missatges

### **2.-FIGURES RETÒRIQUES SEMÀNTIQUES (més freqüents en publicitat)**

1.-Contraris: els missatges contraposen 2 idees antagòniques. Molts sovint usen la ironia o l'humor com a fórmules d'expressió.

2.-Comparacions: els missatges comparen referents exagerant-los per més o per menys. Serien d'aquest grup:

2.1.-Hipèrbole: exageració dels trets més destacats d'un producte, per exemple.

2.2.-Metàfora: relació entre allò que es mostra i el que es busca que signifiqui.

2.3.-Personificació: dotem de qualitats humanes a un producte o un objecte inanimat. Serien exemples d'aquesta tipologia, els dibuixos animats, els animals que parlen, els éssers fantàstics, etc.

3.-Substitutives: són les figures que usen un referents per significar-ne un altre.

3.1.-Metonímia: substituir una obra pel seu autor (exemple: “Compra Dalís”), identificar un grup pel seu líder (Exemple en termes futbolístics: “Los de Luis Enrique”)referir-se a un país o ciutat per identificar un grup.

3.2.-Sinècdoque: substituir una totalitat per una part. Per exemple: substituir París o França per la Torre Eiffel.

4.-Les impossibles: I finalment podríem parlar de les figures retòriques que Vega i Puig (2012) qualifiquen com d’Impossibles, anomenant-les: **Les inversemblants**. Són les que recreen situacions impossibles que trenquen qualsevol regla. Com per exemple **L’ anacolut**: és una mena de redacció incoherent que sovint complica la comprensió de les frases. En una redacció formal s’ha d’evitar. En termes creatius es pot considerar molt adient.

#### PER AMPLIAR INFO PODEU CONSULTAR:

Exemples de figures retòriques, a partir d’una altra agència de publicitat:

<https://comunicacionesdutapp.com/figuras-retoricas-en-la-publicidad/>

## V. MODELS D’APROXIMACIÓ A LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA

L’anàlisi de la comunicació publicitària es pot abordar des d’òptiques molt diverses: econòmiques, socials, considerant l’estudi de la publicitat com a element comunicatiu, etc. I totes les mirades, legítimes, poden arribar a conclusions igualment interessants, tant si les anàlisis les han dut a terme des del sector professional (l’ofici) com des de l’àmbit acadèmic (la recerca) i tant si s’han fet en un pla més teòric o des d’una perspectiva més aplicada. A continuació recollim les aportacions de diversos autors, seguint un ordre, que pretén agrupar autors i aportacions en dos sistemes: Models més teòrics d’anàlisi i models més aplicats.

Però per comprendre les interpretacions dels autors, i els models que s’aniran desgranant tot seguit, és imprescindible tenir una línia del temps acurada que, a través d’una cronologia de la història de la

publicitat, situï a cada moment històric, i per tant dins del seu context social i econòmic, cada un dels autors esmentats.

Aquesta és una proposta fiable en forma de resum, d'alguns dels principals actors i de les seves aportacions a l'entorn publicitari que cal conèixer.

## 1.-LÍNIA DEL TEMPS: situant autors i conceptes

### SEGLE: XIX (tombant de segle)

- 1868:J.Walter Thomson (JWT). 1a agència internacional de la història
- 1887: Frank Robinson : COCA-COLA:  
<https://www.youtube.com/watch?v=DwCGY5SfLA4>

### SEGLE XX

#### ANYS 20-30

- Albert Lasker: REASON WHY?  
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis%C2%AD%20lasker>
- Claude Hopkins. PUBLICITAT CIENTÍFICA
- Pere Prat Gaballí (Esp-Cat.): PUBLICITAT CIENTÍFICA
- 1928 BBDO
- 1930 MAcCANN ERICKSON
- 1935 LEO BURNET:  
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-20/leo-burnett>

#### ANYS 40-50-60

- Rosser Reeves: USP
- David Ogilvy: IMATGE DE MARCA

#### ANYS 70-80-90

- David Bernstein: PUBLICITAT RACIONAL vs. EMOCIONAL
- Bill Bernbach: LA PUBLICITAT S'HA DE SENTIR: CREATIVITAT
- Kevin Roberts: LOVEMARKS
- Lluís Bassat: CREATIVITAT→SHORT LIST (Top of mind)
- Marçal Moliné: un anunci ha de ser emocionant no emocional
- Neuromarketing : comença molt abans!  
<https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

## SEGLE XXI

- Publicitat nativa digital i expansiva: SEO, SEM, CpC (cost per clic) etc
- Publicitat transmèdia
- Influencers
- Big data i Publicitat programàtica  
<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-programatica-marketing-digital/>

## 1.-MODELS D'ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA

### 1.1. Alguns models publicitaris

A banda de noms propis i de les seves aportacions a l'entorn publicitari, l'estudi d'aquesta ciència es pot dur a terme a partir de l'anàlisi de diferents models que estudien el perquè del procés de compra des d'òptiques diverses. En aquest apartat hi trobareu alguns dels principals Gurús i els seus models-proposta per entendre la seva visió del procés publicitari.

### MODEL DANIEL STARCH

González Lobo y Prieto (2017) consideren que per Starch un anunci funciona si és vist (o llegit), recordat i porta cap a una acció. Si no compleix aquesta seriació, és un anunci que passa inadvertit, per tant seria del tot inservible. Per l'autor, és important que hi hagi la compra al final del procés, ja que això garanteix l'eficàcia de l'anunci. Si al final del procés hi ha acció (de compra) la comunicació ha estat exitosa encara que comencés amb un anunci que s'hagi vist sense parar-hi atenció per part del consumidor.

L'objectiu de la publicitat per ell, no és que es recordin els anuncis, sinó que es recordin els missatges que ens envien els anuncis.

## MODEL AIDA

És un model clàssic que s'empra de forma recurrent per descriure un procés publicitari. De fet és força antic i es centra també en una successió de moments que l'anunci ha de despertar en el possible consumidor. Atenció, interès, desig i acció són les paraules de l'acrònim d'aquest model. No és un model gaire diferent de l'anterior i és molt teòric: tots dos coincideixen en l'acció ( de compra) com a pas final del procés.

## MODEL DAGMAR

Té semblances amb els dos anteriors (González Lobo y Prieto,2017). Comença partint de la base que el futur consumidor no ha vist mai l'anunci (cosa improbable al nostre entorn social i econòmic) i mitjançant la publicitat es passa del desconeixement al coneixement del producte. La seva línia de funcionament seria aquesta:

Desconeixement, Coneixement, Comprensió, Convicció, Acció.

## MODEL PIERRE MARTINEAU

Per aquest autor, el consumidor compra de manera inconscient i ell mateix intenta racionalitzar la seva acció de compra, per justificar-se.

Com que no és aplicable a tots els consumidors és una teoria que té força detractors. I igual que les anteriors, funcionarien perfectament en un món ideal, però la realitat demostra que tots els consumidors tenen comportaments diferents, per motius igualment distints: cultura, creences religioses, perfil econòmic, entorn geogràfic, gènere, etc., per això hi ha autors que critiquen aquest model d'anàlisi del procés publicitari.

## MODEL TIMOTHY JOYCE

Aquest autor fa una teoria que funciona perfectament per explicar el procés de compra de productes massius. De compra recurrent i que baix preu, en entorns de mercats amb molta competència. El seu esquema es basaria en 3 elements i la seva relació entre ells o com s'influencien: Publicitat, Actitud, Compra.

Per exemple, quan comprem un producte anunciat i ens satisfà, la nostra actitud vers el producte fa que: repetim la compra, que recomanem la compra, que defensem el producte vers la competència molt semblant, etc.

### 1.2.1-Models provinents del món professional

#### MODEL DE ROSSER REEVES: USP

Cal escollir una característica del producte: la més significativa, i fer-la servir per a promocionar o donar a conèixer el producte a partir d'aquesta característica que el defineix. UNIQUE SELLING PROPOSITION: USP. Cal articular la campanya a partir d'aquesta característica que ha de singularitzar el producte.

Aquesta teoria és un èxit en la història de la Publicitat.

El mateix autor, des de la seva agència va crear la UBP: UNIQUE BUYING PROPOSITION Ted Bates& co. (R.Reeves). En aquest cas es tracta de canviar mentalitats i comportaments per tal que ens comprin el producte que anunciem.

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-21/rosser-reeves>



## MODEL DE DAVID OGILVY

La seva principal aportació és la **Teoria de la Imatge de Marca**. La imatge de marca és una construcció mental que es fan els consumidors sobre un producte/servei/marca a partir de diferents elements que es van sumant:

la publicitat

la publicitat + l'ús del producte

ídem+ els comentaris dels consumidors

Ídem + el residu de campanyes anteriors

IMATGE DE MARCA

(DESITJABLE)

Per Ogilvy la Publicitat ha de jugar/incidir en tres tipus d'elements:

- 1.-Avantatges racionals: funcionen millor que altres
- 2.-Avantatges sensorials: desperten els sentits del consumidor
- 3.-Avantatges emocionals: provoquen emocions

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-5/david-mackenzie-ogilvy>

## MODEL DE DAVID BERNSTEIN

Copy britànic de la dècada dels anys '70 del segle XX, i gran defensor de la publicitat experiència, Bernstein va classificar la publicitat segons si els anuncis eren racionals: més informatius (reason ads) o més emocionals i apel·laven a les emocions (tickle ads). Certament però, la publicitat juga sovint amb anuncis que no es poden considerar 100% d'una o altra manera i per tant parlem d'anuncis híbrids. Concepció que l'autor prenia en consideració.

Per Bernstein, la publicitat racional s'acostuma a comunicar de forma: simple i directa, exposa fets i demostracions que són equiparables a les necessitats que té el consumidor i busca ACCIÓ / REACCIÓ.

La publicitat més emocional, per la seva banda, juga amb l'emoció, la imaginació, la veritat poètica que són elements equiparables als desitjos que el producte/servei o marca desperten en el consumidor.

Quan més emocional és la publicitat, menys directe és el discurs que empra.

## MODEL DE BILL BERNBACH

Creatiu i defensor de la publicitat molt creativa, Bernbach apostava per la CREATIVITAT per tal que els anuncis fossin recordats. “Puedes decir lo correcto sobre un producto y que nadie te escuche. Tienes que decirlo de tal manera que la gente lo sienta en su estómago. Porque si no lo sienten, no pasará nada.”(Levenson, 1987).

Considerava que la investigació en publicitat generava anuncis massa iguals i que era justament la creativitat la que permetia trencar aquests clixés. Enemic de les repeticions contínues dels anuncis, considerava que en lloc d'ajudar a fixar el record, les repeticions avorrien sobremanera els consumidors, sempre va creure que la publicitat s'havia d'expressar en base a idees simples, clares i directes i que l'humor ajudava a vendre, en aquest sentit. “In advertising not to be different is virtually suicidal” és una de les seves màximes.

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill%C2%AD%20bernbach>

## KEVIN ROBERTS

Publica al 2004, Lovesmarks. The futurebeyond brands, quan era CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide. La idea bàsica d'aquest llibre és explicar com les grans marques són les que són capaces de crear grans relacions amb els seus consumidors. Han de ser capaces d' enamorar els seus consumidors, tal i com explica en el seu llibre: “Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas.” (Roberts, 2004) Per ell, aquestes marques “moves from being irreplaceable to becoming irresistible”. Per això aconsegeixen la fidelitat del consumidor. Aquestes grans marques que poden

considerar-se lovesmarks, poden ser productes : LEGO; Institucions: FC Barcelona o persones: els Beatles

Lovemarks:

<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/lovemarks>

## LLUÍS BASSAT

Autor de diferents i aplicats conceptes dins l'entorn publicitari, Bassat va encunyar el terme **Short List** per referir-se a aquella petita llista de marques que tenim en ment quan necessitem comprar i que per tant són els productes que ens han fidelitzat. Segons el seu *Libro Rojo de la Publicidad*, hi ha 10 idees clau per definir la "bona publicitat" i fer campanyes efectives:

- 1)La bona publicitat ven producte avui i construeix marca per a demà
- 2)Capta l'atenció immediatament
- 3)Conté una forta idea de venda i promet beneficis assolibles
- 4)És simple i clara a la primera
- 5)Destaca de la seva competència-creativitat
- 6)És memorable
- 7)És rellevant per als possibles consumidors
- 8)La marca s'integra a la idea central de la campanya
- 9)No és un anunci, cal parlar d' una campanya
- 10)Els missatges s'adeqüen als mitjans que els difondran

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-16/luis-bassat-coen>

## MARÇAL MOLINÉ

Autor de diverses publicacions sobre publicitat, Moliné destaca per les seves aportacions creatives, explicades per exemple a “La Fuerza de la Publicidad”. Va treballar com a Planificador estratègic i creatiu.

Defensor aferrissat de la idea de no repetir els anuncis, perquè segons ell, això no contribueix a mantenir el record, sinó que és molest i contraproductiu per la publicitat “ La repetició d’un anunci li fa perdre efectivitat”. El que cal per ser efectius és fer diverses versions d’un mateix anunci per jugar amb el factor sorpresa i no avorrir. Fou un dels pioners en crear diferents spots per a un mateix producte, i rotar-los. Algunes de les seves campanyes, on va aplicar aquesta idea: Turrones El Lobo.

La seva campanya preferida: Evax con alas “per què vam contribuir a introduir un nou producte que va canviar la vida de la meitat de la població, quan parlar de la regla era un tabú a España”.

A la dècada dels ’70 va ser un dels fundadors de MMLB, juntament amb Miguel Montfort, Joaquín Lorente i Eddy Borsten. Aquesta agència, la marca de la qual és l’acrònim dels cognoms dels fundadors, és considerada la primera boutique creativa. Una agència que va capgirar la manera de pensar la publicitat.

<http://www.moline-consulting.com/crea/MMLB.html>

### PER AMPLIAR INFO PODEU CONSULTAR:

Per ampliar la informació d’aquest apartat podeu emprar la bibliografia i per posar-hi exemples, podeu consultar aquest enllaç:

<https://goprofit.es/2021/10/26/principales-modelos-publicitarios-para-lograr-una-comunicacion-efectiva/>

## VI. BIBLIOGRAFIA I FONTS

*L'ús d'aquest recull d'aportacions científiques de diferents autors referenciats en aquesta bibliografia, no exigeix de la lectura de les fonts principal obligatòries per l'examen i els treballs de l'assignatura.*

Aaker, D.A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, D. A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Bassat, L. (2003) *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona : Debolsillo. ISBN : 849759309X

-Bàsics de Publicitat  
<https://www.youtube.com/watch?v=uVMQhLo0vP8>

Cortés González, A. (2008) Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. Espacios Públicos. ISSN: 1665-8140  
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf>

Chías, J. (2008) *El Márketing*. Barcelona: UOC

Del Castillo, F. y García Sánchez, M.D. (2018) *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid: ESIC

Eguizábal, R.(2007) "De la publicidad como actividad de producción simbólica".

Gómez Nieto,B. (2017) *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC

González Lobo, M.A. y Prieto, M. D. (2017)*Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC

Levenson, Bob & Bernbach, B. (1987). *A History of the Advertising That changed the History of Advertising*. New York, Villard Books

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15/11/1988. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

López-Jiménez, D. (2014) Los logotipos de calidad en el ámbito digital: una sugerente aproximación desde el derecho español. *Opinión Jurídica*, Vol. 13, N° 26, pp. 125-142 - ISSN 1692-2530

McCracken, G. (2005) *Culture and consumption II. Markets, meaning, and Brand Management*. Indiana University Press.

Pérez Porto, J. y Merino, M. (2008) *Definición de pensamiento creativo*  
<https://definicion.de/pensamiento-creativo/>

Romero, M.A. (2011) *El lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Ariel. ISBN: 978-84-344-1307-8

Salmon, C.(2016) *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Atalaya

Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad*. Barcelona: Promopress

Séguéla, J. (1982) *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion

Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión*. Bellaterra: Tesis Doctoral UAB. Director: J.Puig

Wheeler, A. (2013)*Diseño de marcas*. Anaya Multimedia. ISBN: 978-84-415-3453-7

## FONTS TEMES DE GÈNERE

ATICO34 <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/estereotipos-genero-publicidad>

Bravo Taboada, L. (2013) *Estereotipos de género en publicidad de revistas españolas*. [Recuperado 10 de noviembre de 2021]

[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1395/2013\\_01\\_29\\_TFM\\_ESTUDIO\\_DEL\\_TRABAJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1395/2013_01_29_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Canales Hidalgo, J. A. (2018). *Ideal de belleza femenino en instagram: una reflexión personal desde la ilustración*. [Recuperado 10 de noviembre de 2021]

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110150/TORRES%20%20El%20ideal%20de%20belleza%20femenino%20en%20Instagram%3A%20Una%20reflexión%20personal%20desde%20la%20ilustración..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, A. C. (2014). *Publicidad sexista y medios de comunicación*. [Recuperado 10 de noviembre de 2021]

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4802067>

Garrido Lora, M. (2007, octubre). *Estereotipos de género en publicidad. Creatividad y sociedad*. [Recuperado 10 de noviembre de 2021]

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20género%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

