

Publicidad

1	¿QUE ES LA PUBLICIDAD?	2
2	SECTORES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD	2
3	PROCESO PUBLICITARIO	3
4	ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LOS ANUNCIOS	7
5	COMO NOS INFLUYE LA PUBLICIDAD.	9
	5.1 Comportamiento del consumidor frente a la publicidad	9
6	OTRAS FORMAS DE INDUCIR A LA COMPRA	10
7	CÓMO SE REGULA LA PUBLICIDAD	10
		10
8	REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.	
	EJEMPLO: CHUPALUPA	11
9	PARA SABER MÁS	14
10	FUENTES UTILIZADAS	14

publicidad

1 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad se puede definir como la **información que proporciona el anunciante a los consumidores sobre los productos que fabrica** (calzado, automóviles...) o los servicios que ofrece (tintorerías, bancos...) para aumentar sus ventas.

Su objetivo fundamental **es persuadir, convencer o seducir al público** hacia un determinado bien de consumo o hacia un determinado servicio.

Aunque todos sabemos de qué trata la publicidad, ya que forma parte de nuestra vida, es conveniente conocerla un poco más a fondo, puesto que es una actividad muy vinculada a la materia de consumo.

Anuncio

Se denomina anuncio **a cada uno** de los mensajes **concretos** que dirige el anunciante a los consumidores acerca de sus productos **a través de un soporte** visual o auditivo.

Esta definición podría crear una cierta confusión con respecto al significado de la palabra **publicidad**, que se define al principio, pero se diferencian entre ellas porque el término **anuncio** se refiere a un hecho, más concreto (engloba al **anuncio y al soporte** en que se difunde), mientras que **publicidad** tiene un carácter **más amplio** o general, incluye a los anteriores y a otros muchos más elementos del mundo de la **comunicación comercial**)

2 SECTORES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD

En el mundo de la publicidad participan tres elementos muy importantes a los que se les denomina **sujetos publicitarios**, estos son:

Anunciante: es la persona en cuyo interés se realiza la publicidad (generalmente el que fabrica el producto o proporciona el servicio)

Agencias de publicidad: son las empresas que elaboran los anuncios ya que, por regla general, el anunciante no realiza directamente el anuncio, sino que se lo encarga a una agencia de publicidad.

Medios de difusión: son las empresas que difunden la publicidad a través de los soportes o medios de comunicación (televisión, radio, prensa, vallas, etc.)

A continuación hablaremos de la creación de los anuncios y de su difusión, que son fases en las que intervienen de forma más directa los sujetos citados.

publicidad

3 PROCESO PUBLICITARIO

Es el camino que sigue una idea publicitaria desde su comienzo hasta que se inserta como anuncio en un medio de comunicación determinado.

Este proceso comienza cuando el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria para dar a conocer a los consumidores un nuevo producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado.

A partir de este momento deberá preparar un documento que contenga una determinada información, que incluya:

- Información detallada y amplia sobre todas las características que tiene el producto o servicio que quiere anunciar.
- Sector de la población al que desea dirigir el mensaje (TARGET)
- Medios de comunicación en los que quiere que aparezca el anuncio.
- Duración de la campaña y calendario de inserciones (fechas en que se van a emitir)
- Presupuesto que tiene intención de dedicar a la realización de la campaña.

A este documento, que contiene esta y otra mucha información relacionada con el tema se le denomina **"BRIEFING"**.

Este trabajo lo hace el **anunciante**.

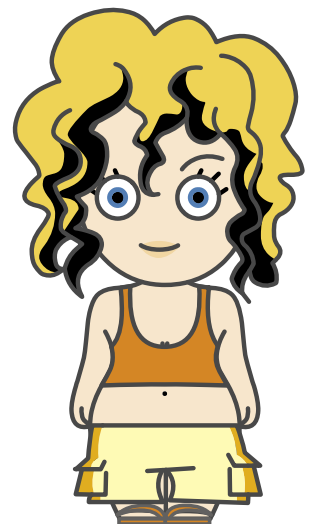
A partir de este momento comienza un proceso que se desarrolla en **cuatro etapas**, en las que intervienen los tres sujetos publicitarios (**anunciantes, agencias y medios**) Esta intervención puede ser compartida o no, según iremos viendo.

ETAPAS DEL PROCESO PUBLICITARIO

1ª etapa: Planificación

En ella interviene el anunciante y la agencia de publicidad.

En esta etapa se deciden las actividades que se van a realizar durante el proceso publicitario con respecto al **producto**, al **presupuesto** que se va dedicar a la campaña, a los **medios de comunicación** que se van a utilizar y al **concepto publicitario** en este último se escoge, entre todas las características que tenga el producto que se va anunciar, **una sola de ellas**. **Todo el anuncio** va a girar en torno a esa característica (por ejemplo ¿Cuál es la principal característica que se destaca en los anuncios Seur? **La rapidez**, en Pizzas Taradellas: **la confianza**).



publicidad

2ª etapa: Desarrollo

En ella interviene **la agencia**.

En esta etapa se realiza el anuncio. Es decir, una vez elegida la característica que se va a resaltar del producto (concepto publicitario) se decide el **argumento** del anuncio, la **presentación del producto**, los personajes, el color que va predominar, **el sonido**, las voces, etc. También es el momento en que se desarrolla el **Plan de medios** (se deciden los medios en los que se va a insertar el anuncio)

En la elaboración del anuncio la agencia hace uso de la información que le ha sido facilitada por el anunciante en el "Briefing", pero también de aquella otra que obtenga la propia agencia sobre el producto: la **demanda del producto** cuál es el **volumen de pedidos**, **épocas en que se adquiere**, y sobre los consumidores: **perfiles**, **gustos**, **tendencias**, para decidir cual es el público al que se va a dirigir el anuncio. No es lo mismo que tengan una edad u otra: que sean niños, jóvenes, adultos ancianos. **Cada sector precisa de un tipo de mensaje específico**. Por ejemplo en el anuncio de un disco de hip hop sería raro que aparecieran personajes adultos, bebés, ancianos, etc. Salvo que lo hicieran con la intención de llamar la atención.

En resumen, que la elaboración de un anuncio es un proceso delicado y complicado, ya que de él depende en gran medida el éxito o fracaso que pueda tener el producto o servicio que se anuncia.

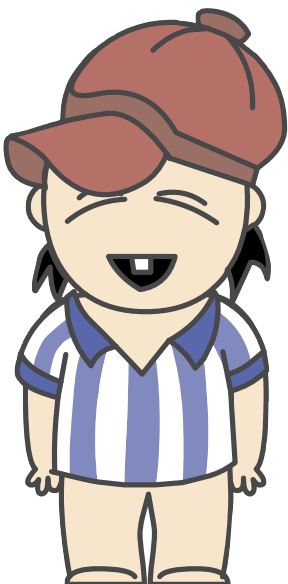
3ª etapa: Decisión

En ella intervienen **el anunciante y la agencia**.

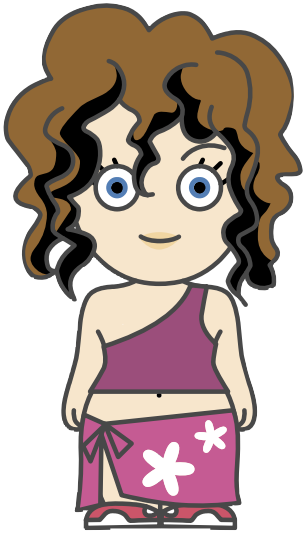
Es el momento en que la agencia presenta al anunciante un borrador del material que ha elaborado respecto al anuncio que puede presentarse en diferentes formas: **Script**

(descripción escrita de las imágenes y del audio), **Story board** (imágenes dibujadas y audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda) o **Animatic** (anuncio rodado pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se rueda definitivamente). En esta etapa la agencia presenta también una propuesta acerca de **los medios que considera oportuno utilizar**.

Es el anunciante el que toma la decisión de aceptar la propuesta de la agencia, de imponerle algunas correcciones e incluso de rechazar el material que le ha sido presentado.



publicidad



4ª etapa: exposición en los medios o difusión de anuncios

En ella intervienen los tres sujetos publicitarios: **anunciantes, agencias y medios.**

Esta etapa se inicia cuando comienzan a emitirse los anuncios a través de los medios de comunicación que haya elegido el anunciante. Algunos anuncios aparecen en un solo medio, otros por el contrario en varios a la vez. Algunos se emiten varios días seguidos, otros de forma intermitente.

Medios de difusión

Todos conocemos los medios de comunicación más usuales: televisión, radio, prensa, vallas, sobre todo, pero también hay otros menos conocidos, como el denominado product placement y la publicidad en puntos de venta de todos estos hablamos a continuación:

- **La televisión** suele considerarse el gran medio de comunicación de nuestro tiempo. La televisión proporciona a la vez palabras, sonidos, imágenes y llega a cualquier lugar del mundo, es decir tiene una audiencia masiva en comparación con otros medios. Por tanto, no es de extrañar que también sea el medio en el más publicidad se invierte.
- **En la radio** la información se transmite mediante el sonido. Es una información mucho más inmediata y quizá más personal, pero la desventaja con respecto a la televisión es que tiene menor alcance y que suele ser utilizada por un público mucho menos numeroso.
- **La prensa o diarios** son publicaciones periódicas que aparecen, salvo excepciones, todo los días de la semana. Su principal característica es que la información que se facilita es escrita. Aunque el alcance de este medio también es limitado, tiene la ventaja de que suele tener un público fiel, como ocurre con la radio.
- **En el medio exterior** la información que se ofrece es visual y puede ser estática (vallas, marquesinas) o móvil (autobuses)

Otros soportes:

Entre ellos citaremos:

- ✓ **Product Placement:** consisten en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios (ejemplo: los actores de una determinada serie aparecen consumiendo el producto que se anuncia) La ventaja para el anunciante es que evita el "zapping".

publicidad

- ✓ **Publicidad en punto de venta:** es aquella que se sitúan en los locales comerciales a la vista del público. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente la capacidad de influencia que puede tener sobre los consumidores ya que está presente en el momento en que realizan la compra o contratan el servicio. Este tipo de publicidad se suele utilizar para apoyar el lanzamiento de un producto pero también se usa como recordatorio y para anunciar ofertas de tipo promocional (vales, regalos, reducción de precio, etc.)

Internet

La publicidad *on line* ha sido rápida en la creación de nuevas formas publicitarias.

- **Banners** o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos.
- El *e-mail marketing* o correo electrónico: dirigido a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas.
- La *Web site* o página Web: espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas, que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...
- *El intersticial*. Verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla del ordenador.
- *El ciberspot*: spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización.

Otras formas intrusitas son la ventana emergente o *pop-up Windows*, que aparece sin aviso y el *roadblock*, que presenta un anuncio en una página Web no solicitada; y el anuncio editorial o *advertorial*, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en televisión o cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento del producto y el *bartering*.

Móviles

Existe también un negocio que se enriquece con las llamadas y mensajes a móviles como fórmula para captar aspirantes a un concurso, bajarse una melodía o que un famoso con su voz enlatada te felicite o salude.

4

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LOS ANUNCIOS

Lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario puede ser visual (textos escritos) o sonoro (audio) los dos tienen una gran importancia en el mensaje. Se puede utilizar muy diferentes tipos de lenguaje: culto, coloquial, jergas (argot que emplean determinados grupos) Incluso a veces no se emplea, hay anuncios en los que aparecen imágenes pero ningún lenguaje, ni verbal ni escrito (ocurre en algunos anuncios de automóviles).

Un elemento a tener en cuenta es el **"eslogan"** que es un lema o frase corta que se utiliza para representar al producto, cuya finalidad es la de conseguir que cada vez que las personas la escuchen o la vean escrita recuerden el producto. "La chispa de la vida", por ejemplo, nos hace recordar una bebida muy concreta.

Quizá el elemento que desempeña el papel más importante del lenguaje sonoro (audio) es **la voz humana**. Tiene mucha fuerza y una capacidad persuasiva muy importante. Esto se puede comprobar fácilmente si cerramos los ojos para no ver las imágenes de un anuncio y escuchamos solamente el audio, de esta manera también se presta más atención al resto de la información que se facilita en el audio.

Imágenes

En todos los anuncios aparecen imágenes (cuando se trata de medios audiovisuales las imágenes se suceden de forma continuada) En estas imágenes aparece el **producto que se anuncia**, es el elemento que más se destaca, pero también suelen aparecer los **personajes** que lo utilizan (humanos o no humanos, reales o animados) Las imágenes nos muestran la edad, la complexión física, el carácter, y los gustos de estos personajes, y también el **ambiente** en que se mueven: hogares, oficinas, espacios urbanos o rurales. Cuando el anuncio se **inserta en otro medio** que no permita la sucesión de imágenes, estas aparecen estáticas. También se puede ofrecer mucha información a través de imágenes estáticas.

Conviene resaltar dos cosas acerca del uso de las imágenes:

1ª la importancia que tienen las imágenes (según un dicho "una imagen vale más que mil palabras")

2ª que las imágenes que aparecen en los anuncios, de las que hemos hablado, **no se utilizan por casualidad**, los creativos las eligen porque las consideran las más idóneas para despertar el interés del grupo de personas hacia las que se dirige el anuncio (**Target**)

publicidad

Sonido

Además del lenguaje hablado, al que ya nos hemos referido, en los anuncios se escuchan otros muchos sonidos: ruido de motores, pisadas, viento... Todos estos sonidos, y otros muchos más, se emplean para reforzar lo que se pretende expresar con el lenguaje y las imágenes del anuncio. Es importante hacer referencia al papel que suele desempeñar la música de fondo (**Jingle**) que se escucha en los anuncios, ya que, al igual que ocurre con el eslogan, se suele utilizar como recordatorio del producto. Esta música, que puede ser conocida u original (creada para el anuncio) a veces tiene tanto gancho que se convierte en un éxito.

Historia

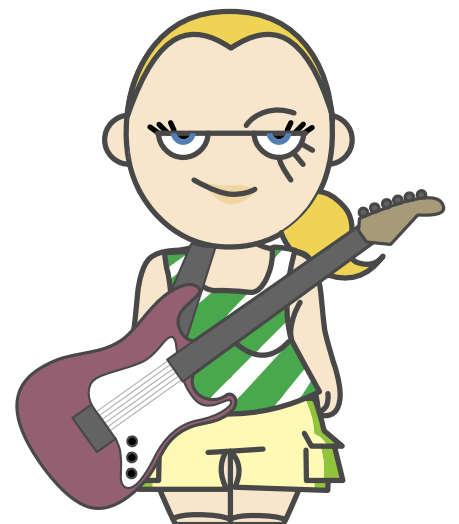
Para captar la atención del receptor del anuncio y no introducir el producto a palo seco, es frecuente que los creativos se **inventen** una historia en la que aparece **el producto y una serie de personajes que giran en torno a él**. La historia se utiliza en los anuncios que se emiten en los medios que permiten narrar una sucesión de hechos.

Hay anuncios sin historia, porque el medio o soporte no lo permite o porque la agencia no la considera necesaria ya que muchas veces una sola imagen cuenta por si sola una historia. También son frecuentes los anuncios en los que el producto aparece solo.

Todos los elementos de los que hemos hablado: **historia lenguaje, color imágenes y sonido**, se combinan con la intención de despertar el interés del público al que se dirige el anuncio.

Características de la publicidad

- Originalidad
- Tendencia a ofrecer elementos novedosos e impactantes
- Brevedad de los mensajes



publicidad

5 COMO NOS INFLUYE LA PUBLICIDAD

5.1 Comportamiento del consumidor frente a la publicidad

Como influye

La información que nos proporcionan los mensajes publicitarios suele ser de dos tipos: **informativa**, que intenta convencernos ofreciendo datos, sobre las características que tienen los productos o los servicios, que se dirige a nuestra **razón** y otra información **persuasiva** que se dirige a **nuestras emociones y sentimientos** y que es mucho más peligrosa porque nos convence más fácilmente y puede influir en nuestro comportamiento como consumidores.

Los anuncios pueden contener una solo de estos dos tipos de información o ambos conjuntamente.

Hay anuncios que nos impactan directamente, y hay otros muchos que aparentemente no nos influyen, porque ni siquiera les prestamos atención, pero tenemos que estar atentos, porque muchos de los mensajes que recibimos se quedan en nuestro subconsciente esperando a salir en el momento oportuno. De lo contrario ¿Por qué cuando vamos comprar a un establecimiento un producto cualquiera (algún producto de bollería por ejemplo) cogemos alguno cuyo nombre o imagen nos suena y no uno desconocido? Aunque a veces parece que la publicidad no nos influye, nuestro comportamiento nos demuestra lo contrario.

Cómo defendernos de la publicidad que nos llega a través de los anuncios

No podemos evitar la publicidad, porqué está por todas partes, pero podemos aprender a defendernos de ella y la mejor manera de hacerlo es la de analizar los anuncios de una forma crítica:

Una manera de hacerlo es hacernos una serie de preguntas cuando estemos ante un anuncio:

- ¿Qué me quiere vender?
- ¿Lo necesito?
- ¿Qué es lo que dice para convencerme? ¿Cómo lo dice? ¿Qué palabras usa? ¿Qué imágenes aparecen?
- ¿Qué historia me cuenta?
- ¿Qué tipo de voz me habla del producto?
- ¿Es verdad lo que me dicen?

publicidad

Os podéis hacer estas u otras muchas preguntas.

Ayuda mucho a desentrañar un anuncio quitar el sonido y analizar solo las imágenes y luego hacer al revés: cerrar los ojos y escuchar solo el sonido.

6 OTRAS FORMAS DE INDUCIR A LA COMPRA

La publicidad nos influye, pero también lo hacen el **merchandising** (el producto, el envase, en qué lugar del establecimiento se coloca y cómo se coloca) **el escaparatismo, la moda, los personajes conocidos, las películas y nuestros amigos.**

Hay muchas maneras de conseguir que las personas se sientan atraídas por los productos y quizá la que tiene más poder de todas ellas es la de ver los productos en el establecimiento, la compra por impulso es muy frecuente, eso lo saben los expertos en **merchandising.**

Para defenderse de este tipo de publicidad lo mejor es llevar una lista con los productos que necesitamos y no salirnos de ella y no comprar por impulso en el momento, es mejor pensarlo durante uno o dos días, y si solo queda un ejemplar, dejarlo reservado.

7 CÓMO SE REGULA LA PUBLICIDAD

La publicidad está regulada por la Ley denominada "Ley 34/1988, General de Publicidad".

Esta Ley define lo que se entiende por publicidad y **regula** todos aquellos elementos que intervienen en la actividad publicitaria.

También define lo que se entiende por Publicidad ilícita "**aquella que atenta contra la dignidad de la personas o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud y la mujer**" también establece diferentes tipos de publicidad ilícita (contraria a las leyes):

- **Publicidad engañosa**, la que **induce a error** a los destinatarios acerca de las características de los productos y servicios que se anuncian: cantidad calidad, resultados, precio... También se considera engañosa la publicidad la que **omite datos** que el consumidor debe conocer

publicidad

- **Publicidad desleal**, la que pretende **desacreditar** a las empresas de la competencia
- **Publicidad subliminal**, aquella en la que se utilizan técnicas que el consumidor no percibe conscientemente
- **La publicidad que infrinja lo que disponga las normas que regulan ciertos productos, actividades o servicios concretos.**

Respecto a este último punto es importante conocer que esta **Ley 34/1988, General de Publicidad** regula, como indica su propio nombre, la publicidad en general, es decir, se aplica a todos los productos, actividades y servicios, pero que, además de esta Ley, **hay otras de carácter específico** que solo regulan algún **producto o servicio o sector concreto** (cosméticos, medicamentos, servicios bancarios...)

Pero volviendo a la Ley General de Publicidad ésta también regula los contratos que se suscriban **entre los anunciantes, agencias y medios de comunicación.**

Por último esta Ley establece **los caminos a seguir para que los consumidores** puedan defenderse de la **publicidad ilícita o engañosa.**

8

CÓMO REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. EJEMPLO: CHUPALUPA

Hacer una Campaña de Publicidad requiere seguir una serie de pasos, así como tener en cuenta algunas cuestiones importantes.

Esta guía os servirá para poder realizar vuestra propia campaña publicitaria. De todas maneras, debéis de tener en cuenta que todas vuestras ideas tendrán que ajustarse al presupuesto del que dispongáis para hacer la campaña.

SELECCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE QUEREMOS PUBLICITAR

- ✓ Identificamos las principales ventajas y debilidades del producto o servicio que hemos seleccionado.



publicidad

Principales Ventajas y Debilidades

Ventajas

- al tener palo, el caramelo dura más (podemos descansar)
- el sabor es diferenciado
- la marca tiene mucha tradición, es muy conocida

Desventajas

- es perjudicial para los dientes
- hay muchas críticas hacia el consumo de caramelos por su consumo abusivo
- hay muchas marcas de caramelos en el mercado

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO AL QUE NOS QUEREMOS DIRIGIR

✓ Definimos las principales características de nuestros destinatarios. Algunas de ellas son:

- Edad
- Sexo
- Procedencia geográfica
- Profesión
- Clase social
- Intereses

En el caso de Chupalupa, dado que es un producto que puede ser consumido por todo tipo de personas, decidimos realizar una campaña para todos los públicos.

DEFINICIÓN DEL PROPÓSITO COMUNICATIVO

- Realizamos un **"brainstorming"** o lluvia de ideas, que nos ayude a diseñar la idea o las ideas centrales sobre las que se va a centrar la campaña que diseñamos.
- Definimos el propósito comunicativo al que queremos que se oriente, de manera principal, nuestra campaña:
Convencer – Implicar – Seducir – Sorprender – Sugerir – Reír

UTILIZACIÓN DE RECURSOS EXPRESIVOS CON UNA FUNCIÓN COMUNICATIVA

- Para diseñar una Campaña de Publicidad disponemos de diferentes recursos expresivos. Ponemos ejemplos de cada uno de ellos, proponiendo ideas que podrían ser utilizadas en una campaña publicitaria para Chupalupa.

publicidad

Convencer:

- **Personajes famosos:** *Ronaldinho jugando a fútbol a la vez que disfruta de un Chupalupa*
- **Personas que representan el papel de usuario o consumidor del producto anunciado:** *Niños, jóvenes y personas mayores que cuenten lo contentos que están con sus Chupalupa*
- **Personas que representan el papel de expertos profesionales:** *trabajadores de Chupa lupu que nos cuentan los ingredientes que utilizan en su elaboración.*

Implicar:

- **Preguntas retóricas:** *¿Te gustaría un Chupalupa?*
- **Imperativos:** *Tú te lo mereces. Regálate un Chupalupa*
- **Expresiones Populares:** *Tómate un Chupalupas y que la fuerza te acompañe*

Seducir:

- **Músicas tranquilas o de estilo moderno:** *Suena un vals mientras vemos como le sacan el envoltorio a un Chupalupa*
- **Personas guapas:** *Viggo Mortensen tomando un Chupalupa*

Sorprender:

- **Efectos especiales:** *que caigan muchos Chupalupa desde un helicóptero*
- **Eslogan:** *"Chupalupa". Tú te lo mereces"*

Sugerir:

- **Comparaciones:** *"Chupalupa". Dulce como tú"*
- **Dobles sentidos:** *Hijo: "Mamá, ¿Has visto mi Chupa?.." Madre: "Dirás, chaqueta". Hijo: " No, Chupalupa"*

Reír:

- **Exageración:** *Tómate un Chupalupa, y espera a que todo lo que sueñas, aparezca.*

DEFINIMOS LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUÉ VAMOS A DIFUNDIR NUESTRO MENSAJE.

- Radio
- Prensa
- Revistas Especializadas
- Televisión
- Mensajes en Móviles
- Vallas
- Internet
- Promociones en las tiendas o establecimientos (vales gratuitos, descuentos, etc.)



9 PARA SABER MÁS

Para más información, dirigirse a:

- Agència Catalana del Consumo (www.consumcat.net).
- Ministerio de Educación y Ciencia (www.recursos.cnice.mec.es).
- Instituto Nacional del Consumo (www.consumo-inc.es)
- Cada Comunidad Autónoma y el Instituto Nacional de Consumo ofrecen más información en www.consumopolis/

10 FUENTES UTILIZADAS

- *Jóvenes Consumidores*. CD-ROM didáctico para la educación del joven consumidor; Escuela Europea de Consumidores del Gobierno de Cantabria.
- *133 Talleres de Educación al Consumidor*; Gobierno Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo, Viceconsejería de Comercio y Consumo, Dirección de Consumo.
- *Viaje a través de las energías*. CD-ROM educativo IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía)
- *Guía práctica de la energía*. Consumo eficiente y responsable. IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía). 2004, Madrid.
- *Publicidad: estereotipos ideales o realidad pura y dura*. Aula de El Mundo (www.aula.el-mundo.es).