Transformaciones publicitarias

POR

En el número 8 de la revista TELOS, en su primera época, hubo ya un Cuaderno Central dedicado a la ?comunicación publicitaria?. Era diciembre de 1986, y los colaboradores fueron sociólogos e investigadores en comunicación, coordinados por el pionero profesor Juan Antonio González Martín, con trabajos orientados sobre todo a acotar, situarla y entender la publicidad, puesto que ya entonces aumentaba su influencia en nuestras vidas.

Como consecuencia de aquellos éxitos, hoy día la publicidad (comercial) ha logrado situarse en primera línea y ?aunque estrechamente vigilada por los legisladores? es usada por todo el mundo, incluidas Administraciones y ONG, y goza de cierta estima social: se comentan anuncios y campañas, se aspira a ser publicitario, para lo cual hay que pasar por la universidad, se habla de los creativos publicitarios como artistas, y se manejan presupuestos muy importantes. Aunque la actividad (o profesión) no deja de tener problemas y se oye también hablar de cambios, crisis y necesidades de redefinición del negocio.

Es por tanto un buen momento para volver a reflexionar sobre el oficio (o profesión), para que consideremos nuevamente nuestro arte o técnica, redefinamos el servicio y el negocio publicitario, y exploremos, hasta cierto punto, lo que puede llegar a ocurrir en el futuro.

Con esta pretensión se preparó el presente Cuaderno Central. En él colaboran en su mayoría profesionales en ejercicio, pero también académicos y estudiosos que comparten con los primeros la preocupación por esta actividad. No es extraño, pues, que resulte más bien una reflexión hecha desde dentro, y pensando en el futuro. Los trabajos son los siguientes:

– *La Economía de la Publicidad* (Ángel Riesgo Alcaide). La globalización está cambiando el escenario. Describe la estructura económica del mercado y avanza una aproximación al tamaño de la industria valorada al coste de los factores. Todavía tenemos pendiente explicar el importante valor añadido que la publicidad incorpora a productos y servicios.

Fundación Telefónica
Telefónica

– *La profesión publicitaria por dentro* (Enrique González). Un publicitario de larga experiencia, y ?creativo?, expresa su vivencia de la profesión desde la agencia clásica. Al tiempo que describe sus profesionales y sus funciones expresa una crítica, cariñosa, preocupado por el futuro.

– *Especialización integrada* (Pablo Alzugaray). Aparente paradoja con la que el autor resume una de las mayores transformaciones que se está dando en esta industria de la comunicación integral.

– *El Estado: ¿anunciante social?* (Mª Cruz Alvarado y Susana de Andrés del Campo). Los Estados llevan a cabo una gran actividad publicitaria, alguna de pretendido carácter social. Pero conviene que todos adoptemos una actitud más crítica respecto a este tipo de publicidad de los Estados que acaba ocupándose, sobre todo, de su imagen.

– *La nueva publicidad* (Daniel Solana). Internet, medio de medios, está cambiando el mundo y el público. Y, como consecuencia, no sólo el medio sino también la forma, el lenguaje, la publicidad toda será ?¿es ya?? otra distinta y nueva.

– *Retrato del publicitario como artista: una cuestión de identidad* (Raúl Eguizábal). Lo que caracteriza a la publicidad es su capacidad de ?apropiación estratégica? de hábitos, lenguajes, modas, formas artísticas, etc. ¿Es el publicitario un artista?… Más allá de su oficio de vendedor y comunicador, un publicitario es, sobre todo, un productor de símbolos.

– *Repensemos la publicidad* (Julián Bravo Navalpotro). La sociedad ha cambiado y ha cambiado el público. Estos cambios obligan a repensar la publicidad. Y conviene hacerlo desde la consideración del público de hoy al que tiene que ayudar a entender el mundo, a ser más libre y a vivir mejor.

– *Dimensión jurídica de la publicidad* (Ricardo Pérez-Solero Puig). Las normativas que afectan a la publicidad le llegan de todos los niveles y en todos los frentes. Incluida la autorregulación. El autor destaca los conceptos jurídicos que más van a importar a los publicitarios en un próximo futuro.

– *Los post humanos* (Pedro Vidal). Unos ejemplos de anuncios de una de las corrientes actuales que ilustran y dan vida a todo este Cuaderno Central sobre la publicidad.

Ni cada uno de los trabajos pretende tener ?la? razón, ni el conjunto quiere ser exhaustivo. Pero el Cuaderno Central así armado muestra unas reflexiones sobre la publicidad actual y, en su conjunto, una visión crítica y esperemos que estimulante de la realidad publicitaria de cara al futuro. Casi dos décadas después del anterior Cuaderno Central de *Telos*, permite analizar las enormes transformaciones ocurridas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica