



Consumo y Calidad de Vida
Cuarto Medio de Administración, Jornada Vespertina
Semana del 18 al 29 de mayo

La Publicidad

Prof.: Juan Antonio Escobar Cerda

Objetivo: Analizar la publicidad y su impacto en una sociedad de consumo.

Historia

La publicidad, en su forma más antigua, nació del hombre. En la Antigüedad, la forma más común de publicidad era la expresión oral, y se utilizaba para anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas. La publicidad como se conoce hoy en día, surge y se desarrolla de forma importante después de la segunda Guerra Mundial. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma, un pregonero anunciaba de viva voz al público con un caudal de matices de carácter persuasivo, contratado tanto por el Estado como por los comerciantes y particulares. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Pero la publicidad como la conocemos en la actualidad, nace con la imprenta de la mano de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad busca la manera de llegar al consumidor por todos los medios en sentido estricto. Parece que nada puede detener su creciente influencia en la vida social e intenta ser agradable utilizando un lenguaje simple. Paulatinamente, la publicidad se transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores. A partir de los años 70, se hace más directa en busca de la venta inmediata y, como consecuencia, se vuelve más agresiva. Es éste el comienzo de la producción competitiva, que crea falsas historias para convencer mediante el empleo de la seducción. La publicidad sirve para provocar deseo, recreando el entorno de un paisaje feliz que invita a la compra; de tal forma que recurre a incorporar en su proceso de producción a los realizadores de cine que, evidentemente, producen mensajes comerciales al más puro estilo cinematográfico. A partir de la década de los 80, se desata una feroz guerra comercial, tan dura que las agencias de publicidad luchan denodadamente por conseguir diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados.

Estados Unidos fue el país dónde primero se desarrolló la publicidad moderna. Lo encontramos con la aparición de los agentes de publicidad; el primero de ellos fue Volney B. Palmer que, en 1841, inauguró en Filadelfia la primera oficina como agente publicitario y, a partir de ahí, creó un gran imperio. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming,

aunque no fue hasta 1960 cuando se usó de manera habitual. Durante estos años la publicidad subliminal comenzó a ver la luz a través de una película: Picnic.

Objetivos

Uno de los objetivos de la publicidad es estimular la demanda de un producto, un servicio o una idea (otros factores que influyen la demanda son precio y la función sustitutiva). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los *detalles del producto o sus beneficios* y la *información de la marca*. Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutivos cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Esta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, llamada valor de marca, que la hace diferente a las de su competencia.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un producto. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene **notoriedad de marca**. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como **término genérico**. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspirador, otros ejemplos son Velcro (adhesivo textil), Pantys (lencería femenina), Confort (papel higiénico), Scotch (cinta adhesiva), Stickfix (pegamento en barra), Zippo (encendedor de fuego), Dymo, Tippex o Walkman (reproductor de música). La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo de producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola como Coke, sin importar si es producida realmente por Coca-Cola o no (un término más exacto sería simplemente "Cola"). Un riesgo legal de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Los ejemplos incluyen la "Aspirina" (véase marca genérica).

Otros objetivos incluyen incrementos inmediatos o a largo plazo en ventas, cuota de mercado, aumento de conocimiento, información de producto y mejora de imagen.

Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría AIDA:

- **Atracción:** el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.
- **Interés:** debe interesar al futuro comprador.
 - a) despertar su interés.
 - b) mantener su interés.
- **Deseo:** Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.
- **Acción:** Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.

- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es en numerosas ocasiones más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzaran, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

Directrices

Algunas directrices para la realización de una publicidad efectiva son las siguientes:

- **Sencillez.** El consumidor tan sólo retiene alguno de los muchos impactos publicitarios que recibe. Por ello deben de ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.
- **Originalidad.** Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.
- **Atractividad.** Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor. Por medio de:
 - Belleza: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Afinidad: testimonio de un famoso al que admiramos.
 - Demostración: prueba ante notario, test de laboratorio.
- **Oportunidad.** En el tema, en el momento, en el medio escogido, etc.
- **Repeticón.** El consumidor tan sólo comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor.
- **Única Proposición de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe desmarcarse de la competencia (ventaja competitiva).
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre millones de personas.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP).

Tipos de publicidad según los medios

De la multitud de medios publicitarios existentes, es muy importante escoger el más adecuado a nuestro producto y al mercado al que va dirigido.

- **Publicidad televisiva:** Es un medio caro pero rentable. Sólo empleable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

- **Publicidad radiofónica:** Aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, en radios musicales.
- **Publicidad en prensa y revistas:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".
- **Marketing directo:** Cartas, tarjetas, folletos, etc. que se envían por correo o se "buzonean". Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido. Para empresas, debe ser informativa y exige un seguimiento posterior. Una desventaja principal es la facilidad de perderse en la basura.
- **Publicidad en Punto de venta (PDV):** Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad Interactiva:** o publicidad online en Internet a través de micros hites, banners, emailings y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos o servicios, y target. Sus posibilidades creativas son muy profundas.
- **Otros medios.**
 - Venta telefónica: es desaconsejable por considerarse una intromisión.
 - Otros: objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, etc.

La publicidad y los prototipos sociales

La **publicidad** utiliza prototipos sociales. Cuando vemos en los anuncios reflejarse tipos sociales, podemos estar seguros de que la publicidad no se los ha inventado sino que, esos tipos existen en la mente de los compradores. Y, además, se puede pensar que no se trata de un fenómeno minoritario, porque la publicidad no puede permitirse el lujo de hacer anuncios para minorías. Los principales tipos sociales que aparecen en los anuncios son:

- **Las amas de casa.** Son las personas a las que se dirige una buena parte de la publicidad por tratarse de la compradora de muchos de los productos que están en el mercado.
- **El intelectual.** Puede ser joven o viejo, hombre o mujer y, a imitación del cine, suele representarse con gafas.
- **El triunfador.** Suele ser hombre, relativamente joven, de categoría social elevada y muy activa. Va vestido con ropa deportiva o formal, pero siempre muy cara. Suele ir asociado a bebidas alcohólicas o deportes minoritarios, aunque puede aparecer en cualquier anuncio de un producto de gama alta.
- **El deportista.** Es otro tipo humano que se da con frecuencia en publicidad. Aparece no sólo en anuncios de artículos para el deporte, sino en otros muchos entre los que destacan los de bebidas refrescantes. Los anuncios con deportistas pueden ser de dos tipos: o bien se trata de asociar dos éxitos (el del deportista y el del producto) o bien se hace depender el primero del consumo del segundo. En el primer caso (los deportistas con éxito consumen determinado producto), la simbiosis puede funcionar perfectamente, ya que el beneficio es mutuo. En el segundo, en cambio (es el consumo de determinado producto el que vuelve a uno más atlético), pueden surgir problemas legales en caso de no existir una relación directa.
- **Los niños.** Los niños contratados para publicidad suelen ser niños guapos y simpáticos. La utilización de niños en publicidad está siendo muy contestada por diversos sectores de la sociedad. Los niños aparecen anunciando productos infantiles o de adultos. En el primer caso, parece obvio, ya que los compradores no son necesariamente los usuarios del producto anunciado. En el segundo, los niños

suelen ser el reclamo de compra para determinados productos destinados a los padres. Tema distinto, aunque indudablemente ligado a éste, es el de la publicidad de juguetes. Hay dos épocas clave en el consumo de juguetes: el período Navidad-Reyes y la primavera que comienza con las primeras comuniones que empalman con el fin de curso. El niño se comporta como un prescriptor de los juguetes que ve anunciados. En televisión se anuncia todo tipo de juguetes, pero principalmente los caros, que son aquellos cuyo precio justifica la inversión en el medio. En el caso de España, el excesivo precio de los juguetes anunciados llevó a la cadena TVE a realizar un acuerdo sectorial con los fabricantes de juguetes por el cual éstos se comprometían, si el juguete anunciado tenía un precio superior a las 5.000 pesetas. (equivalentes a los actuales 30 euros), a hacerlo constar en el anuncio, generalmente en forma de sobreimpresión.

Servicios públicos

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad público. *"La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público - es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales."* - atribuido a Howard Gossage de David Ogilvy.

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, la publicidad de interés público, marketing de causa y marketing social son diferentes términos de (o aspectos de) el uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de marketing (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante las guerras mundiales I y II bajo la dirección de varias agencias de estatales de Estados Unidos.

Impacto social: Regulación

Últimamente ha aumentado esfuerzo por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la prohibición de la publicidad del tabaco impuesta en los Estados Unidos, y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991. Aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia estaba obligada aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite.

En Europa y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue exacerbada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de 2004 que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil que se extendía a lo largo de Estados Unidos.

También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y la moral social predominante.

Críticas a los medios

La exactitud de la información de este artículo o sección está discutida. La versión actual no es necesariamente fiable; en la página de discusión puede consultar el debate al respecto.

A medida que los esfuerzos de publicidad y de comercialización de productos se han hecho más presentes en nuestra cultura, la industria ha sufrido la crítica de

grupos tales como Adbusters por fomentar el consumismo usando técnicas propias de la propaganda. La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo. Se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido sexismo, racismo, y discriminación inadvertidamente o incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea o es reflejo de tendencias culturales. Los grupos de interés público, tales como *New Etchic* ([1]) y *librepensadores* ([2]) están sugiriendo cada vez más que el acceso al espacio mental ocupado por los publicistas sea gravado. Actualmente el espacio está siendo aprovechado libremente por los publicistas sin pagar una remuneración al público sobre el que se está imponiendo. Esta clase de impuesto sería un impuesto que actuaría para reducir lo que ahora se ve cada vez más como desperdicio público. Los esfuerzos a tal efecto están cogiendo ímpetu, con los estados de Arkansas y Maine estudiando poner tales impuestos en ejecución. Florida decretó tal impuesto en 1987 pero fue forzada a derogararlo al cabo de seis meses, como resultado de un esfuerzo concertado por los intereses comerciales nacionales, que indicaron que causaban una pérdida de 12 millones de dólares solo a la industria de la difusión

Futuro

Con el auge de internet han surgido muchas nuevas oportunidades para la publicidad. Abundan los anuncios pop-up, anuncios en flash, banners y anuncios por e-mail (a veces puede considerarse una forma de spam). Lo que la comunidad de publicidad está comenzando a hacer es convertir los anuncios no-deseables en deseables para el público. Por ejemplo: Cadillac eligió anunciarse en la película *Matrix: reloaded* que consecuentemente contuvo muchas escenas en las cuales fueron utilizados coches de la marca Cadillac -lo que se conoce como Product Placement o simplemente Placement (también se le ve fuertemente en todo programa de televisión, telenovelas, etc). Desde algunos puntos de la vista, la película entera se podría ver como un anuncio, pero como resulta entretenida, la cuestión es que el público desea la visión de dicho anuncio. Durante el espectáculo del Superbowl en Estados Unidos cada año se pagan mayores sumas para conseguir un impacto comercial. Estos anuncios a menudo son muy entretenidos y muchos miembros del público sienten el deseo de mirarlos (mucha gente ve la superbowl sólo por los anuncios).

De acuerdo con la lectura del texto: “**La Publicidad**”, desarrolle las siguientes interrogantes. Para ello se puede reunir en grupos de 2 personas.

1. De acuerdo con el texto ¿cómo ha evolucionado la publicidad desde sus orígenes?
2. ¿A su juicio cuál es el objetivo más importante de la publicidad y por qué? Explique.
3. Elija un tipo de publicidad para promocionar un objeto y un servicio tecnológico, y explique ¿por qué elegiría ese?
4. De acuerdo con la publicidad y los prototipos sociales, ¿cuál lo identifica a usted y por qué? Explique.
5. De acuerdo con el texto y a la realidad chilena, ¿cómo se ha visto impactada la regulación de la publicidad? Explique.
6. De acuerdo con el texto y su opinión, ¿en el futuro qué problemas podría tener la publicidad en Chile? Argumente.

DESARROLLO