

En esta Unidad aprenderás a...

- Reconocer la relevancia de la marca en la publicidad.
- Explicar el comportamiento del consumidor y sus condicionantes ante la publicidad.
- Conocer las distintas formas, estrategias y personas que intervienen en la creación publicitaria.
- Distinguir las características de los medios.
- Señalar la incidencia de las normas sobre publicidad en el mensaje publicitario.



11.1 La marca en la publicidad

La **marca** es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia.

La marca está integrada por dos elementos: el **nombre**, por el que se la identifica, y el **logotipo**, que es su expresión gráfica. Habría que añadir un tercer elemento de tipo psicológico: la imagen de marca, entendida como características y atributos que reúnen y son percibidos por el consumidor. Si se consigue generar una imagen de marca positiva, se le añade valor al producto, lo cual puede justificar un precio más alto en el mercado.



Fig. 11.1. La marca identifica un producto o servicio.

Siguiendo a Murphy y Rowe, las marcas proporcionan las siguientes utilidades:

- Identifican y diferencian el producto o servicio.
- Constituyen un valor añadido para la empresa.
- Son una propiedad de la empresa.

Para la **protección** de las marcas y patentes, la empresa debe inscribirlas en el Registro de la Propiedad Industrial, que permitirá a su titular el uso exclusivo durante veinte años, renovables indefinidamente en el caso de las marcas. Si se desea una protección a nivel internacional, se debe registrar en la Oficina Internacional de Ginebra. Aunque las marcas comenzaron a utilizarse en el siglo XIX, siendo las pioneras Coca-Cola, Singer, Kodak y American

Express, la proliferación de marcas y logotipos se produjo a partir de 1950. Muchas marcas líderes en las décadas de los años 30 y 40 siguen siendo punteras actualmente, como las británicas Kellogg's, Schweppes, Colgate, Gillette y Kodak, y las estadounidenses Coca-Cola, Lipton o Goodyear.

Una marca que es fuerte se asocia con valores importantes para la persona; esto la posiciona como líder porque establece una relación emocional, además de dar credibilidad y confianza al consumidor. Las marcas citadas anteriormente tienen una vida muy larga, que ha superado el ciclo de vida del producto.

La imagen de la marca se consolida en torno a diversos factores:

- El **producto**: calidad, credibilidad y diferenciación.
- Los **consumidores**: satisfacción y sentimiento de estatus por su uso (consumir Lacoste, Rolex, Dior, Cartier o Mercedes lo sitúa en un concreto nivel económico-social).
- La **publicidad**: creativa, verdadera y orientada al sector que vaya a consumir el producto o servicio.

Las relaciones públicas: contribuyen a consolidar la imagen de la marca en las distintas actividades que patrocine o involucren a la empresa.

Uno de los publicistas más acreditados en España, Luis Bassat, afirma: «la forma más sencilla de calcular cuánto vale una marca es preguntarse cuánto dinero y tiempo costaría volver a construirla, alcanzando la misma participación de mercado e infraestructura.

El precio de la marca resultaría de sumar las inversiones publicitarias y de marketing, así como el número de años invertidos para llegar a la misma situación de mercado.»

La revista *Financial World* publica anualmente un estudio del valor de las marcas. Se basa en los ingresos netos que produce cada una de ellas y en un parámetro que incluye estas variables:

- Liderazgo: poderío e influencia de la marca en el mercado.
- Estabilidad: regularidad y permanencia.
- Internacionalidad: presencia en países distintos al suyo.



11. La comunicación publicitaria

11.2 El consumidor y la publicidad

- Apoyo: grado de efectividad en la comunicación.
- Derechos: nivel de protección legal.
- Tendencias: importancia de la marca en su sector.

La importancia que tiene la marca es tal, en cuanto que supone la elección del producto por el consumidor, que ha generado un mercado negro de falsificaciones e imitaciones que suponen entre un 5 % y un 7 % del comercio mundial. Así, por ejemplo, el número de productos vendidos con la marca Cartier en todo el mundo es ocho veces superior a lo que fabrica la casa Cartier. El fraude se produce en todos los sectores y en casi todos los países, lo que perjudica a las empresas, que ven reducidas sus cifras de negocio en un 20 % y dañada su imagen de marca. Este hecho también es nocivo para los consumidores que, aunque paguen un precio menor, adquieren un producto de baja calidad, sin servicio posventa.

La economía también se ve perjudicada, porque con las falsificaciones se distorsiona la competitividad entre las empresas y el empleo. No hay que olvidar que, si el producto imitado proviene del extranjero, casi siempre lo es de un país con unas condiciones laborales deplorables.

La Unión Europea absorbe el 37 % de las imitaciones del mercado mundial. En cuanto a su origen, el 45 % de las copias ilegales procede de países del llamado Tercer Mundo.

Según la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA), las compañías y los inversores consideran la marca como el activo más valioso de la empresa, asegurando que se compite con las marcas más que con los

productos. Desde la secretaría de ANDEMA se afirma: «vivimos en un mundo marquista. El consumo de objetos y servicios de marca se ha convertido en un objetivo a alcanzar por todo tipo de consumidor. Este fetichismo es, sin duda, el caldo de cultivo para el desarrollo de las formas de fraude que sufren las marcas.»

Por todo ello, las empresas luchan contra las falsificaciones y en defensa de la marca en varios frentes:

- Con la creación de **departamentos de defensa**: es el caso de Levi's, que ha creado departamentos internos de defensa de su marca en distintos países. Estos departamentos informan a la central de San Francisco, desde donde se dictan las medidas para proteger su marca.
- Constituyendo **alianzas con otras empresas**: firmas como Adidas, Nike, Liberto, Pepe Jeans, Burberrys y otras se unieron para hacer frente a las falsificaciones.
- Con el **registro de las marcas**: suele ser obligatorio si se quiere tener cobertura legal, aunque, en los mercados estadounidense y británico se considera propietario de una marca al primero que la utilizó.
- **Denunciando los fraudes**: con el fin de que la policía actúe requisando los productos y que desaparezca del mercado el artículo imitador.
- Con **investigación**: tratando de detectar los productos falsos para denunciar el hecho a las autoridades pertinentes.

11.2 El consumidor y la publicidad

La publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar.

- **Informar**: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.
- **Persuadir**: creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.

Se puede convencer al consumidor de manera racional, presentándole argumentos lógicos, como un pre-

cio o consumo menor, más garantía y de mayor duración, etc. En definitiva, hay que intentar convencerle razonadamente del beneficio que puede suponerle la compra del producto.

Clases de persuasión	
Persuasión racional	Presenta argumentos lógicos
Persuasión emotiva	Recurre a sentimientos y emociones
Persuasión inconsciente	Participa de los instintos y la sugestión

Fig. 11.2. Clases de persuasión.

11. La comunicación publicitaria

11.2 El consumidor y la publicidad



También se le puede persuadir intentando llegar a los sentimientos y a las emociones. Es muy común en el mensaje publicitario utilizar la persuasión emotiva, reflejando alegría, amor, etc., asociados al mensaje publicitario.

Existe una persuasión inconsciente cuando el mensaje publicitario estimula al consumidor, le seduce y pone en marcha instintos como el del poder, la autoconservación, el deseo sexual, el material y otros.



Fig. 11.3. Publicidad basada en la persuasión emotiva.

- **Recordar:** para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. Una de las empresas que más utiliza campañas recordatorias es Coca-Cola.

La empresa anunciante emite unos mensajes que suelen contener, en mayor o menor proporción, información sobre el producto o servicio y un argumento planteado de múltiples formas mediante el que trata de persuadir al consumidor para que adquiera el producto o servicio que la empresa ofrece.

Los mensajes de la publicidad son estímulos dirigidos al receptor, formalizados en una expresión creativa y enviados a través de los distintos medios y soportes. Por esta razón, es primordial conocer su comportamiento, es decir, todos aquellos factores que le condicionan y van a provocar que compre, en uno u otro establecimiento, esta o aquella marca o producto.

A. Condicionantes del comportamiento del consumidor

Se pueden distinguir condicionantes externos y condicionantes internos en el comportamiento del consumidor. Los condicionantes **externos** son la familia, los grupos de convivencia y referencia, la clase social y el nivel cultural.

- **La familia:** es el primer grupo en el que se convive desde el nacimiento hasta los primeros años de vida y dentro de ella se mantienen unos vínculos de afecto e intereses que suelen ser permanentes. El grupo familiar adopta actitudes y comportamientos que son los primeros que detectará el nuevo miembro y que van a influir en él en diversos aspectos, por ejemplo, en su postura ante los productos y servicios.
- Los **grupos de convivencia y referencia:** los de convivencia están formados por aquellas personas con las que se relaciona el individuo: la familia, los compañeros de trabajo o estudio, sus vecinos. Los grupos de referencia son aquellos que el individuo admira, no se relaciona con ellos, pero desearía pertenecer a su círculo. De alguna forma, tiende a imitarlos, por lo que conocer esas aspiraciones es muy importante para enviar el mensaje publicitario que impacte en su mente.

- La **clase social:** es una división social que clasifica a las personas en función de varios referentes, como el nivel cultural y de estudios, el poder adquisitivo o la ocupación. Es tradicional la división en clase alta, media y baja, que, a su vez, admite subdivisiones. El hecho de pertenecer a una determinada clase social influirá en la forma de vestir, los sitios de veraneo, el lugar de residencia, el coche que se conduce y, en general, en los productos y servicios que se van a consumir. Para la publicidad es fundamental dirigirse con el mensaje adecuado a cada uno de estos sectores, para lo que previamente ha segmentado el mercado.

Sin embargo, no se puede olvidar a aquellas personas que tratan de ascender en la escala social y realizan una serie de gastos, muchas veces superiores a sus posibilidades.

- La **cultura:** constituye una suma de valores, ideas y comportamientos sobre los diversos conocimientos que caracterizan a una sociedad, y que se transmiten de una generación a la siguiente. Las empresas que lanzan sus productos a nivel internacional tienen mucho cuidado con la publicidad que, a veces, puede no ser entendida de la misma forma en distintos países.

Asociación de Agencias de Medios
www.agenciasdemedios.com

Asociación de medios publicitarios
www.ampe.es

Asociación de Productoras Publicitarias Españolas
www.appe.org

Asociación Española de Agencias de Publicidad
www.aeap.es



11. La comunicación publicitaria

11.2 El consumidor y la publicidad

En cuanto a los condicionantes **internos**, se pueden clasificar a su vez en dos tipos: personales y sociológicos.

- **Personales:** a la publicidad le interesa conocer la situación personal del consumidor para enviarle los mensajes con la mayor efectividad. Por tanto, saber la situación familiar, económica, profesional, la edad, el sexo, la educación, etc., del consumidor le ayudará en este sentido.
- **Sociológicos:** al analizar este condicionante, tendremos que hablar de la percepción, el aprendizaje o conocimiento, la actitud y la motivación.

- La **percepción** es un proceso por el que cada individuo recibe unos estímulos a través de los diferentes órganos sensoriales y los interpreta de forma personal según su expectativa, experiencia anterior, cultura y aprendizaje.

Es decir, las personas reciben a través de los ojos, oídos y cualquier otro órgano sensorial un mismo mensaje publicitario, pero como cada individuo tiene un carácter, una familia, unos grupos con los que se relaciona y un nivel cultural y de estudios determinados, lo interpretará combinando todos estos elementos, lo que hace que la percepción sea distinta en cada persona.

- El **aprendizaje o conocimiento** es un proceso por el que se adquiere experiencia y que lleva a un cambio en el comportamiento de la persona. Se produce como consecuencia de la percepción.

- La **actitud** es la predisposición de una persona hacia otra persona, un objeto o una situación, sobre los que emite un juicio de valor que permite predecir el comportamiento del individuo.

Esta disposición suele depender del conocimiento previo sobre el objeto o la situación y está formada por un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de acción.

La vertiente cognoscitiva se refiere a lo que la persona conoce y percibe del producto. El componente afectivo es la valoración que la persona hace del producto y puede verse alterada en el transcurso del tiempo debido a los continuos mensajes publicitarios y a otros factores que van a influir en el consumidor. El elemento de acción se refiere a la tendencia a actuar, recogiendo la intencionalidad de la persona hacia el producto o servicio, y se manifiesta en la intención de adquirir un producto concreto.

La publicidad actúa sobre las actitudes del consumidor unas veces creando una nueva disposición, como sucedió en la campaña introductoria de Schweppes en España, que pretendía cambiar una actitud negativa del consumidor español con el mensaje: «no la has probado lo suficiente».

Otras veces quiere mantener una actitud que le es favorable, consolidarla, como es el caso de la publicidad de Cola-Cao, que mantiene la idea de alimento energético para los más jóvenes, aparte de haber ampliado el consumo de su producto a personas adultas con gran actividad, que precisan de mayores aportes caloríficos.

Por último, la publicidad consigue con sus mensajes cambiar una actitud hacia el producto o servicio que en principio podía ser negativa.

Es el caso de la publicidad realizada conjuntamente por anunciantes del sector de helados, que han conseguido acostumbrar al consumidor a tomar helados en cualquier época del año, como postre en restaurantes primero, y luego en el hogar, desplazando el postre tradicional de frutas.

Condicionantes del comportamiento del consumidor		
Externos	Familia	
	Grupos de convivencia y de referencia	
	Clase social	
	Cultura	
Internos	Personales	
	Sociológicos	Percepción
		Aprendizaje o conocimiento
		Actitud
		Motivación

Tabla 11.1. Condicionantes que influyen en el comportamiento del consumidor.

11. La comunicación publicitaria

11.3 Modelos publicitarios de tipo psicológico



- La **motivación** es la razón o causa por la que el consumidor compra. Varias teorías intentan explicar la naturaleza de las motivaciones, entre ellas destaca la teoría de los instintos de McDougall.

W. McDougall considera el instinto como una disposición que obliga a su poseedor a reaccionar ante determinados objetos y constituye la fuerza que impulsa el conjunto de las acciones humanas. Con su teoría trata de explicar las actuaciones de compra de los distintos consumidores según una lista de doce instintos asociados con las emociones.

Las motivaciones están relacionadas con la **necesidad** o el **deseo** que pueda tener una persona. El psicólogo **A. Maslow** estableció cinco necesidades humanas, en una escala jerárquica, de tal forma que la persona solamente se preocupaba por ascender en esa escala si había conseguido satisfacer la necesidad anterior en ella.

En esta escala, Maslow establecía primero las necesidades fisiológicas, seguidas de la necesidad de seguridad; en tercer lugar aparecen las necesidades sociales; a continuación, las necesidades del ego y, en quinto y último lugar, las necesidades de autorrealización.

Maslow desarrolló su teoría de las motivaciones humanas a principios de la década de los años 40 y hoy aún es válida para explicar un comportamiento general; pero no se puede olvidar que existen muchas motivaciones dentro de un mismo nivel de

necesidades, y la publicidad deberá estimular las más extendidas entre el grupo de consumidores que son objeto de sus mensajes.

Teoría de los instintos de William McDougall

1. **Instinto de fuga.** Provoca la emoción del miedo. Ejemplo: cualquier seguro que cubra un riesgo.
2. **Instinto de combate.** Origina un sentimiento de ira. Ejemplo: la adquisición de ciertos artículos deportivos.
3. **Instinto de repulsión.** Desemboca en la emoción del disgusto. Justifica la compra de productos de higiene y limpieza.
4. **Instinto paternal.** Conduce a la ternura, permite justificar la adquisición de productos para las personas queridas.
5. **Instinto de curiosidad.** Produce la sensación del asombro; es usado en muchos mensajes para atraer la atención, conocer mejor el producto y obtener mayor probabilidad de compra.
6. **Instinto de autoafirmación.** Origina la emoción del orgullo y ocasiona la adquisición de muchos productos unidos a la pertenencia o aspiración de pertenencia a una clase social.
7. **Instinto de autohumillación.** Produce un sentimiento de sumisión y justifica la adquisición de productos que otras personas utilizan y que constituyen su grupo de referencia.
8. **Instinto de reproducción.** Culmina en la emoción del deseo sexual y justifica la adquisición de productos a los que se les atribuyen propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.
9. **Instinto gregario.** Conduce a la sensación de soledad. Justifica la adquisición de productos como videos, animales, etcétera.
10. **Instinto de adquisición.** Lleva a la emoción de la propiedad y justifica la compra de múltiples productos por el placer de tener o de comprar.
11. **Instinto de construcción.** Conduce a emociones complejas, como la creación y la autorrelación, y justifica la compra de productos decorativos o de bricolaje.
12. **Instinto de alimentación.** Provoca la sensación de hambre y justifica la adquisición de alimentos y bebidas.

Fig. 11.4. Instintos humanos que condicionan el comportamiento del consumidor, según W. McDougall.

11.3 Modelos publicitarios de tipo psicológico

Los teóricos de los distintos modelos publicitarios pretenden que la creatividad del anuncio o la eficacia del mensaje sea la óptima. Vamos a analizar brevemente los principales modelos psicológicos, clasificados según el aspecto en el que se basan.

- **Aprendizaje:** los modelos publicitarios basados en el aprendizaje explican el comportamiento del consumidor como una consecución de etapas que culmina con la decisión de adquirir o no el producto. Según Starch, para que un anuncio sea efectivo debe llamar la atención, ser novedoso, significativo, creíble y recordable.

El modelo **AIDA** (Atención, Interés, Deseo y Acción) pretende en primer lugar llamar la atención del consumidor; a continuación, suscitar el interés por el producto o servicio y provocar el deseo para conseguir, finalmente, la acción de compra.

El modelo **Dagmar** persigue fijar los objetivos publicitarios, entendidos como la publicidad dirigida a una audiencia concreta, en un tiempo determinado, así como medir sus resultados.

- **Actitud:** estos modelos afirman que la publicidad condiciona la actitud de los consumidores hacia un producto o servicio y que, si la publicidad genera una actitud positiva, va a mejorar la percepción del producto o marca por el consumidor y favorecer su venta.

El modelo más conocido dentro de esta categoría es el de **Fishbein**, que parte de las creencias y de las actitudes, entendiendo la creencia como la relación existente entre un objeto y un valor, y la actitud como la forma de valorar un objeto. Cuantifica la intensidad de la creencia en una escala del 1 al 7 y la valoración de - 3 a + 3.



11. La comunicación publicitaria

11.3 Modelos publicitarios de tipo psicológico

Considera que la actitud de una persona hacia un objeto es la suma de todas las intensidades de las creencias, multiplicadas por la valoración de cada una de ellas. Por tanto, en publicidad aconseja dedicarse a las creencias que forman parte de la imagen que el consumidor tiene del producto.

Modelos publicitarios	
Base	Aprendizaje: Starch, AIDA y Dagmar.
	Actitud: Fishbein.
	Motivación: Joannis.
	Creatividad: Reeves y Ogilvy.

Tabla 11.2. Modelos publicitarios.

- **Motivación:** estos modelos buscan las razones que tienen las personas para decidir comprar o no. El más conocido es el de **Joannis**, quien considera las motivaciones como fuerzas positivas o negativas que mueven a los consumidores a realizar su adquisición.

El consumidor compra por la satisfacción que le supone el producto o servicio, o por el placer de hacer el bien o de obsequiar a los suyos; también lo hace para afirmar su importancia personal.

Las fuerzas negativas o frenos son las inhibiciones o los temores. Es evidente que una persona puede desear consumir alcohol en un momento dado y se inhibe de hacerlo si está ante menores.

Igualmente, aunque desee comprar un ordenador de última generación, el temor a no saber usarlo correctamente puede frenar su compra.

Lógicamente, la publicidad deberá potenciar las fuerzas positivas y contrastar las negativas, aunque para ello es preciso conocer los motivos de compra del público objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria.

- **Modelos creativos:** los más conocidos son el de **Reeves** y el de **Ogilvy**. Reeves fue el creador del concepto **USP** (Unique Selling Proposition, única proposición de venta) que consiste en transmitir al posible consumidor una sola idea en el anuncio, utilizar un solo argumento, un único concepto.

El modelo de Reeves, muy empleado en publicidad, presenta una sola característica del producto, relevante, exclusiva y diferente de la competencia. Concentra toda la energía en un punto, con un estilo creativo directo y agresivo.

El modelo de David Ogilvy se centra en la marca, defiende su personalidad. Considera que el parecido entre los productos hace más importante la marca, y la publicidad es la que contribuye a la creación de una imagen que va a influir en el comportamiento del consumidor.

Asociación Española de Marketing ferial
www.aimfe.com

Asociación General de Empresas de Publicidad
www.agep.es

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
www.autocontrol.es



Fig. 11.5. El mensaje publicitario siempre ha buscado la creatividad.

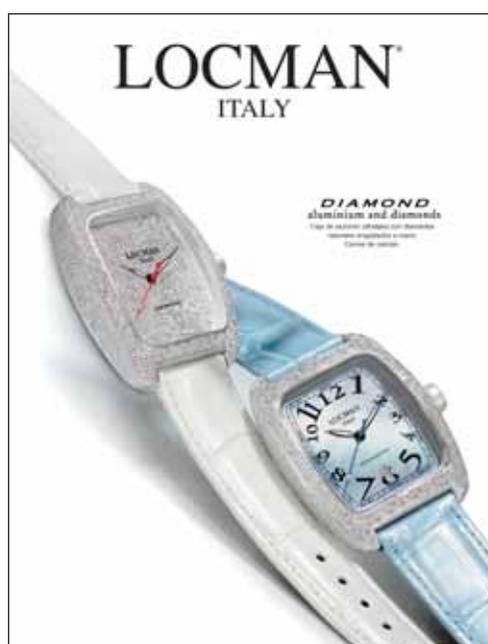


Fig. 11.6. Modelo centrado en el producto.



11.4 La creación de la publicidad

La creación del mensaje publicitario es un proceso que involucra a un número considerable de personas y empresas.

El mensaje publicitario atraviesa por distintas fases: *briefing*, *planner* y *copy strategy*

- 1.^a **Briefing:** es el documento base en el que se incluye toda la información necesaria para que los encargados de diseñar la campaña de publicidad la lleven a cabo. Contempla la estrategia de la acción publicitaria y recoge sus objetivos. Suele prepararlo el anunciante, con sus datos y deseos o ideas.

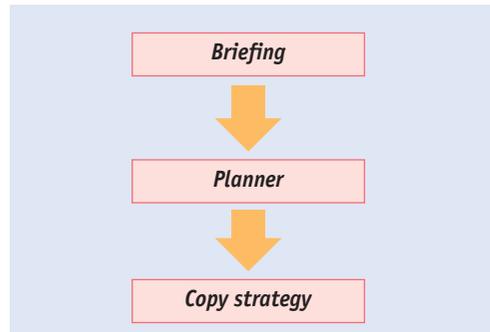


Fig. 11.7. Fases del mensaje publicitario.



ESTRUCTURA DEL BRIEFING

Proposición. ¿Qué motivación, prueba, testimonio técnico u otro elemento respaldará nuestra promesa?

Tipo de mensaje. ¿Qué tono gráfico o argumental adoptaremos? ¿Qué sensaciones transmitiremos?

Idea campaña. El creativo debe desarrollar la campaña en función de la proposición y el tipo de mensaje.

Apoyo marketing. ¿Qué otras acciones de marketing (promoción, *sponsorship*, RRPP, *merchandising*, etc.) reforzarán la campaña?

BRIEFING CREATIVO. PLANNER

Clientes Fecha

Campaña Marca

Presupuesto Medios

Definición. *Target* (edad, sexo, clase social, hábitat).

Hábitos básicos

Estilo de vida

Actitudes

Motivaciones hacia el producto

Motivaciones hacia sí mismo

Proyecciones significativas

Posicionamiento del producto

Posicionamiento ideal

Promesa o beneficio

Argumentación de la promesa

Tono de la comunicación. Estilo

Personalidad de la marca

Eje de campaña

Concepto de campaña.....
(Creativo)

BRIEFING CREATIVO. PLANNER

Cliente..... Fecha

Campaña Marca

Presupuesto..... Medios

- Consumidor objetivo: definir a quién nos dirigimos.
- Beneficios para el consumidor: incluir todos los beneficios que son de importancia para la comunicación.
 - Beneficios racionales.
 - Beneficios emocionales.
- Por qué razón: incluir la explicación de los beneficios planteados. Explicar qué da credibilidad al producto.
- Propuesta de venta: representa la base principal que justifica nuestra petición al consumidor al comprar nuestro producto frente a todos los demás. Debe ser claro, sencillo e inequívoco.
- Carácter de la marca: descripción de la personalidad de la marca en términos «humanos». ¿Qué se debe perpetuar a lo largo del tiempo?
- Tono: representar el sentimiento y el carácter de la ejecución (joven, excitante, líder, servicial, etcétera).



11. La comunicación publicitaria

11.4 La creación de la publicidad

2.^a **Planner:** es la persona que, a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa de las pautas y conductas del consumidor y el marketing del producto, elabora la estrategia de comunicación y dirige el esfuerzo creativo.

El *planner* detecta las oportunidades del mercado y las traslada al campo de la publicidad o de las relaciones públicas. Debe informarse a conciencia sobre el producto y el consumidor, y sacarle partido a esta investigación, así como discutir el *briefing* con el cliente, que puede estar equivocado o no, y examinar su producto desde la óptica del consumidor.

El *planner* debe asegurarse de que lo que plantea es original, imaginativo y creíble. Desde Hopkins a Ogilvy, todos los grandes publicitarios recomiendan vender al consumidor una sola idea, especialmente teniendo en cuenta que en el mercado compiten miles de marcas y productos.

Según **J. M. Alonso**, en el caso de Danone existía un único objetivo reflejado en varios estudios: que los adultos tomaran un yogur que estaba en los frigoríficos del 75% de los hogares españoles, pero destinado solamente a los niños, ya que, según la opinión de los adultos, el yogur era únicamente un alimento infantil.

En la estrategia elaborada, el *planner* centró toda su comunicación en un niño que graciosamente invertía los papeles y ofrecía el yogur a sus mayores. Se creó una situación que los padres-adultos recibieron con agrado. No se dijo «consume usted yogur», que hubiese sido lo habitual en un anuncio clásico; la imagen de unos niños dando de comer yogur a sus padres y el eslogan «aprende de tus hijos», incrementaron en un 8% el mercado de los adultos.

3.^a La **estrategia creativa** o *copy strategy*. Es el marco en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario. La estrategia creativa se inicia con el *briefing* y continúa con el trabajo del *planner* y de los creativos de publicidad. El contenido fundamental de la *copy strategy* se basa en el producto y en la necesidad del consumidor. Debe indicar claramente el beneficio básico que promete la marca, aunque también pueden incluirse otras características del producto. Así mismo, debe contemplar los siguientes aspectos:

- Claridad.
- Simplicidad: una o pocas proposiciones en el mensaje.
- Identificar la ventaja o beneficio que se va a obtener.
- Responder a la cuestión de por qué se compra ese producto o marca y no el de la competencia.

Hay dos ejemplos ilustrativos y exitosos sobre el contenido de la estrategia creativa. La marca Zanussi presentó una lavadora que no daba problemas. Centró la campaña en la cuba de acero inoxidable y en la vibración de la máquina, aspectos que hacen comprender al consumidor que está ante un producto de gran calidad y que no sufre averías. La campaña fue racional y mereció la confianza del público; los resultados fueron espectaculares, especialmente si tenemos en cuenta la elevada competencia en este sector del mercado.

Otro caso que resultó un gran éxito de marketing fue el de Sanex. Se combinó una buena estrategia de comunicación y de producto. En la mente del consumidor subyacía la idea de la agresividad de geles y jabones para la piel; en ese momento, Sanex se proclamó «dermoprotector». Los resultados fueron grandiosos: de tener una presencia casi testimonial, consiguió un 17% de la cuota de mercado, desplazando al líder Fa, que contaba con un 6% del mercado.

A. Principales estilos creativos

El mensaje publicitario ha tenido una evolución que se ha visto reflejada en una serie de corrientes creativas.

Principales corrientes creativas

- USP, una única proposición.
- Imagen de marca.
- Valores tradicionales.
- Start strategy*.
- Transgresión en la publicidad.

Fig. 11.9. Principales corrientes creativas.



Fig. 11.8. La publicidad ha evolucionado hasta las corrientes creativas actuales.

11. La comunicación publicitaria

11.4 La creación de la publicidad



USP, una única proposición

En 1960, R. Reeves escribía en su obra *Unique Selling Proposition* (USP): «de un anuncio, el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa, un argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente». Desde entonces, en publicidad han cambiado muchas cosas, pero no la USP. Las características de la USP para elaborar una estrategia de comunicación son:

- Hacer una proposición concreta a los consumidores.
- Ser diferente a la competencia, algo que no hayan ofrecido otras empresas.
- La proposición debe tener la fuerza de convencer.

La pregunta que en este punto se formuló el publicista M. Moliné es qué sucede si todos los productos de la competencia pueden alegar los mismos beneficios. La respuesta es separar lo ya explotado de los aspectos del producto que no se han tocado o detectado y, si no hay beneficios, hay que buscar los potenciales, bien innovando el producto, su presentación, o posicionándose de forma diferente en el mercado.

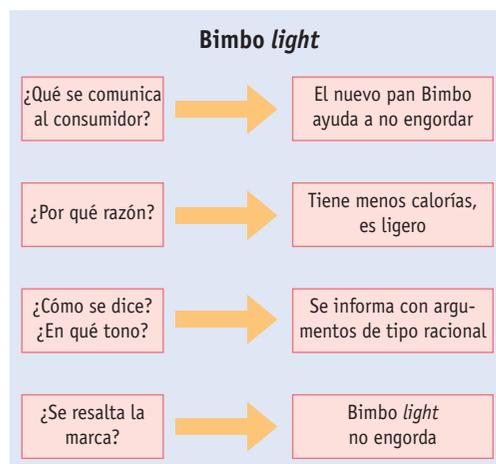


Fig. 11.10. Copy strategy de la marca Bimbo light. Usp: ayuda a no engordar.

Imagen de marca

El producto cede su lugar a la marca, que es lo realmente importante; la personalidad de la marca es trasladada al producto. El consumidor tiene la imagen que la marca ha generado, un conjunto de creencias e impresiones sobre su bondad, calidad, estilo, etcétera.

David Ogilvy fue, a principios de la década de 1960, el creativo que impulsó esta forma de publicidad, una

corriente apoyada en la imagen que proporciona la marca.

Valores tradicionales

Las personas, en cualquier lugar y cultura, tienen una serie de ideas y de valores de tipo social, cultural y moral. Los creativos del anuncio o mensaje pueden apoyarse en ellos para despertar la simpatía del consumidor; serán anuncios que reflejen la amistad, el compañerismo, la libertad, el amor..., elementos que, aunque no guarden relación con el producto o la marca, pueden ser utilizados.

Star strategy

Se trata de un tipo de publicidad que se apoya en el espectáculo. Cualquier espectáculo cultural, deportivo, musical, etc., puede compartir el anuncio. Uno de los anuncios más conocidos en la publicidad espectáculo lo ha protagonizado la casa Citroën, uno de cuyos modelos recorría la Gran Muralla china y en otro anuncio se lanzaba sobre la cubierta de un portaaviones.

Un *dream team* de la publicidad espectáculo fue el anuncio «Mission», por el que Nike pagó cifras multimillonarias. Era una película de acción y efectos especiales protagonizada por futbolistas esponsorizados por la firma. El anuncio se filmó en Roma y participaron, entre otros, Davis, Figo, Guardiola, Bierhoff y Nakata; en unas secuencias, el equipo capitaneado por Van Gaal debía rescatar el Geo-Merlín, un balón milagrosamente esférico, de las garras de unos robots-futbolistas.

Transgresión en la publicidad

La publicidad intenta llamar la atención, atraer y comunicar un mensaje. La imaginación del creativo busca constantemente ideas que impacten en el consumidor.

Transgredir es salirse de las normas, romper con el orden establecido. Lo tradicional en publicidad es apoyarse en valores positivos y atractivos.

Este estilo se rompe con la publicidad de la marca Benetton, que inició en 1991 una campaña publicitaria nunca antes utilizada, en la que aparecerían fotos de una monja y un sacerdote besándose. A ésta le siguieron otras campañas importantes, con duras escenas de guerra o personas condenadas a muerte, que constituían una crítica social utilizada como argumento de su publicidad.

Algunos autores señalan las campañas que realiza la Dirección General de Tráfico, seguidoras de esta línea en su propósito de alertar a los conductores.

Anuncios sobre soportes electrónicos
www.gestazion.com

Anuncios de publicidad móvil
www.cvdinamica.com

Medios de comunicación
www.optimedia.es

Oficina Justificación Difusión
www.oje.es



11. La comunicación publicitaria

11.4 La creación de la publicidad

B. Elaboración del mensaje publicitario

El mensaje publicitario suele ser creado por una agencia de publicidad, y las centrales de compra de medios ofrecen a los anunciantes espacios y tiempos publicitarios.

Las agencias de publicidad

Son empresas que, normalmente, se dedican a crear, ejecutar y distribuir las campañas publicitarias. Existen varios tipos de agencias:

- Agencias de servicios completos: crean, producen y distribuyen los anuncios en los medios de comunicación; además, adquieren espacios en los medios y realizan investigaciones de mercado.
- Agencias de servicios especializados: se especializan en el asesoramiento, la distribución, la creatividad, la publicidad exterior, etcétera.
- Agencias internas: sus propietarios son los anunciantes.
- Agencias de comunicación integral: tratan de reunir las distintas formas de comunicación.

La remuneración que las empresas anunciantes pagan a las agencias de publicidad se establece, básicamente, por comisión o por honorarios. La comisión es una cantidad que la agencia recibe de los medios, aplicada sobre el importe total de la contratación de medios. Suele ser un 15% del volumen contratado en el medio elegido. Los honorarios consisten en una cantidad determinada a cambio de unos servicios concretos; si los servicios se amplían, también aumentarán los honorarios.

Actualmente ha surgido una nueva forma de remuneración, que consiste en pagar a la agencia en función de los resultados de la campaña. Hay una cantidad mínima, que coincide con los resultados más bajos previstos, y se va incrementando a medida que se alcanzan mayores objetivos.

Centrales de compra de medios

Son organizaciones independientes o grupos de agencias que compran los espacios y tiempos publicitarios, y se los ofertan a los anunciantes y a las agencias de publicidad. Al concentrar un volumen importante de compras, consiguen grandes descuentos.

La remuneración de las centrales de medios, al igual que las agencias de publicidad, se realiza mediante comisión o con honorarios.

La realización de los mensajes publicitarios está condicionada por el medio en el que se va a difundir: televisión, salas de cine, radio, prensa o medios exteriores (vallas, marquesinas, cabinas de teléfono, etcétera).

• **Televisión.** El mensaje en el medio televisivo utiliza la imagen y el sonido. Es un lenguaje rápido que ha de captar la atención del receptor en escasos segundos. Se expresa en los siguientes formatos:

- Spot: anuncio con una duración de entre veinte y treinta segundos en el que se comunican los beneficios de un producto o servicio.
- Publireportaje: spot de dos minutos, poco utilizado por su alto coste, pero muy efectivo si se consigue expresar el mensaje de la empresa.
- Publicidad estática: se produce involuntariamente, al transmitirse un acontecimiento deportivo o cultural y aparecer junto al espectáculo la publicidad instalada en el recinto.



Fig. 11.11. Publicidad estática en un acontecimiento deportivo.

- *Bartering*: el anunciante produce un programa a cambio de una compensación publicitaria en el medio.
- *Product placement*: consiste en incluir en una obra teatral, cinematográfica o televisiva el visionado de un producto como parte integrante de la obra. El anunciante paga por la aparición de su producto y al televidente no se le advierte ni se le presenta como publicidad.

11. La comunicación publicitaria

11.4 La creación de la publicidad



- Teletienda: espacio fijo en el que los anunciantes comunican las características de sus productos e informan sobre cómo adquirirlos.
- Telepromoción: espacio en el que se anuncia un producto, normalmente por un presentador, y que se basa en concursos o juegos.
- Patrocinio de programas: el anunciante paga por patrocinar una película o cualquier otro espacio televisivo.
- **Cine.** Aunque también es un medio audiovisual, la palabra apenas tiene importancia; en este medio la pantalla es enorme y prima la imagen.
- Promos: consiste en insertar cuñas en un espacio que patrocina el anunciante, con la participación publicitaria del mismo.
- Radioreportaje: reportaje realizado por los equipos de la emisora.
- Unidad móvil: programa realizado desde la calle, que retransmite directamente o graba para una emisión posterior un suceso relacionado con la promoción o las ventas.
- Entrevista o consultorio: el anunciante o su agencia cuentan con un especialista que va a responder a las preguntas del locutor o de la audiencia.

El espectador está concentrado y recibe los anuncios con más efectividad. La publicidad en el cine es muy utilizada por el anunciante local, que normalmente pasa transparencias o películas de baja calidad, con lo que se pierde mucha eficacia.

- **Radio.** Es un medio basado en el audio, compuesto por la palabra y los sonidos. Se expresa en los siguientes formatos:

- Cuña: mensaje de treinta segundos. Es el más utilizado.
- Flash: cuña corta.
- Mención: de una duración inferior a quince segundos, es muy sencilla y pronunciada por el propio locutor del programa. Suele utilizarse en retransmisiones deportivas.
- Programa patrocinado: procura resaltar al anunciante y patrocinador del programa, y su estructura y fórmula dependen del producto que se anuncia. También sucede lo contrario, es decir, existen programas propios de la emisora que son patrocinados por una marca o producto.
- Prescripción: menciones del locutor del programa que formula como recomendaciones.
- Concurso: la estructura y el contenido del programa, así como el público que participa y los premios que se reparten, realzan al patrocinador.

Por las peculiaridades de este medio, para realizar el mensaje radiofónico se utiliza:

1. La voz. Debe ser la adecuada al tipo de anuncio a emitir, agradable, persuasiva y que contacte con el público.
2. La música. Puede utilizarse sola o como fondo del anuncio; identifica y proporciona una gran fuerza a los mensajes, además de dar popularidad a la marca o producto. Un ejemplo claro es la música de la canción «Libre» del desaparecido Nino Bravo, que se asocia a la marca de telefonía Amena.

Si el anuncio se acompaña de música clásica, se pretende apoyar lo que dice el anunciante con la emoción que provoca la música. En términos económicos, es rentable al no tener que pagar derechos de autor, cosa que no sucede si se incluyen fragmentos de canciones conocidas o de actualidad.

Mención aparte merecen el *cover* y el *jingle*. Si el anuncio se apoya en canciones populares con alguna modificación, estamos ante el *cover*. Por el contrario, el *jingle* es una música original que se compone para un spot; está formado por música y letra, que resaltan el producto o la marca.



11. La comunicación publicitaria

11.4 La creación de la publicidad

Algunos *jingles* han logrado una gran popularidad, como el de Danone: «quiero Danone, dame Danone, qué rico que está», que compuso un entonces desconocido Juan Pardo.

Otros sobradamente conocidos han sido el de Cola-Cao: «yo soy aquel negrito del África tropical...», o el del anuncio navideño del turrón El Almendro: «vuelve a casa, vuelve por Navidad», entre otros.

3. Los efectos especiales. Para dar credibilidad y realismo al anuncio radiofónico, se pueden introducir ruidos, tales como el crujir de una patata, el motor de un coche o la lluvia.

- **Prensa.** Este medio comprende el conjunto de publicaciones de aparición periódica (diaria, semanal, quincenal o mensual) impresas en papel de distinta calidad, ya sean diarios, revistas o publicaciones periódicas gratuitas.

Su contenido se percibe exclusivamente a través de la vista, por lo que serán determinantes el texto del anuncio, el eslogan (si lo tiene), las ilustraciones, las fotografías y la tipografía empleada.

Un anuncio en la prensa se compone de:

- Titular. Es la frase que inicia el anuncio y debe captar la atención del lector. El titular puede ser un eslogan o ir acompañado de él.
- Subtitulares. Son otras frases que amplían la información sobre el producto o servicio publicitado.
- Cuerpo del texto. Desarrolla lo que anuncia el título o el eslogan y lo argumenta.
- Ilustraciones. Son dibujos o fotografías que ofrecen una imagen visual del producto o servicio.
- La marca. Se insertan el logotipo y cualquier otro grafismo del anunciante.
- Otros. Algunos anunciantes cierran el anuncio con un mensaje o eslogan para reforzar la idea de compra.

El anuncio suele finalizar con la dirección completa del anunciante.

En ocasiones, se incluye un cupón que el lector puede recortar para pedir más información, comprar el producto u obtener alguna ventaja promocional.



Fig. 11.12. Los anuncios insertados en prensa deben resaltar el texto, el slogan, la imagen o la tipografía.

- **Medios exteriores.** La publicidad exterior es la que se realiza en la parte externa de los edificios.

Los soportes más utilizados son las vallas, las cabinas de teléfono, las marquesinas y los vehículos de transporte, público o privado. El denominado mobiliario urbano representa un pequeño porcentaje sobre el conjunto de los medios exteriores.

Por las características de estos medios, el anuncio debe tener un diseño muy cuidado y presentar un mensaje sencillo y comprensible, acompañado de una foto del producto y de una frase corta para que el transeúnte, sin apenas fijarse en la valla, la cabina o el autobús, reciba el mensaje.

El mensaje publicitario en un medio exterior tiene un proceso de realización similar al del anuncio en prensa. Se imprime en pliegos sueltos que se colocan ordenadamente en el medio elegido (vallas, autobuses, etcétera).



C. Función del eslogan en el mensaje publicitario

El **eslogan** es una expresión breve, formada por una frase o por una palabra, con la que se inicia o cierra un mensaje publicitario. Un buen eslogan debe concretar el concepto que transmite todo el anuncio. Si el eslogan es afortunado, sobrevive al paso del tiempo, aun cuando ya no se anuncie el producto, porque se ha conseguido que permanezca en el recuerdo del público. Uno de los eslógans que corroboran lo que hemos señalado es aquél de «busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo», que hizo famoso Manuel Luque.

Un concepto transmitido a través de la televisión puede ser fácilmente revitalizado por medio del eslogan publicitario a través de la escucha de una simple cuña radiofónica o mediante la observación de un soporte de publicidad en un recinto deportivo. De esta forma, con un coste reducido puede hacerse revivir un concepto expresado a través de un amplio esquema de transmisión, como puede ser la televisión.

El eslogan debe cumplir las siguientes características:

- **Comprensión.** Un eslogan no debe presentar dificultades, ha de poder asumirse y comprenderse inmediatamente, a ser posible sin necesidad de utilizar imágenes, ya que forzaríamos a que su utilización pasase necesariamente por los medios audiovisuales y la prensa, olvidando la radio.
- **Unión al producto o la marca.** Es conveniente que el eslogan, que queda fijado en la mente del público, provoque en las personas el recuerdo de la marca o del producto. Esto puede conseguirse fácilmente si el texto y el *jingle* del eslogan nombran la marca: «Patés La Piara, más buenos que el pan». El eslogan también se puede centrar en el producto, añadiéndole la marca: «momentos de inspiración Ballantine's».
- **Facilidad para recordarlo.** El eslogan ha de ser breve. La casa Citroën lanzó un eslogan del modelo AX con una sola palabra: «¡Genial!», acompañada por un gesto. Lo ideal es una frase corta, de tres o cuatro palabras.

En la mayoría de los anuncios, la marca y el producto se colocan junto al eslogan; otras veces se unen la marca y el eslogan («Un poco de Magno es mucho»), y en las menos se unen producto, marca y eslogan («Nadie hace el café como Nescafé»).

11.5 Los medios publicitarios

Los **medios publicitarios** son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta. Así, en el medio prensa será un determinado periódico; en el medio radiofónico, esta o aquella emisora; en el medio televisión, la cadena o cadenas que emitan el anuncio.

El espacio publicitario es una parte del soporte, es el espacio o tiempo en que se divide un bloque publicitario para comercializarlo. En televisión y radio son bloques de segundos; en prensa son anuncios en columnas, páginas, etcétera.

Es tradicional la división de los medios publicitarios en convencionales y no convencionales. Los primeros son los más importantes, porque reciben el mayor número de anunciantes, y están formados por la prensa, la radio, el cine y la publicidad en el exterior. Los medios no convencionales, conocidos también como «la otra publicidad», están constituidos por un variado número de acciones, como el marketing directo, la publicidad en anuarios, el patrocinio, las exposiciones y ferias, los regalos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

A. Los medios publicitarios y el móvil

La publicidad a través del móvil se ha convertido en un medio eficaz para conseguir ventas directas, realizar promociones, tantear el mercado, realizar programas de fidelización o consolidar la imagen y valores de una marca.

Las acciones de marketing a través de SMS están dando un excelente resultado, presentan un índice de respuestas elevado, sin olvidar que el móvil es más barato que otros canales de marketing directo y, todavía más, a veces es el propio usuario quien paga la publicidad, por ejemplo cuando se incita al consumidor a que envíe mensajes al teléfono xxxx con la palabra x, incluyéndole en un sorteo por su participación.

Un buen negocio con el SMS han tenido las operadoras de telefonía celular con los logos y melodías descargados en los móviles.

Cada vez más empresas están optando por utilizar la publicidad en el móvil: McDonald's, Wella, Nokia, Johnson & Johnson, Barclays, Repsol, Vips, El Corte Inglés, Adidas, Videoclub Blockbuster, etcétera.



11. La comunicación publicitaria

11.5 Los medios publicitarios

La empresa Panrico realizó una promoción con su producto *Donettes*, sorteando actividades de aventura y un bono canjeable en Decathlon. Panrico dio opción a participar a través de la Red o enviando un SMS: de un total de 240413 respuestas, un 60% enviaron un mensaje.

Según un estudio de la agencia Carat, en los próximos cinco años la publicidad crecerá un 70% en los móviles, posiblemente ayudada por el avance de las tecnologías que ya permiten recibir MMS o mensajes multimedia, lo que se traducirá en la recepción de un spot completo en el móvil (tal como ahora lo vemos en la pantalla del televisor) o en el acto de la compra, en el supermercado, o centro comercial, recibir mensajes indicándole ofertas de productos o descuentos. De cualquier forma, la publicidad que se reciba a través del móvil deberá respetar la privacidad y derechos del consumidor.

B. El *product placement* en los videojuegos o *advergaming*

Muchas empresas utilizan la sutileza del *product placement*, es decir, aprovechar un espacio televisivo —generalmente una serie— para introducir en el ambiente alguno de sus productos formando parte de la historia televisiva.

De un videojuego se venden aproximadamente 500 000 copias y es visto unas 100 horas por el usuario, además la sensación de realismo en los videojuegos ayuda a cumplir la función persuasiva en la mente del consumidor-usuario.

La publicidad en los videojuegos es persuasiva y muy rentable para el anunciante: las empresas anunciantes son conscientes de las oportunidades del *advergaming*.

La realidad demuestra la expansión del negocio de videojuegos, que se está beneficiando de la publicidad de los anunciantes que apuestan por el *advergaming*, por las ventajas que presenta.



Ventajas para el anunciante en los videojuegos

1. Gran número de usuarios.
2. Repetición del mensaje.
3. Cumple a la perfección la función recordatoria del mensaje.
4. Los videojuegos son un sector en expansión.

C. La publicidad en Internet

En el año 2004 la inversión publicitaria en Internet representa un 2,6% del total, aunque se prevé que en

2006 recogerá el 3,9% de esa inversión total en publicidad.

Un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, realizado sobre 200 campañas de publicidad en Internet, ha constatado que la publicidad *on line* mejora el conocimiento de la marca, el recuerdo del anuncio y predispone favorablemente hacia el producto, especialmente en los bienes de gran consumo.

● Prensa

Son publicaciones escritas que contienen información muy variada. Podemos distinguir diarios, revistas y publicaciones gratuitas.

- Diarios: publican diariamente información general, económica o deportiva. Según su alcance, tienen una cobertura nacional, regional o local. Suelen incluir suplementos, dominicales o no, por el mismo o mayor precio del habitual, con el fin de incrementar su tirada.
- Revistas: su publicación es semanal, quincenal o mensual. La presentación y el acabado está más elaborado que en la prensa diaria y en ellas los temas se tratan con más profundidad. Su contenido es muy diverso y suelen tener alcance nacional.
- Publicaciones gratuitas: son de periodicidad variable y se distribuyen o recogen por el público. Este tipo de publicaciones ha experimentado un notable incremento en publicidad y en difusión, sobre todo en áreas geográficas locales.

La Administración pública imprime publicaciones, normalmente de tipo informativo, con distintos contenidos e información, y en ellas puede incluir o no publicidad.

Recientemente están proliferando una serie de publicaciones que se financian a través de la publicidad, proporcionando además un beneficio al editor. La publicidad que presentan suele ser de carácter local, incluso de barrios o distritos específicos de las grandes ciudades. Este tipo de publicaciones van dirigidas al público en general, aunque existen algunas especializadas, como *La Gaceta Universitaria*, distribuida a nivel nacional en este círculo. Como ejemplos de publicaciones locales podemos citar *Chamartín* en Madrid, *Claxon* en Tarragona y *Mini Diario* en Valencia.

11. La comunicación publicitaria

11.5 Los medios publicitarios



	Ventajas	Inconvenientes
Diarios	Publicidad en el área geográfica. El lector presta mucha atención. Se puede contratar el espacio publicitario que se desee.	Vida efímera (un día). No hay segmentación por edades. Baja calidad en el soporte.
Revistas	Especialidad. Bastante disponibilidad de espacios. Calidad en el papel-soporte. Permanencia (se guardan un tiempo)	Precios altos. Público limitado por la segmentación. No hay selección por áreas geográficas.
Publicaciones gratuitas	Carácter local. Gran difusión. Permanencia (hasta el siguiente ejemplar). Espacios muy flexibles.	Compiten anunciantes localmente próximos. Soportes de baja calidad que se pueden deteriorar fácilmente.

Fig. 11.13. Ventajas e inconvenientes del medio de prensa.

Radio

Este medio se caracteriza porque llega al público únicamente a través del sonido. Después de sufrir una crisis por la llegada de la televisión, inició, desde mediados de 1960, un despegue. En España, las emisoras de radio necesitan una licencia administrativa para poder emitir. La radio se puede clasificar en función de distintos criterios:

a) Según su programación:

- Emisoras de programación convencional, que retransmiten programas variados de noticias, música, deportes, etcétera.
- Emisoras de fórmula, dedicadas a un solo tema.

b) Según la señal de emisión:

- Onda Media (OM). Tiene mayor alcance, pero con más interferencias.
- Frecuencia modulada (FM). Tiene menor alcance y mejor calidad de sonido.

c) Según la propiedad de la emisora:

- **Pública:** su titularidad puede ser estatal, de la comunidad autónoma o del ayuntamiento. Tienen mejores frecuencias y cobertura, y, debido a su titularidad, reciben subvenciones para su funcionamiento. La mayor emisora estatal es Radio Nacional de España (RNE), que emite a través de seis grandes cadenas: RNE-R1, R2, R3, R4, R5 y Radio Exterior.

- **Privada:** Su titularidad corresponde a empresas o a particulares. No reciben subvenciones, dependiendo sus ingresos de la publicidad.

Del grupo Prisa dependen la Cadena Ser, Cadena Dial y los 40 Principales. Onda Cero pertenece a Telefónica, la Cope a la Conferencia Episcopal y Punto Radio es la emisora de los periódicos *ABC* y *El Correo*, todos pertenecientes al grupo Vocento.

La necesidad de conseguir audiencias que decidan a las empresas a anunciarse en ellas fomenta una lucha por conseguir el favor del consumidor, quien de esta forma, pasa a ser el árbitro de las decisiones de las empresas en materia de publicidad y también de las renovaciones de contratos de aquellos locutores que consiguen fidelizar al consumidor en sus tertulias, informativos o programas en general.

Ventajas	Inconvenientes
Puede escucharse en el hogar, en el lugar de trabajo o en el coche. Alcance local y nacional. Mensajes cortos y contundentes.	Carece de visualización.

Fig. 11.14. Ventajas e inconvenientes del medio radio.



11. La comunicación publicitaria

11.5 Los medios publicitarios

Televisión

Medio audiovisual que presenta al espectador imágenes, sonido, color y movimiento. Desde el punto de vista publicitario es el medio líder. Reúne a un gran número de personas, hecho que en publicidad es muy atractivo, al permitir la difusión de los anuncios con gran rapidez y llegar a una gran cantidad de gente.

La televisión está omnipresente en los países desarrollados, y los telespectadores dedican un considerable número de horas a ver programas de televisión.

En España, se calcula que, por término medio, una persona permanece alrededor de tres horas al día frente al televisor, en tanto que en Estados Unidos sobrepasa las cuatro horas diarias.

Pero, para los anunciantes, el problema reside en la posibilidad que tienen los televidentes de huir del tiempo de publicidad. Con el *zapping*, a través del mando a distancia el consumidor cambia de canal cuando llega la publicidad y a través del *zipping* se salta los anuncios de un programa que ha grabado en su vídeo, haciendo pasar rápidamente la publicidad; con el *flipping* recorre los canales, al encender el televisor, para buscar los programas y escapar de los canales con anuncios.

Estas prácticas para evitar la publicidad son consecuencia de la saturación publicitaria; hay que pensar que anualmente se emiten entre 600 000 y 700 000 mensajes publicitarios, sin incluir la teletienda ni la autopublicidad.

Hasta 1983, solamente existía en España la televisión estatal RTVE, con dos canales de alcance nacional. A partir de 1984 comenzaron a emitir las televisiones autonómicas: TV3 (televisión catalana, en la actualidad con dos canales), TVG (televisión gallega), ETB (televisión vasca, con dos canales), TM3 (TeleMadrid), Canal Sur (Andalucía), TVV-Canal 9 (televisión valenciana, con dos canales).

El año 1990 marcó el inicio de la televisión privada en España, con Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus. Esta última tiene programación codificada, que emite para clientes de pago. A lo largo de esa década, el número de televisiones locales se incrementó considerablemente, siendo en la actualidad muy elevado. Todas las emisoras públicas y privadas dependen de los ingresos de la publicidad, aunque las estatales reciben subvenciones.

En 1997 llegó la televisión digital por satélite, con mejor calidad de imagen, cientos de canales y una programación sin cortes publicitarios, aunque con los inconvenientes que supone instalar una antena parabólica y un

descodificador, así como pagar una cuota mensual.

En la actualidad, existen tres sistemas para recibir la televisión digital:

- a) Satélite. Es el más popular, necesita una antena parabólica para funcionar. Digital Plus ofrece más de cien canales.
- b) Terrestre. Tiene la ventaja de no precisar la instalación de una antena específica, ya que se recibe por la antena de televisión convencional.
- c) Cable. Presenta el inconveniente de que hay que colocar un cable de fibra óptica levantando el asfaltado de las calles, por lo que exige una gran inversión para su instalación por parte de las empresas y hace que las cableoperadoras operen a nivel local (Ono, Madridel, Menta, R. Canarias, Telecom, Reterioja).

A principios del año 2005, más de cinco millones de hogares españoles estaban abonados a la televisión de pago, que ofrece una variada oferta de cine, deporte, etcétera, y opciones interactivas que posibilitan al espectador elegir, participar y hasta generar parte del programa o espectáculo que recibe, al poder ver varios partidos de fútbol a la vez, acercar la imagen de un ángulo determinado, etcétera. Digital Plus permite también enviar mensajes a móviles, correo electrónico, realizar compras, conectarse a Internet y recibir informaciones diversas.

La proliferación de emisoras ha incidido en el reparto de la «tarta» publicitaria y en la rebaja de precios en los espacios televisivos. Hay que tener en cuenta que un anunciante precisará seguramente de varios canales de televisión para conseguir una cobertura a nivel nacional.

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • Combinación de imágenes, sonido, color y movimiento. • Gran número de espectadores. • Cobertura regional y nacional. • Segmentación de audiencias por franjas horarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes elevados. • Restricción de anuncios de tabaco y alcohol de más de 20°. • Necesidad de renovación de los anuncios. • Uso del vídeo y del DVD: contraprogramación.

Fig. 11.15. Ventajas e inconvenientes del medio televisión.

11. La comunicación publicitaria

11.5 Los medios publicitarios



● Cine

Es un medio audiovisual de entretenimiento o divulgación, a través de proyecciones en salas de exhibición cinematográfica. La publicidad en el cine presenta una característica que la diferencia de otros medios: una sala de cine existirá independientemente de que tenga o no publicidad, pues la rentabilidad de las salas comerciales guarda relación con el número de espectadores que las visitan. El control de la audiencia del medio cine se realiza a través del número de entradas vendidas en taquilla.

La publicidad en cine sólo puede utilizarse antes de empezar la película o si existe intermedio. La mayoría de los autores consideran muy efectiva la publicidad en las salas de cine debido al ambiente que rodea al espectador y a que éste se encuentra como «atrapado», pero hay que tener en cuenta que muchas personas aprovechan ese momento para levantarse, charlar o acudir al servicio de bar.

Las empresas Movirecord, Cinexclusiva y Cinespot son las que trabajan en este medio, que es muy aprovechado a nivel local, así como por los anunciantes de tabaco y bebidas alcohólicas de más de 20°, cuya publicidad está prohibida en televisión.

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">• Flexibilidad geográfica.• Calidad de imagen.• Concentración del espectador.	<ul style="list-style-type: none">• Nula segmentación.• Poco público.• No hay efecto repetición, salvo en otro medio.

Fig. 11.16. Ventajas e inconvenientes del medio cinematográfico.

● Anuncios en el exterior

Publicidad que se realiza en el exterior de los edificios, en la calle, en las marquesinas, etc. El cartel fue el soporte que se utilizó primero, aunque en la actualidad son las vallas publicitarias, estáticas o móviles, luminosas o no, el medio exterior más empleado.

Este soporte publicitario es el que genera mayores ingresos entre los del medio exterior, a pesar de que en 1989 se prohibió la colocación de vallas en carreteras, costas y áreas no urbanas. Como excepción a esta norma, se permitió que permaneciese el toro de Osborne, considerado como elemento cultural.

Los otros medios exteriores son los carteles en las cabinas telefónicas, los anuncios en el transporte público o

privado o la publicidad colocada sobre un automóvil, que se exhibe normalmente con megafonía para anunciar algún acontecimiento extraordinario, como inauguraciones o promociones.

También se integran como medios exteriores la publicidad en avionetas y globos, así como los anuncios en el interior de los recintos deportivos. Últimamente se utilizan las lonas de los andamios que cubren las fachadas de las fincas que están en reparación o pintándose; estos soportes, por sus grandes dimensiones, pueden resultar una publicidad muy creativa.



Fig. 11.17. Las lonas de los andamios son un soporte publicitario.

Por último, en los medios exteriores hay que citar el denominado mobiliario urbano, constituido por una gran variedad de soportes distribuidos en el interior de la ciudad. Los más importantes son:

- Marquesinas. Son estructuras en las paradas de autobuses donde se refugian las personas de las inclemencias del tiempo.
- Mupis. Son paneles verticales instalados en las aceras y soportados por una columna.
- Quioscos de prensa. Situados en zonas de intenso tráfico peatonal, sus laterales y el techo, en panel o rótulo, suelen estar llenos de publicidad.
- Relojes y termómetros. Ubicados en zonas céntricas de las ciudades, se colocan sobre columnas, en cuyo tope superior está emplazado el reloj, el termómetro y la publicidad.



11. La comunicación publicitaria

11.6 La investigación de medios

11.6 La investigación de medios

Es una parte de la investigación comercial que estudia los medios de comunicación convencionales, esto es, la televisión, la radio, el cine, la prensa y el medio exterior, con el fin de determinar las audiencias y decidir cuáles son los medios más propicios para rentabilizar el gasto publicitario.

La audiencia es el conjunto de personas que han sido contactadas por uno o varios soportes, sin tener en cuenta las duplicaciones. Por ejemplo, el número total de personas que han leído el periódico *La Vanguardia* en un día concreto.

La audiencia útil son las personas contactadas por el soporte con posibilidad de reacción; por ejemplo, un encendedor de la marca Cartier tiene como audiencia útil a personas de un determinado estatus social.

La audiencia acumulada es el número de personas distintas que ven un mensaje en uno o varios soportes y en uno o varios medios. Es el caso de la persona que contempla el anuncio de un coche concreto en una valla publicitaria, más la que lo contempla en un canal de televisión, la que lo lee en prensa, etcétera.

La duplicación de audiencias es la cantidad de consumidores que son público, al mismo tiempo, de dos o más medios o soportes. Por ejemplo, la persona que ve un anuncio por televisión y lo contempla, de nuevo, en el cine.

La cobertura es el número de personas que están expuestas al menos a un anuncio durante la campaña. La cobertura neta será la cantidad de personas alcanzadas en los distintos soportes, restándole las duplicaciones.

La frecuencia es el número de veces, por término medio, que una persona está expuesta al mensaje.

El coste por mil o impacto útil (CPM) mide la rentabilidad de un soporte. Divide el coste de una inserción por la audiencia útil correspondiente, expresada en miles.



$$CPM = \frac{\text{Presupuesto}}{\text{Total de impactos}} \cdot 1\,000$$



Una empresa decide hacer una campaña publicitaria y encarga su realización a una agencia de publicidad. Se trata de seleccionar el soporte más rentable a partir de estos datos:

Soportes

- Diario *El País*: 1 000 000 de lectores de audiencia bruta y 400 000 de audiencia útil. Su tarifa es de 3 005 euros.
- Diario *El Mundo*: 900 000 lectores de audiencia bruta y 400 000 de audiencia útil. Su tarifa es de 2 404 euros.

Vamos a calcular el coste por soporte:

$$CPM = \frac{\text{Presupuesto} \cdot 1\,000}{\text{Total de impactos}}$$

$$CPM \text{ El País} = \frac{3\,005 \cdot 1\,000}{400\,000} = 7,51$$

$$CPM \text{ El Mundo} = \frac{2\,404 \cdot 1\,000}{400\,000} = 6,01$$

El coste por impacto más bajo es el del periódico *El Mundo*.



Fig. 11.18. La investigación de medios estudia los medios de comunicación convencionales.

Las informaciones sobre los medios las proporcionan los estudios de investigación que realizan los siguientes organismos: OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), EGM (Estudio General de Medios), EGA (Estudio General de Audiencias) y SOFRES.

11. La comunicación publicitaria

11.6 La investigación de medios



- OJD. Está constituida por anunciantes, medios de comunicación y agencias publicitarias, privados e independientes. Fue fundada en 1964 y su objetivo es obtener y facilitar información sobre las publicaciones de prensa que hayan solicitado su control voluntariamente. La empresa editora de la publicación presenta a la OJD una declaración de la tirada y la cifra media de los últimos doce meses; estos datos son sometidos a auditoría y, si la supera, la OJD extenderá un acta anual de justificación de la difusión de la publicación.
- EGM. Es una asociación sin ánimo de lucro, formada por anunciantes, agencias de publicidad, todas las centrales de medios y casi todos los medios y las agencias de exclusivas más importantes. Realiza estudios de audiencia, estructura de medios y soportes; elabora estudios multimedia para diarios, revistas, televisión, radio y cine, además de un monográfico para el medio exterior. Todos estos estudios los financian en un 75% los distintos medios; el 25% restante, los socios con sus cuotas.
- El EGM trabaja con un universo de individuos mayores de catorce años, que viven en hogares unifamiliares, en la península y las islas. La muestra se compone de 40 000 entrevistas al año, realizadas en tres oleadas de 13 300 entrevistas por tanda. Se trabaja sobre un cuestionario en el que se clasifica a la población en grupos lo más homogéneos posible. Los estudios y la ocupación del cabeza de familia son el criterio para clasificar socialmente a la población en alta, media alta, media media, media baja y baja.
- Si la investigación se realiza sobre el medio prensa, se pregunta cómo ha llegado la publicación al lector y cuánto tiempo ha ocupado en su lectura. Si se trata de radio o televisión, se averigua el programa o programas que ha escuchado o visto el día anterior. También se pregunta sobre los electrodomésticos que posee el entrevistado y sobre otros objetos, como el coche o el ordenador personal. El EGM investiga sobre las costumbres y actividades de la persona; así mismo, facilita una larga lista de productos sin marcas para conocer la frecuencia de su consumo.
- EGA. Fue creado en 1995 por la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. Realiza estudios de audiencias en prensa y radio. Los estudios los lleva a cabo la empresa Sigma Dos.
- SOFRES. Mide, con el sistema del audímetro, la audiencia de la televisión, los usos que se dan al televisor y al ordenador, y la utilización de vídeos, videojuegos y DVD.

El audímetro es un aparato electrónico, conectado al televisor, al vídeo, al lector de DVD, al teléfono y/o al ordenador, que graba todos los cambios de canal y cualquier incidencia. Los audímetros se instalan en los hogares, contando siempre con la colaboración de alguno de sus integrantes, que será quien vigile que todos actúen como lo hacían habitualmente antes de su instalación; a cambio, recibe una cantidad de dinero.

La muestra está formada por 8000 panelistas en 2500 hogares, dispersos geográficamente y representativos de cada región. Su fiabilidad es muy grande, puesto que el error se estima solamente en un 1%. Con un mando a distancia especial, el panelista informa al audímetro del número de personas que ven la televisión, cuándo y qué graba el vídeo, quién y cómo utiliza el ordenador o los videojuegos. El ordenador central de Sofres contacta diariamente con cada audímetro y obtiene la información del día en unos segundos.

- INFOADEX. Esta empresa realiza el control cualitativo y cuantitativo del sector publicitario en los diferentes medios. Su base de datos posee más de cien millones de datos, incluye todos los anuncios de los medios de comunicación clasificados por sectores, productos, marcas, anunciantes y soportes, así como todas las cifras del sector publicitario.

Con el INFAD XXI recoge un nuevo sistema para el análisis de las inversiones publicitarias. Su dirección en Internet es <http://www.infoadex.es> y permite a cualquier persona interesada acceder a los datos del resumen del estudio de la inversión publicitaria en España. Infoadex cuenta con el Sistema Mosaico Premium, la primera y mayor base de datos informatizadas en nuestro país.

Con el Sistema Mosaico Premium todas las nuevas creatividades que se muestran en televisión, cine, diarios, revistas, suplementos y dominicales, exterior, radio e Internet se pueden consultar, descargar y guardar: es la mayor base de anuncios digitalizados de España.

El Sistema Mosaico Premium resulta de gran utilidad en la realización de análisis sobre nuevos anuncios. Las variables se pueden combinar para llegar a conclusiones de gran interés en el sector publicitario, con la ventaja de que estos datos se obtienen de forma inmediata.



11. La comunicación publicitaria

11.6 La investigación de medios

Entre los análisis posibles, se puede conocer el número de creatividades por medios y meses; por ejemplo, en el periodo de enero a mayo de 2004 aparecieron 34 958 nuevos anuncios.

El medio con más creatividades es la prensa con 12 751, seguido de Internet con 8 354, televisión con 6 571, el medio radio con 6 555, los medios exteriores 594 y, por último, el cine, con 133 novedades publicitarias.

Evolución de creatividades en televisión		
Años	N.º anuncios	% diferencial
1995	7 730	10,4
1996	8 021	3,8
1997	9 232	15,1
1998	8 788	-4,8
1999	9 808	11,6
2000	12 466	27,1
2001	13 479	8,1
2002	14 185	5,2
2003	14 611	3,0

Tabla 11.3. Los anuncios televisivos se han duplicado en menos de 10 años.

Evolución de creatividades en prensa y exterior		
Años	N.º de creatividades	
1999	Prensa	10 262
	Exterior	691
2000	Prensa	16 030
	Exterior	894
2001	Prensa	16 424
	Exterior	820
2002	Prensa	20 315
	Exterior	841
2003	Prensa	20 315
	Exterior	1 011

Tabla 11.4. Los mensajes publicitarios aumentan cada año.

La investigación publicitaria cuenta con un método para verificar la eficacia de los mensajes publicitarios. Utiliza el pretest, antes de lanzar un anuncio, y el posttest, después de realizada la campaña.



Pretest

- De concepto
- De expresiones creativas
- De anuncio terminado

Posttest

- Puntual
- Continuo
- De recuerdo o reconocimiento
- De cambio de actitudes
- De comportamiento de compra

Pretest

El **pretest** es el estudio sobre un anuncio, desde que se plantea su realización hasta que se termina, con el objetivo de valorarlo y que cumpla con los fines previstos. El pretest publicitario debe hacerse sobre el público destinatario del mensaje.

Durante la realización de la campaña publicitaria se efectúan varios pretest:

- El pretest de concepto trata de comprobar si la idea central, lo que es el concepto que propone el anuncio, sirve para crear el mensaje publicitario.
- El pretest de expresiones creativas es conocido también como test de primeras reacciones. Cuando el anuncio ya tiene una base, pero no está terminado, se trata de saber si las expresiones creativas que acompañan a la idea central son las idóneas para que el mensaje se transmita con claridad.
- El pretest de anuncio terminado es una prueba de garantía de la adecuación del anuncio a los objetivos perseguidos, que se realiza aunque el anuncio está ya totalmente acabado.
- Los pretest pueden realizarse con entrevistas o reuniones de grupos, así como con la ayuda de aparatos o equipos especiales que miden la relación entre la percepción y la reacción que el mensaje publicitario causa en las personas. Los aparatos más utilizados son:

11. La comunicación publicitaria

11.6 La investigación de medios



- El pupilómetro. Mide la dilatación del diámetro de las pupilas, que se modifica como resultado del interés de la persona por el anuncio.
- La cámara ocular. Sigue el movimiento de la vista sobre un anuncio y también las detenciones sobre el mismo.
- El taquitoscopio. Mide el tiempo necesario para que una persona se percate de un anuncio o de parte de él. Es muy útil para determinar la posición de las imágenes en los anuncios, conocer el tiempo mínimo para que una persona perciba el mensaje publicitario o para elegir un anuncio entre varios.
- El sicogalvanómetro. Controla, mediante registros eléctricos, las emociones de una persona ante un anuncio.

● Postest

Es una investigación para conocer el efecto de la campaña publicitaria durante cualquier fase de la misma o a su término. Debe efectuarse a aquellas personas a quienes se dirigió la campaña. Su objetivo es conocer el cumplimiento de las expectativas publicitarias para persistir o modificar esos objetivos.

El postest puntual se realiza mediante encuestas telefónicas o personales a una muestra de 150 a 300 personas. Estos tests se hacen una sola vez. El más conocido es el de Gallup y Robinson («recuerdo al siguiente día») que mide el recuerdo de los anuncios en televisión al día siguiente de su emisión.

El postest continuo se lleva a cabo en diferentes momentos de la campaña publicitaria para conocer la penetración de la misma entre el público objetivo.

Los postest de reconocimiento y de recuerdo pretenden determinar hasta qué punto una persona que ha conocido la campaña publicitaria la reconoce o recuerda. En el postest de reconocimiento se pregunta a una muestra de entre 300 y 600 personas, que en su momento siguieron la campaña, si reconocen el anuncio y si pueden nombrar la marca del producto o servicio. En el de recuerdo, se pregunta a una muestra comprendida entre 150 y 600 personas, que en su momento vieron el anuncio, si pueden recordarlo con una descripción verbal del mismo.

El postest de cambio de actitudes se realiza para saber si el anuncio o la campaña publicitaria han modificado alguna actitud, hábito o costumbre hacia un producto o servicio. Para ello habrá que determinar cuál era exactamente, antes de emitirse el mensaje publicitario, la actitud del público objetivo. Sólo de este modo se podrá comparar con la actitud del público después de la fase publicitaria y, en esa diferencia, comprobar el éxito de la campaña publicitaria.

El postest de comportamiento de compra trata de medir la incidencia de las campañas publicitarias en el comportamiento de compra de la población objetiva. Puede ofrecer una imagen distorsionada de los resultados, al atribuir el éxito de mayor volumen de compra o más compradores a la publicidad, sin tener en cuenta otros factores como promociones en el centro comercial o actuaciones en relaciones públicas, que podrían ser determinantes en el motivo de la compra.

Dada la importancia de los resultados del postest, la empresa anunciante debe encargar su realización a un instituto de investigación, que actuará con objetividad y transmitirá al anunciante los resultados de la campaña.



Fig. 11.19. El postest busca conocer el efecto de la campaña publicitaria.



11. La comunicación publicitaria

11.7 Normativa sobre la publicidad

11.7 Normativa sobre la publicidad

Las primeras normas sobre publicidad aparecieron en España con la Ley sobre la Propiedad Industrial de 1902, pero no fue hasta 1964 cuando se regularon en un Estatuto de la Publicidad las primeras normas dedicadas exclusivamente a la publicidad. El estatuto ha sido sustituido en la actualidad por la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), que regula la actividad publicitaria en España.

La Ley 25/1994, de 12 de julio, incorporó la directiva 89/552/CEE, más conocida como Televisión sin fronteras. El Código Penal sanciona en su artículo 285, con penas de prisión de seis meses a un año y multas de seis a dieciocho millones, a los fabricantes y comerciantes que en su publicidad hagan alegaciones falsas o inciertas sobre los productos o servicios y que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores.

Desde 1977 existe una sociedad de autocontrol de la publicidad, integrada por grandes anunciantes, agencias de publicidad y algunos medios de comunicación.

Por último, algunos organismos de la Administración del Estado realizan un control publicitario, como el Instituto Nacional de Consumo, el Instituto de la Mujer o el Consejo Superior de Medios Audiovisuales. Y no se puede olvidar la actividad de asociaciones de consumidores, en general, y de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).

● La Ley General de Publicidad

En esta Ley se define la publicidad ilícita como «la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer», y la publicidad engañosa como aquella que, con sus indicaciones falsas, puede inducir a error y causar un perjuicio económico a sus destinatarios o a un competidor.

Dice la Ley que es publicidad desleal la que, por su contenido o difusión, provoca el descrédito o menosprecio a una persona, a una empresa o a sus productos o servicios. También incluye la que induce a confusión con las empresas, nombres, marcas, productos u otros signos de los competidores.

La publicidad comparativa está permitida, pero se considera desleal cuando no se apoya en las características esenciales, objetivamente demostrables, de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o ser-

vicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

La publicidad subliminal es «la que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida». Al parecer, el origen de la publicidad subliminal data del año 1957, cuando en una película se insertó un anuncio con un determinado refresco. Aunque no existe constatación del experimento, el supuesto resultado fue que los espectadores, al terminar el pase de la película, sentían mucha sed y pedían ese refresco. La razón ética para prohibir la publicidad subliminal estriba en el derecho de la persona a saber y decidir si quiere recibir un mensaje publicitario.

También es ilícita la publicidad que no cumple la normativa específica sobre ciertos productos, actividades o servicios, tales como productos sanitarios o para la salud; juegos de azar o tabaco; bebidas alcohólicas de más de 20° en el medio televisivo, o estupefacientes y medicamentos para personas o animales.

Queda fuera del concepto legal de publicidad y, por tanto, no está regulada por la Ley General de Publicidad, la que hacen los partidos políticos, las instituciones sin ánimo de lucro y la Administración pública, siempre que el mensaje que difundan sea una idea, como «conduzca sin prisa» o «vote al partido X».

La Ley General de Publicidad contempla la posibilidad de que particulares o asociaciones de consumidores interpongan acciones contra los infractores. La acción de cesación se ejercita para pedir la suspensión de una campaña publicitaria que se considera perjudicial, por cualquiera de los motivos o causas señalados en la ley. La acción de rectificación se pone en marcha para lograr la modificación de una campaña publicitaria o de un anuncio por considerarlo ilícito de la forma en que se emite.

Por último, la Ley General de Publicidad presenta una innovación procesal: la inversión de la carga de la prueba. En el supuesto de la publicidad, significa que sea el anunciante el que tenga la obligación de probar que su anuncio es lícito, no contiene competencia desleal o no engaña, en lugar de ser el consumidor-denunciante el que deba demostrar la inconveniencia del anuncio.

11. La comunicación publicitaria

11.7 Normativa sobre la publicidad



● **La Ley 25/1994, de Televisión sin fronteras**

Incorpora a la legislación española la directiva de la entonces CEE, hoy Unión Europea, sobre la televisión sin fronteras.

Sobre la publicidad ilícita, ratifica la ley española y añade la prohibición de la publicidad médica, de productos con receta, la de contenido político y la publicidad encubierta, es decir, la que presenta intencionadamente marcas y productos a cambio de una remuneración, que pueden inducir al público a error. Condena lo que denomina «presencia de marcas en programas» o, lo que es lo mismo, *product placement*.

Por lo que respecta a la limitación de la publicidad, ésta no debe superar los doce minutos por hora, más cinco minutos para autopromociones. Las películas tendrán dos cortes o un máximo de tres si duran más de ciento diez minutos.

La publicidad sobre el tabaco queda prohibida en el medio televisivo de forma directa o indirecta, y no se permite que aparezcan marcas de tabaco con otros productos. A partir del 1 de octubre de 2006 estará prohibida en la Unión Europea toda publicidad de productos de tabaco y el patrocinio de acontecimientos por parte de las empresas tabaqueras, así como su publicidad indirecta. No obstante, en octubre de 2000, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas anuló la directiva comunitaria que prohibía la publicidad directa o indirecta del tabaco y su patrocinio, pero la Comisión Europea aclaraba que la decisión del Tribunal no obliga a derogar las legislaciones que ya restringían la publicidad y el patrocinio antes de la adopción de la directiva.

La publicidad de bebidas alcohólicas no es tan restrictiva; se podrán continuar anunciando en televisión, aunque sea amparándose en otros productos, como hace Larios con sus *snacks*. No se podrá dirigir a menores de edad, ni fomentar un consumo inmoderado, y los mensajes publicitarios no harán alusiones al éxito o a la mejora en las relaciones personales.

● **El artículo 285 del Código Penal**

Regula por primera vez en España los delitos cometidos a través de la publicidad, castigando con penas de multa o cárcel la transgresión del artículo 285 del Código Penal.

La Asociación Española de Anunciantes refleja el malestar entre los mismos, al considerar que, con este artículo del Código Penal, no hay una mayor protección al consumidor y, en cambio, la imagen de la empresa puede

resultar seriamente dañada si se ve involucrada en un proceso, aunque el fallo fuese absolutorio.

● **Autocontrol**

La preocupación de los anunciantes por la calidad de sus anuncios, y un cierto rechazo de la publicidad por el público, propiciaron el nacimiento de unos organismos de autocontrol publicitario, con el objetivo de establecer una buena actuación publicitaria y fomentar la aceptación y credibilidad en el consumidor.

Este sistema apareció en España en 1977, con la Sociedad de Autocontrol de la Publicidad. Hasta la aparición de la Ley General de Publicidad, trabajó con normas éticas, cubriendo la laguna jurídica que representaba la falta de aplicación del Estatuto de la Publicidad. Actualmente, esta asociación supera los cien miembros, entre los que figuran anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones relacionadas con la publicidad.

En 1995, Autocontrol de la Publicidad traspasó todos sus archivos y trabajos a una nueva entidad de autorregulación, con el nombre de Asociación de Autocontrol de Publicidad (AAP), cuyos objetivos son:

- Velar por la ética publicitaria.
- Elaborar dictámenes e informes sobre cuestiones publicitarias.
- Colaborar con la Administración pública.
- Dirimir controversias surgidas de una actuación publicitaria.

La AAP cuenta con un jurado independiente que puede actuar de árbitro, emitir informes y resolver expedientes contra sus asociados y terceras personas. Cualquier persona física puede dirigirse a esta asociación si tiene un interés legítimo, para que se actúe contra una determinada publicidad.

El jurado independiente de la AAP, formado por cuatro juristas y cinco personas con experiencia en el mundo publicitario, también puede actuar de oficio o, lo que es lo mismo, iniciar unas actuaciones sin que nadie lo solicite si sus miembros creen que una determinada publicidad no es correcta.

Por su parte, la Administración pública, a través del Instituto Nacional de Consumo y del Instituto de la Mujer, con la fundación en 1994 de un «observatorio de la publicidad» que detecta la publicidad sexista, contribuye, junto con las leyes y el autocontrol ya mencionados, a un seguimiento y control más riguroso del medio publicitario.



11. La comunicación publicitaria

Conceptos básicos

Conceptos básicos



- **Advergaming.** Utilizar el *product placement* en los videojuegos.
- **Agencias de publicidad.** Empresas que prestan servicios de creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. Suelen ser intermediarias entre los anunciantes y los medios.
- **Audiencia.** En un medio, es el total de personas que leen la prensa, escuchan la radio, ven la televisión o el cine, o contemplan el mensaje en publicidad exterior. También se conoce como audiencia bruta.
- **Audiencia útil.** Parte de la audiencia que forma la población objetiva del anunciante.
- **Briefing.** Es el conjunto de datos que facilita la empresa anunciante a la agencia de publicidad para que realice el anuncio y la campaña publicitaria.
- **Centrales de compra de medios.** Son los mayoristas que compran los espacios publicitarios en los medios para venderlos a las agencias de publicidad o a los anunciantes.
- **Cobertura.** También denominado alcance, es el número de personas que han visto u oído un anuncio.
- **Eslogan.** Palabra o frase corta, colocada al principio o al final del anuncio. Resume el anuncio publicitario, facilita y populariza su recuerdo.
- **Flipping.** Al conectar la televisión, acto de recorrer los canales para eludir los que emiten en esos momentos publicidad.
- **Motivación.** Razón o causa que dirige el comportamiento para conseguir lo que se quiere.
- **Opinión pública.** Público en general y su opinión ante un hecho o mensaje concreto.
- **Planner.** Es una persona con formación en marketing, que estudia la conducta del consumidor, detecta las oportunidades del mercado y las traslada a los mensajes publicitarios o a una actuación en relaciones públicas.
- **Pretest.** Conjunto de medidas para controlar la eficacia de un mensaje publicitario antes de iniciar la campaña.
- **Postest.** Procedimiento para controlar y medir la eficacia de la campaña, una vez realizada.
- **Publicidad estática.** Surge al transmitirse un acontecimiento deportivo o cultural que cuenta con publicidad en sus instalaciones; la publicidad se transmite involuntariamente.
- **Público objetivo.** Aquél a quien se dirige el mensaje.
- **Soporte.** Es el elemento específico que utiliza un medio publicitario para comunicar su mensaje; en el medio prensa, por ejemplo, son los diarios, las revistas y las publicaciones gratuitas.
- **Star strategy.** El producto es sustituido por el espectáculo, que llena todo el anuncio, en el cual aparece el producto en algún momento.
- **Transgresión publicitaria.** Es la publicidad que quiere llegar al público enseñándole imágenes o proponiéndole mensajes que rompen con la cultura y los usos establecidos.
- **USP. Estilo creativo de R. Reeves.** Consiste en hacer al consumidor «una única proposición», darle un solo argumento sobresaliente.
- **Zapping.** Uso del mando a distancia del televisor para cambiar los canales cuando se emite publicidad.
- **Ziping.** En un programa grabado en cinta de vídeo, consiste en acelerar en los cortes publicitarios para continuar visionando el programa exclusivamente.



Hablan los expertos



Cómo se mide la audiencia en Internet

La audiencia son los ojos que ven las páginas web y que, a la postre, dan sentido a su existencia. Por eso, desde el nacimiento de Internet se han desarrollado diversos sistemas para medir las audiencias. Pero al tratarse de un medio nuevo, no ha sido fácil extrapolar los sistemas de medición ya establecidos. [...]

La publicidad sigue siendo vital para la supervivencia de buena parte de los negocios de Internet, aunque es verdad que el cobro por contenidos se abre paso en algunos campos específicos. Y para la publicidad es imprescindible que los sistemas de medición de audiencias generen confianza entre todos los implicados. Lo mismo vale para quien no vive de la publicidad o para quien pretende hacer negocio: conocer a los visitantes ayuda a dar los pasos correctos y ofrecer un mejor servicio al visitante.

En Internet conviven tres métodos para medir el tráfico, cada uno con sus limitaciones, y todos con sus partidarios y detractores:

Basado en el usuario (*user-centric*)

Se obtiene la información mediante paneles de usuarios, ya sea mediante entrevistas (EGM/AIMC), encuestas *online* (EGI) o a través de programas instalados en los ordenadores de los internautas que, a modo de caja negra, registran la navegación (Nielsen/Netratings o comScore MediaMetrix). [...]

Basado en la publicidad (*ad-centric*)

Analiza el tráfico mediante los *banners* y otros elementos publicitarios a través de los archivos de registro (*logs*) de los servidores de anuncios. Cada vez que un anuncio se muestra, un sistema lo contabiliza.

Orientado al sitio web (*site-centric*)

El sitio web registra la actividad de sus visitas mediante los *logs* del servidor o las etiquetas (código HTML o Java) colocadas en sus páginas. En el primer sistema, no hay ninguna seguridad de que el sitio web no haya alterado la audiencia, mientras que el segundo (el basado en etiquetas) existe un tercero, ajeno, que hace de árbitro y garantiza la integridad de los datos. [...]

Fuente: Nacho Rojo. *Consumer.es* (junio, 2004) (Adaptado.)



¿Combinan la publicidad con promociones y alguna actividad de relaciones públicas?

Sí. En Coca-Cola toda la comunicación de nuestras Marcas está integrada, lo que supone que toda la actividad que ve el consumidor a través de las distintas actividades (publicidad, RRPP, Promociones, Patrocinios...) es coherente con el mensaje de la Marca y está internamente coordinada.

¿Tienen un presupuesto anual para gastos publicitarios o recurren a la publicidad para el lanzamiento de nuevos productos o para contrarrestar la eficacia de la competencia?

Ambas cosas. Las Marcas establecidas tienen un presupuesto calculado previamente en función de las ventas que se marcan como objetivo,

pero en el caso de lanzamientos o de actuar sobre variables no previstas en el mercado somos muy flexibles y actuamos como la situación requiere en cada caso.

¿Quiénes realizan su publicidad?

Contratamos a las que para nosotros son las mejores agencias de publicidad de España y les dirigimos para que hagan nuestras campañas, pero siempre entendiendo que ellos son los especialistas en esa materia y por tanto respetamos su trabajo: el negocio de las agencias es hacer publicidad, nuestra obligación es que esa publicidad sirva para nuestro negocio, que es vender refrescos.

Félix Muñoz

Director de Comunicación de Marketing de Coca-Cola Iberian Division



11. La comunicación publicitaria

Actividades de evaluación

Actividades de evaluación

A

- 1 La imagen de marca...
 - a) Es el símbolo que diferencia un producto de la competencia.
 - b) Es el nombre más el logotipo que incorpora necesariamente.
 - c) Se identifica con la patente.
 - d) Es el conjunto de características y atributos que reúne la marca y son percibidos por el consumidor.
- 2 El comportamiento del consumidor está condicionado por...
 - a) Una única proposición de venta.
 - b) El *briefing*.
 - c) Los objetivos de la publicidad.
 - d) La clase social, entre otros.
- 3 La motivación...
 - a) La teoriza McDougall en su teoría de los instintos.
 - b) No forma parte de los condicionantes del comportamiento del consumidor.
 - c) Sólo se produce entre los grupos de referencia.
 - d) Sirvió de base al modelo creativo de Ogilvy.
- 4 La estrategia creativa o *copy strategy*...
 - a) Es una transgresión publicitaria.
 - b) Es el marco en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario.
 - c) Consiste en un documento que reúne los objetivos publicitarios.
 - d) Potencia la imagen de marca.
- 5 El *briefing*...
 - a) Es un documento que no puede hacer la publicidad espectacular.
 - b) Lo elaboran las centrales de compra de medios.
 - c) Es un documento base con toda la información para diseñar y llevar a cabo la campaña publicitaria.
 - d) En el medio radio, equivale a promós.
- 6 Las centrales de compra de medios...
 - a) Son organizaciones independientes o grupos de agencias que compran los espacios y tiempos publicitarios y se los ofertan a los anunciantes y a las agencias de publicidad.
 - b) Son agencias de publicidad que elaboran mensajes en los medios televisivo, radiofónico y cinematográfico.
 - c) No pueden ceder espacios para programas patrocinados.
 - d) Pueden trabajar con unidades móviles.
- 7 El medio radiofónico...
 - a) Puede producir publicidad estática.
 - b) Incluye, a veces, el *product placement*.
 - c) Utiliza formatos, cuñas, menciones y flashes.
 - d) Ocasionalmente se realiza en medios exteriores.
- 8 El eslogan...
 - a) Es un soporte sin audiencia útil.
 - b) Es una expresión breve que inicia o cierra un mensaje publicitario.
 - c) Se distribuye gratuitamente con periodicidad variable.
 - d) Se instala exclusivamente en *mupis* y marquesinas.
- 9 La audiencia...
 - a) No se puede conocer en el medio televisivo.
 - b) La facilita la OJD para todos los medios.
 - c) La puede facilitar el EGM, basándose en la técnica de muestras.
 - d) La promociona SOFRES en radio, cine y televisión.
- 10 En la Ley General de Publicidad, la carga de la prueba...
 - a) Supone que el anunciante pruebe que su anuncio es lícito, no engaña ni hace competencia desleal.
 - b) Significa la posibilidad de acudir al jurado independiente de la AAP.
 - c) Regula las condiciones de los pretest.
 - d) Prohíbe el postest de cambio de actitudes.

11. La comunicación publicitaria

Actividades propuestas



Actividades propuestas



- 1 La cultura es uno de los condicionantes del consumidor. Describe un anuncio actual y razona si sería eficaz en:
a) China b) Sudán c) Suecia
- 2 Cita cuatro anuncios inspirados en el concepto USP y en el de Ogilvy.
- 3 Tomando como base el modelo facilitado en la Unidad, elabora un *briefing*.
- 4 Preparad en clase una selección de anuncios del medio radio, distinguiendo entre los formatos: cuñas, flashes, menciones, patrocinios, prescripciones, concursos, promos, radioreportajes y entrevistas. Grabad al menos diez *jingles*.
- 5 Elabora eslogans para promocionar el viaje de fin de curso del instituto, el equipo deportivo del centro y el CFGS de Comercio.

Resumen



- La marca, desde la óptica publicitaria, permite a los consumidores diferenciar y comprar los productos y servicios que las empresas sitúan en el mercado.
- La marca se asocia a una serie de valores que configuran la «imagen de marca». La importancia de la marca es tan grande que muchas veces su nombre va a decantar la elección del consumidor hacia uno u otro producto o servicio.
- Ésta es la razón por la que en torno a ellas ha surgido un mercado paralelo de falsificaciones e imitaciones, que ha forzado a las empresas a abrir varios frentes en defensa de sus marcas y a crear departamentos con este fin, agrupándose con otras empresas, registrando las marcas e investigando y denunciando los fraudes.
- Los objetivos de la publicidad son informar y convencer al consumidor para que adquiera los productos o servicios de la empresa anunciante. Para ello trata de persuadirlo con argumentos de tipo lógico y apelando a sentimientos y emociones.
- La publicidad quiere llegar al consumidor con eficacia, impactarle y convencerlo para que compre. Por ello, es fundamental conocer las reacciones del consumidor, saber qué es lo que determina su comportamiento. El consumidor está condicionado por su nacimiento en el seno de una familia, por sus grupos de convivencia, por la clase social a la que pertenece y por el ambiente cultural, así como por sus características personales y por sus capacidades de percepción y aprendizaje.
- Distintos psicólogos sociales han desarrollado teorías para explicar este comportamiento. Destaca la teoría de los instintos de W. McDougall y la jerarquía de las necesidades desarrollada por A. Maslow.
- La publicidad ha encontrado la ayuda de algunos teóricos que buscaron hacer anuncios creativos o conseguir mensajes publicitarios eficaces basándose en estudios sociológicos; los más conocidos son los de AIDA, Dacmar, Fishbein, Joannis, Reeves y Ogilvy.
- La creación de un mensaje publicitario atraviesa una serie de etapas: el *briefing*, documento que reúne toda la información para el diseño de la campaña de publicidad; el trabajo del *planner*, la persona que investiga la conducta del consumidor, se informa sobre el producto que se va a anunciar y dirige el esfuerzo creativo; y, por último, la estrategia creativa, que es el marco en el que se desarrolla el mensaje publicitario, iniciado en el *briefing*, que ha recogido las aportaciones del *planner* y que pasa a los creativos de publicidad.
- El estilo creativo USP, de Reeves, propugna una única proposición en el anuncio, en definitiva, que el consumidor reciba un único mensaje. Otras corrientes creativas resaltan la imagen de marca, los valores tradicionales o la publicidad espectáculo.
- Las agencias de publicidad son las empresas que reciben el encargo del anunciante para crear, ejecutar y distribuir las campañas publicitarias. Las centrales de compra de medios son grupos de agencias u organizaciones independientes que compran los espacios y tiempos publicitarios, y se los ofertan a los anunciantes y agencias de publicidad.
- El mensaje se elabora teniendo en cuenta el medio o medios de comunicación en que va a ser emitido. La televisión utiliza la imagen y el sonido; en el cine, por su especial configuración, prima la imagen sobre el sonido; la radio utiliza el sonido, combinando voz, música y efectos especiales; la prensa está formada por publicaciones de distintas características y periodicidad, cuyo contenido se percibe exclusivamente a través del sentido de la vista.
- Los medios tradicionales de comunicación se han enriquecido con la irrupción de modalidades apoyadas en las nuevas tecnologías.