La publicidad

Antes de adquirir cualquier producto o servicio es importante reflexionar sobre ello, para evitar comportamientos impulsivos originados por el sobre estímulo a consumir desde la publicidad y los medios de comunicación. Muchos de los artículos que se compran, en ocasiones, no se necesitan.

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Su principal herramienta son los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo recomendado y de buena calidad respecto a su área de utilidad específica. El

objetivo principal de todo anuncio publicitario es lograr **la venta de bienes y productos**, mediante la **persuasión, el convencimiento o la seducción**.

Actualmente se destinan 400.000 millones de euros a marketing al año, eso es mucho más que el presupuesto del a ONU, o el de cualquier país para educación, sanidad y justicia. A diario recibimos miles de reclamos de ventas en los móviles, en las redes sociales, navegando por internet, por email, televisión, radio, vallas publicitarias, a través de personas (influencers, you tubers, bloguers, amigos, familiares, etc.), eventos, a través de la industria cultural, etc. Por eso, conviene ser consumidores críticos con los mensajes publicitarios que recibimos, y consumir lo que de veras necesitamos, no todo lo que la publicidad nos sugiere. (Ver ficha Las marcas y la publicidad)

ANUNCIOS

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.

SECTORES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD

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

- **El anunciante**: es la persona en cuyo interés se realiza la publicidad.
- **Las agencias de publicidad**: son las empresas que elaboran los anuncios.
- **Los medios de difusión**: son las empresas que difunden la publicidad a través de los soportes o medios de comunicación.
- Los **receptores**, los destinatarios del mensaje publicitario

SABÍAS QUE...

EL 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, se prepara un documento con la información detallada y amplia, sobre todas las características que tiene el producto o servicio que quiere anunciar, el sector de la población al que desea dirigir el mensaje (lo que se denomina target), medios de comunicación en los que se desea que aparezca el anuncio, duración de la campaña, calendario de inserciones en medios (es decir, fechas en que se van a emitir) y el presupuesto para la campaña.

ETAPAS DEL PROCESO PUBLICITARIO

1ª etapa: Planificación

En ella interviene el **anunciante y la agencia de publicidad**. Se deciden las actividades que se van a realizar con respecto al producto y el presupuesto que se va dedicar a la campaña.

2ª etapa: Desarrollo

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: Decisión

En ella intervienen el **anunciante** y la **agencia**. La agencia presenta al anunciante un borrador del material que ha elaborado respecto al anuncio, que puede presentarse en diferentes formas, y será el anunciante el que toma la decisión de aceptar la propuesta de la agencia.

4ª etapa: Producción

En ella se elaboran los anuncios, el material gráfico, o las cuñas de radio que requiera la campaña por parte de la agencia con supervisión del cliente.

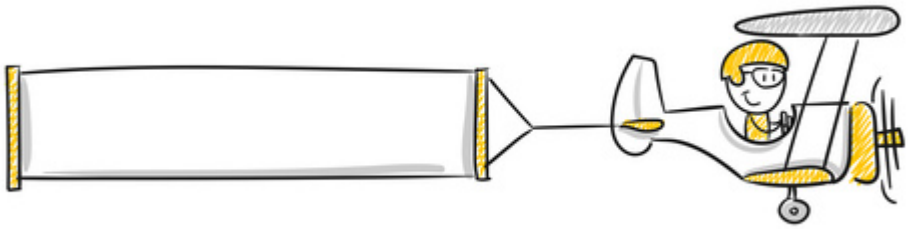
5ª etapa: Exposición en los medios o difusión de anuncios

En ella intervienen los tres sujetos publicitarios: anunciantes, agencias y medios. Se inicia cuando comienzan a emitirse los anuncios a través de los medios de comunicación que haya elegido el anunciante.

Es importante tener presente que la publicidad es vinculante y que existe la obligación de cumplir con lo publicitado u ofertado.

MEDIOS DE DIFUSIÓN

Los medios de comunicación más usuales son: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, redes sociales, internet, medios digitales. También hay recursos menos conocidos como el denominado *product placement*, el emplazamiento publicitario de productos en programas de televisión, series, películas, o personas famosas, con el fin de que el público los vea y los consuma.



MARKETING DE INFLUENCERS

Que cada vez se confíe más en la opinión que da un amigo, un conocido o una persona que entiende sobre la materia, es ya una realidad. Y es ahí cuando aparecen los/las influencers, personas que son influyentes en el mundo online.

A día de hoy, está en auge la publicidad a través de personas conocidas en la red de Internet. Personas con muchos seguidores virtuales cuelgan en sus redes sociales nuevos productos que las marcas les regalan para que los promocionen, ya que consiguen llegar a un mayor abanico de personas y ejercer una gran influencia social.

Medios en los que actúan

En un principio, el **“Marketing de Influenciadores” o “Influencers Marketing”** se concentró en los blogs. La evolución natural de las redes llevó a los “bloggers” a complementarse con nuevas plataformas, como Instagram o Twitter, dependiendo de su área de experiencia, siendo hoy en día Instagram una de las redes sociales más utilizadas por los/las influencers, además de Youtube, y otras plataformas con gran auge como Snapchat, Periscope y Tik Tok.

¿QUÉ PUEDO HACER YO…?

Analizar la publicidad y no dejarme llevar por los impulsos, reflexionar antes de comprar.

- Se crítico con los mensajes publicitarios que recibes, también de las personas famosas que admiras.
- Comprar sólo lo necesario.
- No valorarte por lo que tienes y lo que consumes, si no por lo que eres y lo que haces.
- Ver ficha consumo sostenible.
- Ver ficha comercio justo.
- Ver ficha ocio y tiempo libre.
- Ver ficha asociaciones consumidores.
- Ver ficha derechos y deberes de los consumidores.

PARA SABER MÁS...

- RECURSOSTIC
- Observatorio de la Publicidad Sexista
- Guía Los niños antes la publicidad
- Publicidad y actividades para primaria
- Guía de consumo responsable y publicidad para niños
- Autocontrol: Códigos de conducta publicitarios
- Código de Derecho de la Publicidad