La publicitat



PENSA



Abans d'adquirir qualsevol producte o servei és important reflexionar sobre això, per evitar comportaments impulsius originats pel sobreestímul a consumir des de la publicitat i els mitjans de comunicació. Molts dels articles que es compren, en ocasions, no es necessiten.

La publicitat es pot definir com la **informació que proporciona l'anunciant als consumidors** sobre els productes que fabrica o els serveis que ofereix per a augmentar les seues vendes. El seu objectiu fonamental és **persuadir, convéncer o seduir el públic** cap a un determinat bé de consum o cap a un determinat servei.

Actualment, es destinen 400.000 milions d'euros anuals a màrqueting. Això és molt més que el pressupost de l'ONU o el de qualsevol país per a educació, sanitat i justícia. Diàriament, rebem milers de reclams de vendes als mòbils, a les xarxes socials, navegant per internet, per correu electrònic, televisió, ràdio, tanques publicitàries, a través de persones (influenciadors, youtubers, bloguers, amics,

familiars, etc.), esdeveniments, a través de la indústria cultural, etc. Per això, convé ser consumidors crítics amb els missatges publicitaris que rebem i consumir allò que de veritat necessitem, no tot el que la publicitat ens suggereix (Vegeu fitxa Les marques i la publicitat).

ANUNCIS

Es denomina **anunci** cada un dels missatges concrets que dirigeix l'anunciant als consumidors sobre els seus productes a través d'un suport visual o auditiu.

SECTORS QUE INTERVENEN EN LA PUBLICITAT

En el món de la publicitat participen tres elements molt importants, als quals se'ls denomina subjectes publicitaris. Aquests són:

- **Anunciant**: és la persona en l'interés de la qual es fa la publicitat.
- **Agències de publicitat**: són les empreses que elaboren els anuncis.
- **Mitjans de difusió**: són les empreses que difonen la publicitat a través dels suports o mitjans de comunicació.
- Els **receptors**, els destinataris del missatge publicitari

SABIES QUE...

EL PROCÉS PUBLICITARI

És el camí que segueix una idea publicitària des del seu començament fins que s'insereix com a anunci en un mitjà de comunicació determinat.

Aquest **procés** comença quan l'anunciant decideix fer un anunci o una campanya publicitària per donar a conéixer als consumidors un nou producte o servei, o per recordar-los algun dels que ja té en el mercat.

A partir d'aquest moment haurà de preparar un document que continga una determinada informació, que incloga:

- **Informació**, detallada i àmplia sobre totes les característiques que té el producte o el servei que vol anunciar.
- Sector de la **població a qui vol dirigir** el missatge (*target*).

- **Mitjans de comunicació** on vol que aparega l'anunci.
- **Durada** de la campanya i calendari d'insercions (dates en què s'emetran).
- **Pressupost** que té intenció de dedicar a la realització de la campanya.

ETAPES DEL PROCÉS PUBLICITARI

1ª etapa: Planificació

En aquesta intervenen **l'anunciant** i **l'agència de publicitat**. Es decideixen les activitats que es realitzaran respecte al producte i el pressupost que es dedicarà a la campanya.

2ª etapa: Desenvolupament



En ella interviene la **agencia**, que realiza el anuncio. 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).

Se deben de evitar los mensajes sexistas, es decir, que atenten contra la dignidad de la mujer, presentándola de forma vejatoria o discriminatoria, o utilizando su cuerpo de manera desvinculada del producto o servicio que se pretende promocionar. Este tipo de publicidad está prohibida expresamente por la normativa

en materia de publicidad, **Ley 34/1988, de 11-XI, General de Publicidad, art. 3.a)**.

En este sentido, la publicidad sexista a menudo se caracteriza por:

- Promover modelos que refuerzan los estereotipos tradicionalmente establecidos para cada género.
- Alejar a las mujeres del entorno laboral más prestigioso y relegarlas a las tareas del hogar.
- Fijar unos rasgos de belleza femenina relacionándolos con el éxito, y con unos cánones o estereotipos cuya persecución, por parte del/a adolescente, puede llevar a generar, incluso, trastornos de salud.

3ª etapa: Decisió

En aquesta intervenen **l'anunciant** i **l'agència**. L'agència presenta a l'anunciant un esborrany del material que ha elaborat respecte a l'anunci, que pot presentar-se en diferents formes, i serà l'anunciant qui pren la decisió d'acceptar la proposta de l'agència.

4ª etapa: Producció

Ací s'elaboren els anuncis, el material gràfic o les falques de ràdio que la campanya requerisca per part de l'agència amb supervisió del client.

5ª etapa: Exposició als mitjans o difusió d'anuncis

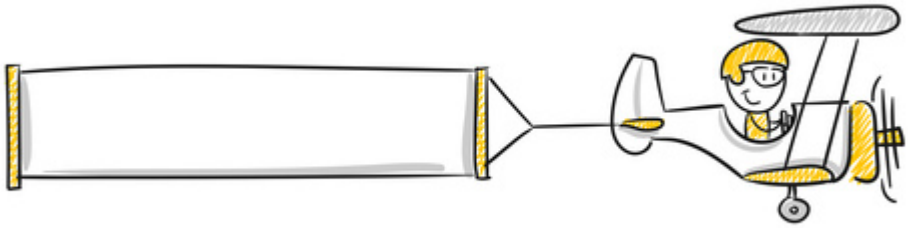
Hi intervenen els tres subjectes publicitaris: anunciants, agències i mitjans. S'inicia quan es comencen a emetre els anuncis a través dels mitjans de comunicació que l'anunciant haja elegit.

És important tindre present que la publicitat és vinculant i que hi ha l'obligació de complir amb el que es publicita o ofereix.

MITJANS DE DIFUSIÓ

Els mitjans de comunicació més usuals són: televisió, ràdio, premsa, tanques publicitàries, xarxes socials, internet i mitjans digitals. També hi ha recursos menys coneguts com l'anomenat product placement, l'emplaçament publicitari de

productes en programes de televisió, sèries, pel·lícules, o persones famoses, per tal que el públic els veja i els consumisca.



MÀRQUETING D'INFLUENCIADORS (O *INFLUENCERS*)

Que cada vegada es confia més en l'opinió que dóna un amic, un conegut o una persona que entén sobre la matèria, és ja una realitat. I es ací quan apareixen els i les influenciadors (o *influencers*), persones que són influents en el món en línia.

Ara per ara, està en auge la publicitat a través de persones conegudes en la xarxa d'Internet. Persones amb molts seguidors virtuals pengen en les seues xarxes socials nous productes que les marques els regalen perquè els promocionen, ja que aconsegueixen arribar a un major ventall de persones i exercir una gran influència social.

Mitjans on actuen

En un principi, el **màrqueting d'influenciadors o *Influencers Marketing*** es va concentrar en els blogs. L'evolució natural de les xarxes va portar els blogers (o *bloggers*) a complementar-se amb noves plataformes, com ara Instagram o Twitter, depenent de la seua àrea d'experiència, i hui en dia és Instagram una de les xarxes socials més utilitzades pels/les influenciadors, a més de Youtube, i altres plataformes amb gran auge com Snapchat i Periscope i Tik Tok

QUÈ HI PUC FER JO?

Analitzar la publicitat i no deixar-me portar pels impulsos, reflexionar abans de comprar.

- Sigues crític amb els missatges publicitaris que reps, també de les persones famoses que admires.

- Compra només el necessari.
- No et valores pel que tens i el que consumeixes, sinó pel que eres i el que fas.
- Vegeu fitxa consum sostenible.
- Vegeu fitxa comerç just.
- Vegeu fitxa lleure i temps lliure.
- Vegeu fitxa associacions consumidors.
- Vegeu fitxa de drets i deures dels consumidors.

PER A SABER-NE MÉS

- RECURSOSTIC
- Observatori de la Publicitat Sexista
- Guia Els xiquets davant de la publicitat
- Publicitat i activitats per a Primària
- Guia de consum responsable i publicitat per a xiquets
- Autocontrol: Codis de conducta publicitaris
- Codi de Dret de la Publicitat