

MÓDULO 4

Funciones fundamentales de la Publicidad

**Funciones fundamentales de la Publicidad.
Impacto de la Publicidad en el ámbito de la
Comunicación.**

**Métodos de Persuasión en Vía Pública.
Incidencia de la Publicidad en la economía de un
país.**

La Publicidad como documento cultural.

FUNCIONES FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD



Como decía *David Ogilvy*, uno de los padres de la Publicidad moderna de pos guerra: **“La Publicidad no vende. La Publicidad comunica”**. El que debe vender los productos es el cliente anunciante, el dueño de la marca.

En este sentido la Publicidad tiene varias funciones:

1. Dar a conocer marcas, productos, servicios o un candidato a presidente.
2. Es una herramienta de comunicación del Marketing.
3. Agiliza la economía a través de llegar con sus mensajes a los consumidores e incentivar así el consumo.
4. Es transmisoras de pautas culturales.

Impacto de la Publicidad en el ámbito de la Comunicación

El ámbito de la PUBLICIDAD, como también su estudio académico pertenece a las Ciencias de la Comunicación. En ese escenario también encontramos a otras disciplinas, como la comunicación Social, el Periodismo, la Relaciones Públicas, la Propaganda, etc.

Para el caso, sobre todo luego de la 2° Guerra Mundial, pos 1945, la Publicidad alcanza un grado de desarrollo muy importante derivado de la comunicación política de los años anteriores.

La evolución que alcanzo en esta época, favorecida por los medios de comunicación y el crecimiento industrial de EE.UU van a fortalecer su presencia de la Publicidad en la vida cotidiana. La Publicidad formará parte del modus vivendi de Occidente.

Por lo tanto, comienza a entenderse a la misma como un fenómeno en si mismo dentro de la comunicación. Va a poseer objetivos específicos, características propias, estrategias acordes a su dimensión y va a influir decisivamente en la sociedad. Será un recurso comercial invaluable para los medios que se verá reflejado en la inversión y contratación de pautas publicitarias.

Métodos de Persuasión en Vía Pública.

La Publicidad en Vía Pública se denomina técnicamente como “Publicidad exterior” o “Publicidad outdoor”.

Y por lo tanto la comunicación en este terreno tendrá características propias para lograr los efectos deseados en la persona que transita frente a ésta.

Una frase de autor anónimo expresa lo siguiente sobre este tipo de Publicidad:

“La Publicidad en Vía Pública, debe ser un grito en la pared”.



Esta frase no es ingenua. Nos habla del espíritu de la Publicidad en este ámbito. Destacando en tal sentido que:

1. Debe ser un mensaje corto, claro y sintético.
2. Es una lectura en movimiento. Por lo tanto, la persona lo debe ver o leer en menos de 5 segundos aprox.
3. Debe tener contrástate la relación fondo/figura o fondo/tipografía.
4. Su planificación es estratégica. Es decir, la colocación de avisos en vía pública no se hace al azar. Se planifica, sobre todo por zona (Circuito). Su eficiencia está relacionada a su permanencia en el tiempo, en su presencia en lugares destacados y su creatividad. De esta manera que se genera impacto y recordación en el público.

Incidencia de la Publicidad en la economía de un país.

La PUBLICIDAD es una técnica de comunicación que básicamente tiene fines comerciales. Los fines, sociales, culturales, políticos o ideológicos los posee su prima hermana "La Propaganda".

En tal sentido la PUBLICIDAD es una disciplina muy arraigada en las sociedades de libre mercado. Ya que en este espacio el consumidor tiene plena libertad de elegir o seleccionar marcas, de acuerdo a las leyes de oferta y demanda.

Pero además, si la entendemos como una Industria, sobre todo desde su época dorada, los años '60, la Publicidad congrega millones de personas que alrededor del mundo son empleadas por este sector. Y muchas de ellas no solo trabajaran dentro de agencias, sino en empresas proveedoras de la misma. Por ejemplo: El cine publicitario, la producción gráfica, las agencias de modelos, los contratos por esponsoreo, la industria de los carteles iluminados, actores, locutores, fotógrafos, sociólogos y psicólogos para investigación de mercado, por mencionar solo algunas actividades relacionadas a esta industria: Son tareas periféricas que también movilizan un gran número de personas. En este sentido, la Publicidad no solo sirve para incentivar el consumo, y de tal manera mantener en funcionamiento la rueda de la economía. Sino que también genera trabajo a otras disciplinas, profesiones y empresas proveedoras.

Para saber la magnitud del negocio publicitario: En el año 2013 la inversión de Publicidad on line en los EE.UU superó los 42 millones de dólares.

Fuente: IAB (Internet Advertising Boureau). Empresa de investigación de mercado dedicada a las mediciones en Internet.

La Publicidad como documento cultural.

La Publicidad al proyectarse en los diferentes medios de comunicación y en las redes digitales no es inerte. Sus efectos gravitan en la Representaciones Sociales, en la vida cotidiana, influye en las pautas culturales, propone estilos de vida, modos de ser, de parecer y de vivir.

Por lo tanto forma parte de la dinámica de la cultura porque es creadora modelos y códigos de comportamiento. Por ejemplo: En el consumo de determinadas marcas, de determinados tipos de alimentos o indumentaria. Plantea nuevas prácticas, describe grupos de pertenecía y de referencia. Los articula y les otorga una virtual semejanza.

El Filósofo contemporáneo Gianni Vattimo que frecuentemente visita la Argentina dijo:

“Cuando la sociedad moderna empezaba a ser industrializada, ¿para qué iban a idealizar el mundo griego?. Somos de otra manera. No queremos la perfección absoluta. Eso está en la publicidad’ ...”.



Gianni Vattimo- Filósofo italiano.

¹ Fragmento de la entrevista realizada por Ma. Daniela Yaccar a Gianni Vattimo para el diario Página 12. Sección / Cultura y Espectáculo. Pag. 35. Buenos Aires, Sábado 6 de abril, 2013.