A publicidade



PENSA

Antes de adquirir calquera produto ou servizo é importante reflexionar sobre iso, para evitar comportamentos impulsivos orixinados polo sobre estímulo a consumir desde a publicidade e os medios de comunicación. Moitos dos artigos que se compran, en ocasións, non se necesitan.

A publicidade pódese definir como a **información que proporciona o anunciante aos consumidores** sobre os produtos que fabrica ou os servizos que ofrece para aumentar as súas vendas. O seu obxectivo fundamental é **persuadir, convencer ou seducir ao público** cara a un determinado ben de consumo ou cara a un determinado servizo. O principal obxectivo de todo anuncio publicitario é lograr a venda de bens e produtos mediante a persuasión, o convencemento ou a sedución.

Actualmente destínanse 400 000 millóns de euros ao ano á mercadotecnia. Iso é moito máis que o orzamento da ONU ou que o de calquera país para educación, sanidade e xustiza. A diario recibimos miles de reclamos de vendas nos móbiles, nas redes sociais, navegando por internet, por correo electrónico, televisión, radio, a través de valos publicitarios, persoas (influencers, youtubers, blogueiros, amigos, familiares, etc.), eventos, por medio da industria cultural, etc. Por iso, cómpre ser consumidores críticos coas mensaxes publicitarias que recibimos e consumir o que de verdade necesitamos, non todo o que a publicidade nos suxire. (Ver ficha As marcas e a publicidade).

ANUNCIOS

Denóminase **anuncio** a cada un das mensaxes concretas que dirixe o anunciante aos consumidores acerca dos seu produtos a través dun soporte visual ou auditivo.



SECTORES QUE INTERVEÑEN NA PUBLICIDADE

No mundo da publicidade participan catro elementos moi importantes, denominados **suxeitos publicitarios**, que son:

- **O anunciante**: é a persoa en cuxo interese se realiza a publicidade.
- **As axencias de publicidade**: son as empresas que elaboran os anuncios.
- **Os medios de difusión**: son as empresas que difunden a publicidade a través dos soportes ou medios de comunicación.
- **Os receptores**: son os destinatarios da mensaxe publicitaria.

SABÍAS QUE...

O PROCESO PUBLICITARIO

É o camiño que segue unha idea publicitaria desde o seu comezo ata que se insere como anuncio nun medio de comunicación determinado.

Este **proceso** comeza cando o anunciante decide realizar un anuncio ou unha campaña publicitaria para dar a coñecer aos consumidores un novo produto ou servizo ou para lembrarlles algún dos que xa ten no mercado.

A partir deste momento, prepárase un documento con información detallada e ampla sobre todas as características que posúe o produto ou servizo que quere anunciar, o sector da poboación ao que desexa dirixir a mensaxe (o que se denomina target), os medios de comunicación nos que se desexa que apareza o

anuncio, a duración da campaña, o calendario de insercións nos medios (é dicir, as datas en que se vai emitir) e o orzamento para a campaña.

ETAPAS DO PROCESO PUBLICITARIO

1ª etapa: Planificación

Nela intervén o **anunciante** e a **axencia de publicidade**. Decídense as actividades que se van a realizar co á campaña.



2ª etapa: Desarrollo

Nela intervén a **axencia**, que realiza o anuncio. Decídese o argumento do anuncio, a presentación do produto, os personaxes, a cor que vai predominar, o son, as voces, etc. Tamén é o momento en que se desenvolve o Plan de medios (decídense os medios nos que se vai a inserir o anuncio).

Débense evitar as mensaxes sexistas, é dicir, que atenten contra a dignidade da muller presentándoa de forma vexatoria ou discriminatoria, ou utilizando o seu corpo de maneira desvinculada do produto ou servizo que se pretende promover. Este tipo de publicidade está prohibida expresamente pola normativa en materia de publicidade, **Lei 34/1988, do 11 de novembro, xeral de publicidade, art. 3.a)**.

Neste sentido, a publicidade sexista adoita caracterizarse por:

- Fomentar modelos que reforzan os estereotipos tradicionalmente establecidos para cada xénero.
- Afastar as mulleres dos ámbitos laborais máis prestixiosos e relegalas ás tarefas do fogar.
- Relacionar o éxito cuns trazos de beleza feminina e cuns canons ou estereotipos cuxa persecución por parte do/da adolescente pode chegar a xerar trastornos de saúde.

3ª etapa: Decisión

Nela interveñen o **anunciante** e a **axencia**. A axencia presenta ao anunciante un borrador do material que elaborou respecto ao anuncio, que pode presentarse en diferentes formas, e será o anunciante o que toma a decisión de aceptar a proposta da axencia.

4ª etapa: Produción

Nela, a axencia elabora con supervisión do cliente os anuncios, o material gráfico ou as cuñas de radio que requira a campaña.

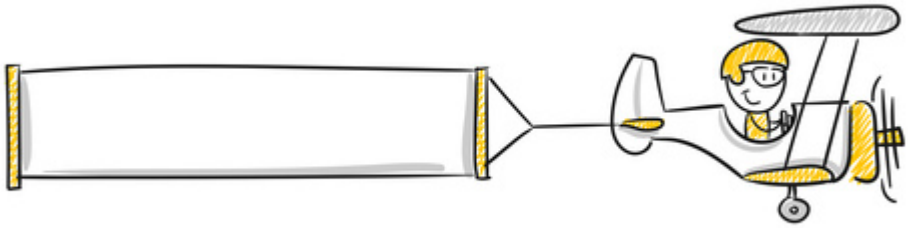
5ª etapa: Exposición nos medios ou difusión de anuncios

Nela interveñen os tres suxeitos publicitarios: anunciantes, axencias e medios. Iníciase cando se empezan a emitir os anuncios a través dos medios de comunicación elixidos polo anunciante.

Cómpre ter presente que a publicidade é vinculante e que existe a obriga de cumprir co publicitado ou ofertado.

MEDIOS DE DIFUSIÓN

Os medios de comunicación máis habituais son: televisión, radio, prensa, valos publicitarios, redes sociais, internet e medios dixitais. Tamén hai recursos menos coñecidos como o denominado product placement, o emprazamento publicitario de produtos en programas de televisión, series, películas ou persoas famosas, co fin de que o público os vexa e os consuma.



MARKETING DE INFLUENCERS

Que cada vez se confíe máis na opinión que dá un amigo, un coñecido ou unha persoa que entende sobre a materia, é xa unha realidade. E é aí cando aparecen os/as influencers, persoas que son influentes no mundo online.

A día de hoxe, está en auxe a publicidade a través de persoas coñecidas na rede da internet. Persoas con moitos seguidores virtuais colgan nas súas redes sociais novos produtos que as marcas lles regalan para que os promocionen, xa que conseguen chegar a un maior abanico de persoas e exercer unha gran influencia social.

Medios nos que actúan

Nun principio, o **“Marketing de Influenciadores” ou “Influencers Marketing”** concentrouse nos blogues. A evolución natural das redes levou aos “ bloggers” a complementarse con novas plataformas, como Instagram ou Twitter, dependendo da súa área de experiencia, sendo hoxe en día Instagram unha das redes sociais máis utilizadas polos/as influencers, ademais de Youtube, e outras plataformas con gran auxe como Snapchat e Periscope e tik tok.

QUE PODO FACER EU…?

- Analizar a publicidade e non deixarme levar polos impulsos, reflexionar antes de comprar.
- Ser crítico coas mensaxes publicitarias que recibes, mesmo coas das persoas famosas que admiras.
- Comprar só o necesario.
- Non valorarte polo que tes ou consomes, senón polo que es e fas.
- Ver ficha Consumo sostible.
- Ver ficha Comercio xusto.

- Ver ficha Lecer e tempo libre.
- Ver ficha Asociacións de consumidores.
- Ver ficha Dereitos e deberes dos consumidores.

PARA SABER MÁIS...

- RECURSOSTIC
- Observatorio da Publicidade Sexista
- Guía Os nenos ante a publicidade
- Publicidade e actividades para primaria
- Guía de consumo responsable e publicidade para nenos
- Autocontrol: Códigos de conduta publicitarios
- Código de Dereito da Publicidade