



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

**REVISIÓN DE ANUNCIOS
PUBLICITARIOS
RELATIVOS AL
LANZAMIENTO DE
NUEVOS PRODUCTOS**

Alumno: Natividad Polonio Estepa

Junio, 2014

RESUMEN.

En este proyecto se habla sobre publicidad. Hay seis capítulos; primero tenemos un resumen sobre su origen. En el capítulo número dos encontramos la localización de la publicidad dentro del marketing y diferentes definiciones de ésta y sus objetivos, al final hay una explicación sobre los elementos del proceso de comunicación publicitaria. El siguiente capítulo describe las características de los medios de publicidad; podemos encontrar publicidad en el cine, en la radio, en televisión, en prensa y en la vía pública. Las empresas utilizan un plan de publicidad para elegir un tipo de anuncio u otro, encontramos este plan en el capítulo número cuatro. Para finalizar la parte teórica, el capítulo número cinco describe las características de los productos en la fase de introducción del ciclo de vida del producto, esto es muy importante para entender las características de la publicidad en esta etapa. Finalmente, en el último capítulo tenemos diferentes ejemplos de anuncios en diferentes medios de comunicación.

La conclusión es una recopilación de los temas más importantes que podemos ver en este proyecto, el aspecto más importante es que en la etapa de introducción la publicidad es muy importante porque el público no conoce el producto, así podemos ver en los anuncios cómo el anunciante intenta persuadir al público para que pruebe el producto.

ABSTRACT

This project speaks about publicity. There are six chapters; first we have a summary about the origin of publicity. In chapter number two we find the location of publicity in the marketing and different definitions of publicity and its aims, at the end there is an explanation of the elements that makes up the process of advertising communication. The next chapter describes the characteristics of media advertising; we can find publicity on cinema, on radio, on television, on newspaper and on public road. Business uses a plan of publicity to choose a type of advert or another; we find this plan in chapter number four. To finish the theoretical part, chapter number five discusses the characteristics of the products in the introduction stage, this is very important to understand the features of advertising in this stage. Finally, in the last chapter, we have different examples of advert in different media.

The conclusion is a collection of the most important topics that we can see in this project; the most important subject is that in the introduction stage publicity is very important because the public do not know the product, so in the adverts we can see the way where the advertiser persuades the public to testing the product.

INDICE.

Introducción	Pág. 4
1. Orígenes de la publicidad	Pág. 5
2. ¿Qué es la publicidad?	Pág. 6
2.1. La publicidad dentro del marketing	Pág. 6
2.2. Definiciones de publicidad	Pág. 9
2.3. Elementos del proceso de comunicación publicitario	Pág. 10
3. Los medios publicitarios	Pág. 12
4. El plan de publicidad	Pág. 18
5. La fase de introducción del ciclo de vida del producto	Pág. 19
6. Revisión de anuncios reales de productos en la fase de introducción-	Pág. 21
6.1. En prensa	Pág. 23
6.2. En radio	Pág. 24
6.3. En cine	Pág. 25
6.4. En televisión	Pág. 28
6.5. En el medio exterior	Pág. 31
6.6. En internet	Pág. 32
Conclusión	Pág. 33
Bibliografía	Pág. 36

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo consta de seis capítulos, aparte de la introducción y las conclusiones.

Los cinco primeros capítulos son una revisión teórica de los aspectos más importantes de la publicidad.

El primer capítulo es una mirada al pasado, un resumen de los orígenes de la publicidad y su evolución con el paso de los años hasta llegar a nuestros días. El siguiente capítulo está destinado a dar una visión más profunda de lo que es la publicidad, así como los objetivos que tiene. De este modo, el capítulo está subdividido en tres partes: la primera de ellas ubica la publicidad dentro del marketing, dentro de la segunda parte encontramos varias definiciones de dicho concepto de diferentes autores y posteriormente las características en las que ellos coinciden y que definen la publicidad y, para finalizar el capítulo, encontramos en la última parte la explicación de las características de los elementos del proceso de comunicación publicitario. El capítulo número tres reúne los medios donde podemos encontrar publicidad, así tenemos una amplia explicación de las características particulares que presenta la prensa, la radio, la televisión, el cine, el medio exterior e internet como medios de comunicación publicitarios. Una vez revisados todos los aspectos referentes al concepto de publicidad, se hace referencia al plan que utilizan las empresas para seleccionar un tipo de publicidad u otro, según una serie de factores como son por ejemplo el medio elegido y la creatividad. Es este aspecto el que estudiamos en el capítulo cuatro. Para finalizar la parte teórica del trabajo, el capítulo cinco trata de explicar las características que tienen los productos en la fase de introducción del ciclo de vida, pues conociéndolas podemos entender mejor los anuncios que se hacen sobre los productos que se encuentran en esta fase.

El último capítulo del trabajo es una parte práctica, utilizando ejemplos reales de anuncios publicitarios, uno de cada medio anteriormente descrito, se revisa según un análisis de contenido dando respuesta, principalmente, a las preguntas de qué se dice y cómo se dice. Este último capítulo está subdividido también, las subdivisiones que encontramos corresponden cada una de ellas al medio de comunicación publicitario al que corresponde el anuncio que se utiliza.

Por último, como hemos señalado al principio de esta introducción encontramos la conclusión de todos los puntos sobre los que trata este trabajo a modo de resumen y destacando los aspectos más importantes de cada uno de ellos.

1. ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD

Desde que nace el comercio nace la necesidad de dar a conocer los productos para competir por lo que podemos decir que la publicidad es paralela al nacimiento del comercio y por tanto tan antigua como él. Haciendo un breve resumen de Checa Godoy (2007) podemos encontrar los orígenes de la publicidad en el antiguo Egipto, donde ya aparecen algunas muestras publicitarias, sin embargo, todos los indicios apuntan a que donde realmente aparece la publicidad por primera vez es en la Grecia Clásica. Dentro de la ciudad griega tiene una gran importancia el ágora que constituía el centro de la vida comercial, política, religiosa, administrativa y social. Aquí se vocea los productos con abundancia de adjetivos, la importancia de la oratoria favorece la aparición de los pregoneros o heraldos a los que los poetas llegan a componer textos rimados sobre productos y servicios. La carencia de numeración y nombre de las calles de la ciudad dificulta la localización de los establecimientos comerciales, por lo que los comerciantes sienten la necesidad de hacerse ver y comienzan a colocar en las puertas de los establecimientos señales o símbolos sencillos de identificar y fáciles de recordar. También se anunciaban ciertos actos públicos en cilindros de madera llamados kyorbos.

La costumbre publicitaria se extiende al Imperio Romano, a la voz del pregonero se incorpora la materialidad del texto escrito. Aparece aquí el libellus y el álbum. El libellus es un cartel anunciador de los espectáculos sociales, el álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe, una superficie lisa y blanca que servía para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos, venta de esclavos y decisiones políticas. Las ciudades Romanas presentan un gran escenario económico y adquiere mucha importancia el comercio, existían una gran cantidad de establecimientos comerciales que vendían una gran variedad de productos y que comienzan a dotarse de nombres como los actuales. Los romanos se dieron cuenta de que para vender había que enseñar, por lo que mostraban sus productos en estanterías en la puerta de los establecimientos. La publicidad en el imperio estaba muy organizada, las autoridades destinaron paredes y muros a mensajes publicitarios y empezaron a surgir profesionales vinculados a la actividad publicitaria.

La caída del Imperio Romano supone un paso hacia atrás en las actividades publicitarias, desciende el comercio y pierden importancia las ciudades. La fuerte jerarquización social que había en la Edad Media y el gran poder de la Iglesia que no ve bien las actividades comerciales dificulta que aparezcan formas de publicidad y profesionales asimilables a la misma. La publicidad se manifestó bajo los sencillos juegos de palabras con los que los

charlatanes trataban de convencer a sus posibles clientes, el índice de analfabetismo era muy elevado por lo que no hay testimonios de textos escritos.

En el renacimiento, se produce la invención de la imprenta y por tanto el comienzo de una nueva era para la publicidad. Es el momento donde todos los autores coinciden que comienza la historia de la comunicación publicitaria. Es en este momento cuando la publicidad adquiere carácter masivo. La aparición de la imprenta supone la aparición de folletos, catálogos, carteles y otros textos publicitarios. En el siglo XVIII surgen los primeros periódicos de anuncios al estilo moderno, anuncios por palabras, la prensa acepta el apoyo de la publicidad como forma de financiación para los editores.

La publicidad moderna no surge hasta el siglo XIX, empezó a desempeñar un importante papel en la prensa, hasta el extremo de que muchos diarios reservaban tres cuartos de página para los anuncios. Los métodos publicitarios se van perfeccionando y surgen los primeros bocetos, dibujos y pinturas de auténtico valor artístico. El negocio cobra gran importancia y mueve mucho dinero por lo que desde mediados de siglo las nacientes agencias de publicidad hicieron de intermediarias entre los anunciantes y los periódicos dedicándose a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes. Entre las diferentes manifestaciones de la publicidad, destacan en las primeras décadas del siglo XX la irrupción del cartel, que muy pronto pasaría también a las revistas y a los periódicos. A medida que avanza el siglo, la publicidad se hace más incisiva para lograr su objetivo último, que el consumidor compre un producto dado que le traerá satisfacción y bienestar. Los nuevos medios de comunicación de masas serán instrumentos valiosos de persuasión, entre ellos, el cine, la radio y sobre todo la televisión e internet.

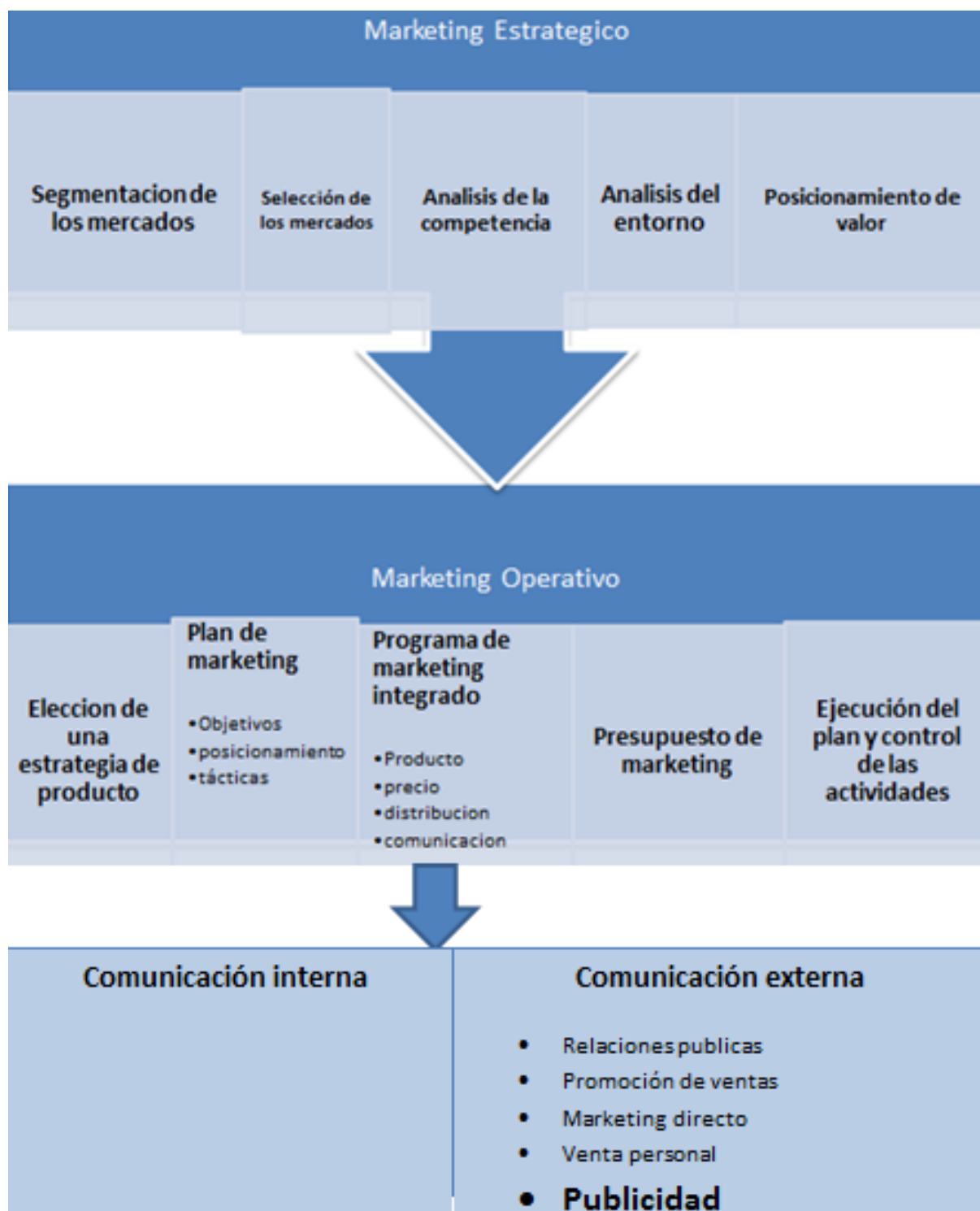
2. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

2.1. LA PUBLICIDAD DENTRO DEL MARKETING

La publicidad es una herramienta de comunicación utilizada en marketing, más concretamente se enmarca dentro del marketing operativo.

Según la American Marketing Association (2007) la definición de marketing sería: *“es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas y, en general, para toda la sociedad.”*

ESQUEMA 1. LAS PARTES DEL MARKETING



Fuente: elaboración propia.

Para que los objetivos del marketing tengan éxito primero hay que planificar el futuro de una empresa y posteriormente hay que llevar a cabo dicha planificación, es aquí donde dividimos el marketing en dos partes. La primera de ellas correspondería al marketing estratégico cuyas funciones son: *“busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.”* (Sánchez, 2009).

Una vez que se ha llevado a cabo la planificación de las estrategias hay que ponerlas en marcha, esta parte del marketing se conoce como marketing operativo. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix, es decir, producto, precio, distribución y comunicación.

Se trata de desarrollar un producto que los consumidores estén dispuestos a comprar a un precio que se adapte a ellos, hay que dar a conocer dicho producto y acercarlo a los consumidores pues si no saben de su existencia o no saben dónde lo pueden encontrar el producto no tendría éxito.

Es en esta parte donde encontramos a la publicidad. La comunicación de marketing utiliza varias herramientas y entre ellas tenemos la publicidad.

Es muy importante conocer las diferencias entre marketing estratégico y marketing operativo para llevar a cabo una buena estrategia de comunicación.

Según Sánchez (2009), mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del

marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia. En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial.

2.2. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

A lo largo de los años han sido muchos los autores que han definido la publicidad, así tenemos una gran lista de definiciones de este mismo concepto:

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1991).

Según Guijarro, Espinosa y Sánchez (2003) la publicidad es un proceso de comunicación específico de carácter impersonal ya que no existe contacto físico entre el anunciante y la audiencia, la comunicación realizada en la publicidad siempre está controlada por el anunciante, tanto en su contenido como en su forma, y pagada al medio de comunicación para que la publique cuando y como el anunciante desea. Los medios utilizados para que el mensaje llegue al público son masivos ya que con estos medios se consigue un canal más barato que la publicidad personal. Los objetivos de la publicidad son influir en el proceso de compra, aceptación de ideas e informar al público objetivo sobre el producto, marca, idea, etc. Se puede ver como los diferentes autores coinciden en que la publicidad tiene los siguientes rasgos básicos:

- La publicidad es un medio de comunicación masivo, esto significa que es capaz de llegar a una gran multitud de destinatarios heterogéneos en el mismo instante de tiempo, siendo el emisor de la comunicación una única organización, institución o persona individual.
- Se realiza de manera impersonal, pues no existe comunicación directa entre emisor y receptor que son un gran número de personas dispersas.
- El emisor es siempre conocido y puede ser una organización, una institución o una persona particular.
- El mensaje enviado es pagado y, por tanto, controlado por el emisor que es quien decide qué, cómo y cuándo se dice.
- La publicidad siempre tiene un objetivo claramente definido que es informar o recordar al receptor la existencia de un bien, un servicio, una idea o una marca y/o convencerlo de sus beneficios para suscitar su deseo y provocar que realice el acto de compra.

2.3. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO

La comunicación publicitaria está compuesta por los elementos que a continuación se describen, siguiendo a Esteban Talaya (2006):

- **Emisor:** Es la organización, persona o empresa que intenta mediante el lanzamiento de un mensaje modificar el comportamiento de compra de bienes y servicios, la imagen de la marca o influir en una idea. El emisor puede ser el fabricante o distribuidor, que tomaría el nombre de anunciante, o una agencia publicitaria. Cuando este último es el emisor, tenemos que tener en cuenta que el fabricante o distribuidor que demanda este servicio tomaría el nombre de fuente.

Las características y peculiaridades del emisor harán que la comunicación publicitaria pueda ser efectiva o no y de ello dependerá que el mensaje llegue de manera adecuada y surta el efecto esperado en el receptor. La publicidad será mejor en cuanto el emisor cumpla lo siguientes:

- En primer lugar tiene que ser creíble, esto se consigue cuando se inspira confianza. Esta credibilidad es medida a través de tres factores, en primer lugar, la competencia, que se consigue acudiendo a un experto en la materia para que lance el mensaje; la fiabilidad ética, es decir, que la empresa tenga una buena imagen y no se vea envuelta en ningún suceso deshonesto; y, por último, el dinamismo social, que hace referencia a la capacidad de la empresa de adaptarse a los cambios que se producen en la sociedad.
- En segundo lugar, el atractivo. Este elemento hace referencia al deseo que tienen las personas de parecerse o alcanzar un ciertos estatus social. Por este motivo, en los anuncios publicitarios encontramos, en muchas ocasiones, artistas, modelos, etc. ya que debido a la familiaridad y agrado que despiertan en el receptor incrementan la influencia ejercida.
- Por último, el anunciante tiene que tener el suficiente poder como para que el receptor esté dispuesto a seguir sus recomendaciones. Para conseguir este poder, el emisor puede otorgar premios y castigos según la respuesta del receptor, por ejemplo, mencionando las ventajas que obtendría si se hiciese lo que el emisor pretende y las desventajas en el caso contrario.
- **Mensaje:** es la información que se desea transmitir propiamente dicha, sobre los productos, servicios, marcas o ideas y que muestran sus características y beneficios. Puede incluir el lenguaje hablado, textos, imágenes, música, símbolos etc.

Es el elemento más importante pues es él, en definitiva, quien persuade y suscita al receptor para que tenga la respuesta deseada, por este motivo tiene que ser original y a la vez eficaz y cumplir con los objetivos de atención, interés, deseo y acción. El mensaje está formado por el

contenido que es la información que se quiere transmitir; la estructura, entendida como la manera en la que la información se ordena; y la forma, cómo se dice la información, es decir, el diseño y estilo de presentación de ésta. Para diseñar los anteriores elementos se tiene en cuenta los gustos, deseos, perfil, características, etc. de las personas a las que se pretende llegar, el medio que se utilizara para difundir el mensaje y el objetivo del anunciante.

- Medio: es el canal a través del que se difunde el mensaje y llega al receptor, la publicidad utiliza siempre medio impersonales ya que no existe contacto directo entre emisor y receptor. Es siempre controlado por el emisor ya que lo elige y decide sobre el contenido, el momento y la frecuencia. El medio condiciona las características del mensaje así como su contenido, su forma y su capacidad de impacto.

La publicidad utiliza medios masivos, también llamados medios publicitarios: prensa, televisión, radio, internet, cine y vía pública.

Para la selección del canal se tiene en cuenta una serie de factores que van desde las características del público objetivo hasta el presupuesto del que se dispone pasando por aspectos como la naturaleza del propio mensaje y la presencia de la competencia.

- Receptor: este elemento también llamado público objetivo es a quien se orienta las acciones de comunicación, el estudio de las características de éste es muy importante a la hora de diseñar el mensaje y decidir el medio ya que dependiendo de éstas el impacto que se desea provocar en el emisor puede ser diferente. Las características que se deben de tener en cuenta son:

- Perfil social, económico y demográfico: el conocimiento de estas características permiten crear mensajes más adecuados y afines a los receptores con los que se sienten más identificados y que por tanto serán más efectivos.

- Perfil psicológico: la forma del mensaje será diferente según la personalidad del público objetivo y según la facilidad con la que este se deje influir o persuadir por ciertos estímulos.

- Grado de agrupación: esta característica sirve para saber tanto el medio como la trama horaria en la que le mensaje causara mayor efecto así como la identificación de los estímulos más efectivos para cada grupo homogéneo.

- Relación con el producto: ésta relación depende tanto del tipo de producto como de si el consumidor ha probado el producto anteriormente o no. Los productos de compra frecuente y precio bajo necesitan menos cantidad de información que los productos que requieren más dedicación en la compra.

- Elementos relacionales: son elementos secundarios en el proceso de comunicación publicitaria pero que condicionan desde la recepción del mensaje por el receptor hasta su propia interpretación. Estos elementos son:
 - Contexto: entorno en el que se encuentra el emisor y el receptor y por el que circula el mensaje.
 - Codificación: hace referencia a los símbolos que se utilizan para transformar la información que se desea dar y que deben ser entendidos y compartidos tanto por emisor como por receptor para que sea bien entendido.
 - Decodificación: es la manera de entender la información por los receptores.
 - Efecto: el efecto muestra la eficacia del mensaje ya que es la reacción y la respuesta que tienen los receptores tras la exposición al mensaje.
 - Retroalimentación: la reacción de los consumidores da información a los receptores que pueden, dependiendo de ésta, modificar el mensaje, el medio, los símbolos, etc. para cambiar la respuesta.
 - Ruido: son los elementos que pueden afectar a que el proceso de comunicación se lleve a cabo correctamente y lleve al receptor la mala interpretación del mensaje e incluso que éste no pueda llegar hasta él.

3. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

En este apartado explicaremos, tomando como referencia a Ortega (1991), los canales a través de los cuales el mensaje llega al público objetivo, estos canales son llamados medios publicitarios. Son siempre de carácter impersonal y masivo, y controlables por el emisor. La elección de un medio publicitario u otro dependerá de las características del receptor y de las condiciones presupuestarias de las que se dispongan.

Estos medios son la prensa, la radio, el cine, la televisión, el medio exterior e Internet y todos ellos tienen características diferentes que pasamos a explicar a continuación:

- **La prensa.**

Los soportes publicitarios que forman el grupo de publicidad en prensa serían tanto los periódicos como las revistas.

En primer lugar, con la prensa puede elegirse la difusión geográfica pues, sobre todo en el caso de los periódicos, existen tiradas nacionales, regionales y locales. Existe gran flexibilidad de contratación ya que se puede decidir cuantos días saldrá el anuncio publicado.

Una ventaja para el emisor es que puede calcular fácilmente el impacto que tendrá el anuncio, porque el control de la difusión que tiene el periódico o revista es fácil.

En este medio se puede dar información más detallada del producto, al ser un medio de información es leído por personas que la buscan y, por tanto, las características y ventajas de los productos pueden darse de forma más extensa y precisa. Además el lector se toma el tiempo que desea para reflexionar sobre lo que lee.

Es un medio publicitario que goza de gran credibilidad debido a que es elegido por el consumidor y, por tanto, de su confianza. Es fácil llegar con la prensa a un grupo homogéneo de personas ya que tanto los periódicos como las revistas suelen estar diferenciadas por ideologías, gustos, aficiones, etc. Los periódicos son un medio selectivo por lo que tienen un prestigio que puede ser interesante para los grupos de población más instruidos.

Las mayores desventajas que puede tener la prensa como medio publicitario son que la audiencia es más reducida comparada con otros medios y la limitada calidad del soporte, sobre todo en el color en el caso de periódicos.

Los diferentes tipos de anuncios en prensa son:

- Anuncios preferentes: destacan sobre los demás ya que tienen un mayor tamaño, normalmente ocupan una página o la mayor parte de ella y suelen incluir textos, fotografías y figuras.
- Anuncios generales: ocupan una pequeña parte de la página en la que aparecen por lo que están situados junto a los artículos de la publicación y pueden contener textos, fotografías o figuras.
- Clasificados: estos anuncios son de pequeño tamaño y pueden incluir además del texto el logotipo del anunciante. Están agrupados por criterios alfabéticos o actividades en una sección de la publicación.
- Anuncios por palabras: están situados en una sección específica para ellos, son los anuncios más pequeños que existen y solo incluyen un pequeño texto.
- Comunicados: son textos de extensión más o menos larga que pueden incluir también imágenes o fotos, la redacción extensa hace que pueda confundirse en ocasiones con alguna sección de la publicación y que el lector no lo identifique como publicidad.
- Encartes: tienen forma de folleto o desplegable que van adjuntas de alguna manera a las publicaciones pero no impresas directamente en ellas.

- **La radio.**

La publicidad en la radio puede emitirse a través de cada emisora, cadena y programa.

Es un medio no visual, solo se basa en diferentes tipos de voz, efectos y sonidos, únicamente a través de ellos se puede transmitir la información deseada adecuadamente.

Se puede escuchar la radio en cada parte del país y existen tanto emisoras nacionales como regionales y locales por lo que tiene una gran flexibilidad geográfica, además la radio es un medio continuo que emite información día y noche por lo que la flexibilidad horaria también es máxima, además de que el emisor también puede decidir tanto el momento del día como el tiempo que el mensaje será emitido, así como la duración del mismo.

La comodidad de este medio por parte de los receptores es muy grande ya que puede ser compaginada con otras tareas y ser escuchada en cualquier parte, por lo que la radio se convierte en un medio con gran audiencia.

El mayor inconveniente que tiene la radio como medio publicitario es que los mensajes suelen ser cortos y si el oyente se pierde la información que están dando no tiene oportunidad de volver a estar en contacto con ella. Esto puede ser solucionado con una repetición frecuente del anuncio.

Podemos encontrar diferentes tipos de anuncio en radio:

- Palabras y ráfagas: son frases, eslóganes o nombres de marcas sin planificación creativa ni música que están emitidas por los locutores durante los programas o entre dos sucesivos.
- Cuñas: son mensajes grabados previamente, acompañados de música o algún efecto sonoro, y emitidos durante los programas. La duración es variable y suele estar entre 10 y 20 segundos.
- Publireportajes: son espacios informativos sobre actividades y actuaciones del anunciante. Su duración es, generalmente, entre 2 y 5 minutos.
- Microprogramas: son breves entrevistas o consultas sobre algo en concreto en la que participa el locutor con alguna persona del público y otra del anunciante. La duración es parecida a la de los publireportajes, entre 2 y 5 minutos.
- Programas patrocinados: en los programas de la emisora se menciona el patrocinador del mismo, normalmente al principio y al final de ellos en forma de cuña.

• El cine

Es un medio efectivo ya que es difícil que el espectador pueda ignorar los mensajes en una sala de cine, permite que la duración sea mayor que en televisión. El coste por exposición es elevado debido a que no hay un gran número de personas que asistan al cine.

Los diferentes tipos de anuncios que podemos encontrar en el cine son:

- Spot publicitarios: son de duración variable y suelen coincidir con los emitidos en televisión.

- Filmet: se muestra los productos de un anunciante del ámbito local.
- Diapositivas: proyecciones estáticas del mensaje publicitario en pantalla.
- Publireportajes: duran aproximadamente dos minutos y su intención es crear o mejorar la imagen de la empresa.

- **La televisión.**

En todos los canales y programas de televisión se puede ver publicidad.

Es un medio publicitario muy eficaz ya que su naturaleza audiovisual hace que se pueda mostrar a los espectadores el movimiento y la funcionalidad del producto. Las características de estos pueden mostrarse a través de imágenes en movimiento acompañadas de sonido e incluso de algún mensaje escrito o eslogan, esto hace que sea un medio muy completo.

Al igual que los anteriores, tiene una gran flexibilidad geográfica porque también existen canales nacionales, regionales y locales. También comparte con la radio la flexibilidad horaria.

Con la televisión nos aseguramos una cobertura total, hoy en día es muy raro no encontrar al menos un televisor en cada casa, que se utiliza tanto como un medio informativo o como una forma de entretenimiento, por lo que también es vista por todos los públicos. Por este motivo tiene una gran penetración y se puede llegar a un gran número de personas de todas las edades.

Actualmente, la televisión divide a la audiencia en grupos de personas homogéneas en gustos, aficiones, ideologías, etc. Además en cada franja horaria se divide también por edad.

Es el medio que requiere mayor inversión por parte del anunciante pero al ser un medio de masas, el coste medio por exposición de personas a él es pequeño.

Las formas publicitarias en televisión son:

- Spot
- Publireportaje
- Infomercial
- Patrocinio
- Sobreimpresión
- Product placement

- **El medio exterior.**

Existe un elevado número de soportes donde se puede encontrar publicidad en el medio exterior y, debido a las numerosas formas de publicitarse en este medio, las características del mismo pueden no coincidir entre soportes.

La exposición al mismo se produce de manera espontánea al pasar el público por delante de del anuncio, esto hace que la cobertura no sea elevada pero el anunciante puede decidir el lugar de emplazamiento del mismo en el lugar que le convenga o crea más adecuado para llegar a su público objetivo. También hay que señalar que la selectividad demográfica tampoco es elevada debido a que no se puede prever qué tipo de personas pasarán por la zona donde se ha decidido colocar la publicidad.

El anuncio debe de contener poco texto, puede ser un eslogan o una frase fácil de leer y con letras suficientemente grandes como para que capte la atención de las personas conforme pasen, ya sea a pie o en algún vehículo. Puede estar acompañado de imágenes y de luces para ayudar en la llamada de atención.

Los soportes publicitarios en el medio exterior son:

- Vallas y mono postes
- Lonas para fachadas
- Mobiliario urbano (marquesinas, quioscos de prensa, columnas, mupis, recuperadores de baterías, relojes y termómetros, mapas urbanos, paneles electrónicos, otros soportes)
- Cabinas telefónicas
- Transportes públicos urbanos de superficie
- Metro (vallas, carteles murales, opis, relojes, papeleras, máquinas automáticas, vitrinas, luminosos)
- Ferrocarriles y estaciones
- Aviones y aeropuertos
- Elementos móviles terrestres elementos móviles aéreos
- Recintos deportivos
- Otros soportes (elementos hinchables, banderolas y pancartas)

- **Internet**

En Internet podemos encontrar dos tipos de publicidad, la publicidad display y la publicidad en los buscadores.

Es adecuada para llegar a un tipo de público concreto y homogéneo ya que las páginas suelen ser temáticas y por tanto tiene un gran poder discriminante. A la vez tiene un gran alcance geográfico ya que Internet es un medio global que llega a la población internacional. Podemos concluir con esto que con los anuncios en Internet podemos llegar a un gran número de personas pero que gracias a la especialización de las páginas éstas compartirán alguna característica, gusto, creencia, ideología, etc.

El acto de navegar por Internet requiere un interés especial por parte de las personas que ponen atención en lo que están haciendo y leyendo con lo que la información en este medio puede ser más extensa y detallada además de que pueden incluir imágenes, fotos e incluso música o sonidos.

Los anuncios publicitarios dan, en ocasiones, acceso directo a la página de los anunciantes por lo que los consumidores pueden comprar el producto en el mismo momento de ver el anuncio. Anunciarse en Internet no tiene un gran coste por lo que este tipo de publicidad es asequible a todo tipo de presupuestos.

La variedad de anuncios que pueden encontrarse en internet son:

- Banner Ads: anuncios cuadrados o rectangulares que con animaciones e imágenes captan la atención del usuario y tratan de convencerlo para entrar en algún sitio web.
- Megabanner, Superbanner o Leaderboard: tienen las mismas características e intencionalidad que los banners pero suelen encontrarse en periódicos digitales y suelen ser expandibles, es decir, aumentan de tamaño cuando el usuario pasa el cursor por encima de ellos.
- Rascacielos o Skyscape: puede ser expandible al igual que el anterior pero tiene posición vertical. Aparece en los laterales de muchas páginas webs.
- Robapáginas: es el formato más utilizado, son cuadrados situados en la parte central lateral de las páginas web acompañando el contenido de la misma y también pueden ser expandibles.
- Botones Publicitarios: pueden ser simples imágenes sin animación y suelen ser muy pequeños.
- Text Ads o Text Links: son textos con limitación de palabras, cuando los usuarios introducen una palabra clave en el buscador aparece al lado de los resultados.
- Interstitial o Cortinilla: es un formato invasivo que aparece ocupando toda la pantalla delante de la web que el usuario quiere visitar.
- Pop Ups Ads y Pop Under: es una ventana emergente que aparece al entrar o al salir de una página web y necesitan la autorización del administrador del sitio para aparecer.
- Rich Media Ads: son anuncios que permiten la reproducción de contenidos interactivos.
- Pre-Roll: son los anuncios que aparecen antes de ver un video online.
- RoadBlog o Takeover: Alquiler de todo el espacio publicitario en la página de inicio de un portal.
- The Million dolar website: son sitios web que venden todo el espacio para alcanzar el millón de dólares.

- Viral Films: son cortometrajes contratados por las marcas para aparecer en las páginas webs.
- Websisodes: son videos cortos que se crean exclusivamente para ser emitidas por internet con el fin de atraer a los usuarios hacia alguna marca o producto.
- Publicidad de fondo de pantalla: ocupa el fondo de pantalla de una web y suele tener un enlace de acceso a la webs del anunciante.

4. EL PLAN DE PUBLICIDAD.

Según Diez, Martín y Sánchez (2002), para crear los anuncios publicitarios de una empresa o producto, se tiene que tener muy en cuenta factores como el grado de notoriedad de la marca, las cuotas actuales de mercado, la naturaleza de la competencia, el ciclo de vida del producto, etc.

Por ello hay que crear un plan de publicidad teniendo en cuenta estos factores y para que los anuncios publicitarios sean efectivos y cumplan los objetivos deseados.

Dicho plan esta subdividido en dos partes que dividen los dos aspectos más importantes a tener en cuenta dentro de un anuncio publicitario:

- Plan de medios y soportes: consiste en la elección del medio publicitario más adecuado en cada caso, el soporte elegido en cada uno de ellos y la programación temporal. Este medio intenta cubrir los objetivos de cobertura, es decir, llegar efectivamente al público objetivo, y el de frecuencia de exposición, es decir, que el número de veces que cada persona del público objetivo ve el anuncio sea la adecuada.
- Plan creativo: es el diseño y elaboración del anuncio y la campaña publicitaria. Intenta hacer cumplir los objetivos de percepción, actitud e intención.

Estos dos planes tienen que elaborarse de manera integrada y ambos son muy importantes, de la correcta simbiosis de ambos nace el plan de publicidad óptimo.

El plan de medios es un método más cuantitativo mientras que el plan creativo es la parte cualitativa de la publicidad.

La parte cualitativa del plan de publicidad es la que se encarga de responder a las preguntas de ¿qué decir? Y ¿cómo decirlo?

Analizaremos esta parte cualitativa según Rodríguez (2007):

El plan creativo comienza con un eje psicológico, en primer lugar se realiza un estudio de las motivaciones y frenos que tiene los consumidores para comprar el producto. En base a ellas el

anuncio publicitario hará sus promesas resaltando los puntos fuertes y neutralizando los débiles.

Para crear un buen anuncio publicitario es necesario conocer bien el producto pues la fugacidad y brevedad del mensaje exigen que sea necesario seleccionar los ejes que tengan más capacidad de influencia en el público objetivo. Para cumplir esto el anuncio tiene que llegar al mayor número posible de personas del público objetivo, tiene que tener fuerza para conseguir el efecto deseado en los consumidores, tiene que ser original y tiene que prometer solo aquello que el producto realmente pueda cumplir.

Una vez seleccionado este eje psicológico hay que expresarlo con palabras o símbolos, entramos en el eje motivador. En este punto tiene una gran importancia la imaginación, el ingenio y la profesionalidad del que lleva a cabo el anuncio. Se lleva a cabo el anuncio intentando ser creativo, hacer las cosas de manera diferente al resto. El eje psicológico se puede expresar de manera directa, describiendo directamente los beneficios que el producto pueda tener o de manera indirecta, las cosas se sugieren por lo que la audiencia se involucra más haciendo un esfuerzo de interpretación.

La publicidad, en ocasiones, aporta un valor añadido a los productos ya que si el anuncio gusta a la audiencia esta estará más predispuesta a probar el producto.

5. LA FASE DE INTRODUCCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Existen diferentes definiciones para el concepto de Ciclo de Vida del Producto según diferentes autores:

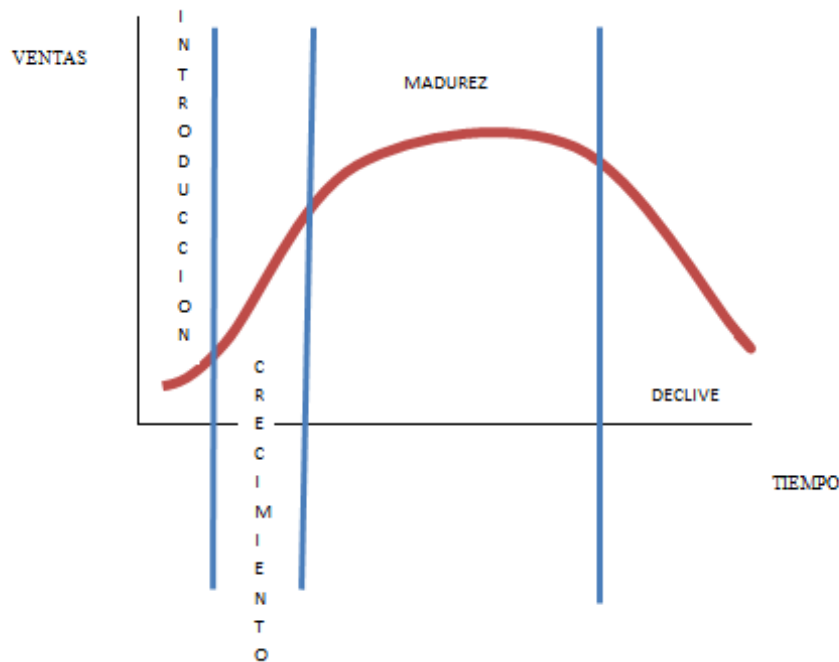
Para Sandhusen (2002), el ciclo de vida del producto es un modelo según el cual los productos que se introducen en los mercados competitivos siguen un ciclo predecible en el tiempo, este ciclo cuenta con diferentes etapas: introducción crecimiento, madurez y declive. En estas etapas el producto tiene oportunidades y riesgos diferentes que deben de ser tenidos en cuenta para que el producto sea rentable.

Para Lamb (2002) son las distintas etapas por las que pasa un producto a medida que va siendo aceptado por los consumidores, que comienza por la introducción y termina con la declinación, es decir, la desaparición del producto del mercado.

En definitiva, el ciclo de vida del producto es la trayectoria de las ventas del producto en el tiempo dividida en etapas donde evoluciona paulatinamente desde que aparece en el mercado hasta que el producto desaparece.

Las etapas del ciclo de vida son, según mencionan los diferentes autores anteriormente señalados, introducción, crecimiento, madurez y declive.

GRAFICO 1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia

Analizaremos, a continuación, la fase de introducción que es la que interesa para este trabajo. Esta etapa comienza con la puesta en venta del producto y finaliza cuando las ventas comienzan a crecer rápidamente. La duración depende de la complejidad del producto, de su grado de novedad, de su adaptación a las necesidades del consumidor y de la presencia de sustitutos de una forma o de otra.

Las características de esta etapa, según Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009), son:

- Las necesidades a las que atiende el producto aún no están muy desarrolladas por lo que el deseo de los consumidores hacia el producto es reducido.
- Los distribuidores son reacios a colocar el producto en la línea dado que no lo conocen.
- Los clientes más innovadores son los que adquieren el producto en esta etapa.
- El esfuerzo requerido en marketing es elevado.
- El producto aún no tiene imitadores por lo que durante un tiempo se encuentra en situación de monopolio.

- La imagen y el posicionamiento dependerán de los consumidores que adquieran el producto en esta etapa ya que ellos marcarán el público objetivo.

Como se puede observar en el gráfico 1, las ventas son muy reducidas y el crecimiento lento por lo que la rentabilidad es muy baja y tiene mucha incertidumbre, esto se debe a la falta de conocimiento que los consumidores tienen del producto.

Como aún no es conocido por los consumidores, a la fuerte inversión necesaria para el desarrollo del producto hay que sumarle una gran inversión en marketing y publicidad. Es muy importante dar a conocer el producto a los potenciales clientes por lo que la publicidad en esta etapa es muy importante y tiene que ser capaz de conseguir que los consumidores prueben el producto.

Los anuncios publicitarios tienen que ser llamativos y captar la atención del público para dar a conocer las características del producto novedoso y los posibles beneficios que pueda tener.

Los objetivos de la publicidad en esta etapa del ciclo de vida del producto son la información, sobre las características y beneficios, y la persuasión, para que el consumidor pruebe el producto.

6. REVISIÓN DE ANUNCIOS REALES DE PRODUCTOS EN LA FASE DE INTRODUCCIÓN.

Según Guijarro et al. (2003), la comunicación publicitaria está compuesta por una vertiente informativa y otra persuasiva. Ambas vertientes están relacionadas para conseguir los objetivos marcados por la publicidad, sin embargo, una siempre prevalece sobre la otra. La vertiente informativa tiene como objetivo dar a conocer el producto e influye en el consumidor a través del conocimiento y el aprendizaje. La vertiente persuasiva por su lado, influye en la percepción del consumidor y pretende influir en la conducta de este, esta persuasión se ejerce a través de tres líneas principales: mediante la persuasión basada en argumentaciones, mediante la persuasión emotiva basada en sentimientos y emociones y mediante la persuasión inconsciente basada en los instintos y tendencias.

No existe un único modelo aceptado por todos los profesionales del sector para explicar los efectos que la publicidad tiene sobre el público pero las investigaciones han demostrado que el individuo pasa por tres etapas al exponerse a un anuncio publicitario y que estas están relacionadas con las funciones de la publicidad: informar, crear actitudes y sentimientos y provocar una reacción. Por tanto, estas tres etapas serían:

- La etapa cognitiva: es cuando el consumidor es atraído por el anuncio, lo memoriza y lo comprende.

- La etapa afectiva: se produce cuando el anuncio influye sobre los sentimientos del público objetivo hacia el producto y mejora la actitud de los individuos hacia él

La etapa conativa: una vez que el consumidor ha pasado por las dos etapas anteriores y tiene la intención de realizar la acción de compra se encuentra en esta última etapa.

En este apartado utilizaremos el análisis de contenido para la revisión de los anuncios publicitarios con la intención de descubrir cómo se utilizan en ellos las dos vertientes anteriormente descritas y como tratan de conseguir que el consumidor pase por las fases que acabamos de mencionar. *“el análisis de contenido, por sus características técnicas desarrolladas desde los inicios de las investigaciones, se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana”* Clemente y Santalla (1991).

El guión que seguiremos para la revisión de los ejemplos escogidos es el siguiente:

- Características generales del producto publicitado, especificando la marca, el medio utilizado, la duración y el soporte del anuncio.
- Objetivos de la campaña, el objetivo principal de todos los anuncios escogidos para los ejemplos es que el consumidor pruebe el producto, debido a que los anuncios hacen referencia a productos en la fase de introducción y el consumidor aún no los conoce.
- Presencia o ausencia de texto. En el caso de que hubiera texto se especificaría el número de palabras, la situación del texto en la imagen y el tamaño.
- La marca y el modelo del producto, dónde aparecen y el tamaño que ocupan dentro del anuncio.
- Análisis de significado del texto, responderá a las preguntas ¿qué dice? Y ¿cómo lo dice?
- Clasificación de la imagen, se trata de revisar hasta qué punto las imágenes se acercan o se alejan de la realidad.
- Análisis de los elementos plásticos: el color, la dirección, el ritmo, el formato de la imagen y el plano de esta.

Para finalizar, identificaremos el público objetivo, los valores que trasmite y el estilo de vida que propone.

6.1. EN PRENSA

Se puede ver en la imagen un anuncio de un limpiafondos automático de la marca Zodiac extraído de un periódico. Corresponde a un anuncio general, ya que ocupa una pequeña parte de la página, situado en la parte inferior junto al resto de artículos.



Fuente: Periódico Córdoba Sana (Mayo 2014)

Hay una gran cantidad de texto, esto puede ser debido a la falta de conocimiento que los consumidores tienen del producto en esta etapa, ello obliga a especificar más los beneficios que aporta.

Hay 56 palabras, incluidas la marca del producto y el distribuidor. En ellas se explica tanto las características del limpiafondos y la tecnología que utiliza como dónde podemos encontrarlo. En el anuncio se hace bastante hincapié en el hecho de ver la demostración de cómo se utiliza, para ello dan un número de teléfono donde invitan al consumidor a pedir una demostración en directo y además de un código QR donde el público puede ver un video desde su Smartphone. Las letras son de pequeño tamaño y están situadas en diferentes puntos de la imagen. Las palabras que más llaman la atención son la marca del distribuidor y la marca del producto, situadas en ambas esquinas superiores y justo debajo el eslogan de cada uno. El eslogan de la marca del producto, situado en la esquina superior derecha, "a better life" es una frase corta y simple que lleva a pensar al consumidor que son productos que le facilitarán las tareas para que él pueda tener, como dice el eslogan, "una vida mejor". Aparecen tres imágenes reales del producto sobre un fondo azul celeste, dos de ellas centradas y mirando cada aparato para un punto diferente, la tercera desplazada a la derecha

y en un plano más lejano mirando, al igual que la imagen que tiene más cercana, a la derecha. Esta posición puede simular el movimiento, ya que en el texto pone “limpiafondos automático” y esto hace pensar al público que anda solo por el suelo de la piscina. El color del fondo de la imagen simula el color del agua limpia.

El modelo del producto lo encontramos justo en el centro, encima de las dos imágenes centradas del producto.

Debido a que el producto solo tendrá utilidad para aquellas personas que se encarguen del mantenimiento de una piscina, el público objetivo de este anuncios son un tipo de personas muy concreto, es decir, este anuncio va dirigido para las personas que tienen y cuidan una piscina y, por tanto, es de ellas de quien se intenta captar la atención, vendiéndoles la satisfacción que tendrán por un trabajo cómodo y bien hecho, ya que dice en el texto “para una limpieza impecable”

6.2. EN RADIO

Para el ejemplo de anuncio en radio he seleccionado una cuña radiofónica del producto Schuss de la compañía Coca-Cola que dura 20 segundos.

El anuncio está dividido en dos partes, en las que se dice literalmente las siguientes palabras: *“Buenos schuss señores pasajeros, en pocos schuss aterrizaremos en el aeropuerto de schuss, la temperatura es de veintiséis schuss, el comandante les desea unas vacaciones muy schuss.”* *“Si lo pruebas ya no te lo podrás quitar de la cabeza, rompe el hielo y pide schuss, el refresco con sabor ácido de naranja o limón de compañía Coca-Cola.”*

El anuncio es totalmente narrado por voces masculinas, en la primera parte se escucha la voz de un hombre que hace pensar que es un miembro de la tripulación de un avión.

En la segunda parte es un narrador, un personaje fuera de la historia principal, el que explica el producto al que la cuña se refiere y la compañía a la que pertenece.

El primer personaje evoca tranquilidad y seguridad en lo que dice a pesar de parecer un hombre serio y que cambia ciertas palabras por el nombre del producto. La segunda voz es algo más divertida, parece como hacerle gracia la situación anterior, es este quien invita a los oyentes a probar el producto “si lo pruebas no te lo podrás quitar de la cabeza” y quien dice el eslogan del anuncio “rompe el hielo y pide schuss”.

La música y el ambiente también cambian en las dos partes, en la primera parte no hay música de fondo, solo un ruido que lleva a pensar que estás en un avión. En el cambio de la primera a la segunda parte hay unos segundos sin que ninguno de los personajes hable y se escucha el ruido de una lata de refresco abriéndose, cuando comienza a hablar el segundo personaje se

sigue escuchando el proceso que tiene echar un refresco en un vaso, es decir, el sonido del hielo y el líquido cayendo de una lata a un vaso. En esta parte se escucha de fondo una música que acompaña a estos sonidos, evoca diversión pero no es ninguna música conocida ni de moda en el momento, solo instrumentos que remarcan el golpear de los hielos en el vaso y el sonido que hace el líquido al entrar en el mismo.

El nombre del producto aparece a lo largo de todo el anuncio pero no se le explica al público en que consiste este producto hasta el final, esto puede hacerse para despertar la curiosidad en los oyentes y que presten más atención a la cuña.

El público objetivo de este anuncio parece ser jóvenes y adultos de una clase social media-alta ya que simula la situación de unas vacaciones de verano, podemos pensar esto cuando dice la temperatura, y serían más bien estos grupos sociales los que accederían a ellas. Los valores que trasmite son de felicidad, libertad, descanso, etc. esto se consigue a través, no solo de la situación que describen si no, del sonido ambiente.

6.3. EN CINE

Apple crea un spot publicitario de 47 segundos para lanzar en el cine su nuevo producto: Mac Pro.

Hasta el segundo 35, las imágenes del anuncio parecen ficticias, en un fondo negro un juego de luces va creando líneas, curvas y figuras.

La primera imagen del anuncio da la sensación de ser una puesta de sol, sin embargo, es solo una luz proyectada desde una parte del producto, esto simboliza la extinción que han sufrido los antiguos ordenadores de sobremesa, podemos ver esta imagen a continuación.



Tras esta imagen hay un par de segundos de oscuridad y después comienzan de nuevo las luces. Podemos decir que después de la generación de los ordenadores de sobremesa que se volvieron obsoletos, ninguna compañía había creado ningún producto revolucionario de este tipo hasta el Mac Pro de Apple. Por eso cuando las luces vuelven al anuncio se empiezan a

crear formas que, paulatinamente, van dejando entre ver este nuevo producto sin mostrarlo totalmente en ningún momento.



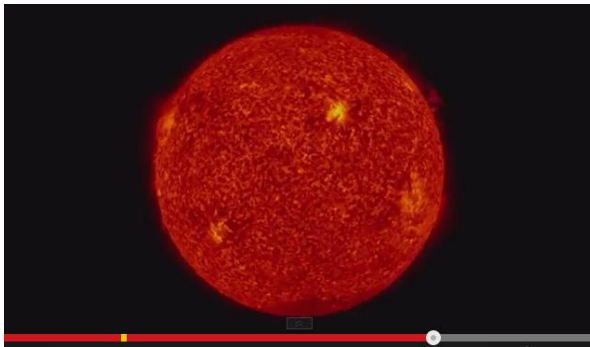
Lo que el público si puede ver perfectamente es el símbolo de Apple dibujado en el producto, en este momento el consumidor identifica el anuncio debido al reconocimiento de marca que tiene la compañía.



El símbolo aparece en el segundo 33, a partir de entonces las imágenes cambian totalmente. Este cambio comienza con un aro de fuego alrededor del producto que finalmente deja ver la imagen completa de un eclipse de sol.



Las cinco imágenes siguientes son fotos reales que comienzan a proyectarse seguidas muy rápidamente en apenas un segundo



Todas estas imágenes tiene en común su relación con la naturaleza y la fuerza que proyectan, podemos pensar que se quiere comparar la potencia y velocidad de estas imágenes con las del producto.

El nombre del producto aparece escrito en la última imagen pero no se explica nada más en el anuncio, esto es debido a al secretismo que la compañía Apple suele tener con sus productos de lanzamiento.

El anuncio está acompañado por los primeros segundos de la canción Supremacy del grupo Muse. Este tipo de música le da fuerza, intensidad y contundencia al spot ya que es rock y los golpes de batería y guitarra eléctrica marcan las imágenes que el anunciante quiere destacar.

El público objetivo del anuncio son los amantes de las nuevas tecnologías y personas que necesiten un ordenador con mucha potencia y componentes de última generación para trabajar que, posiblemente a través de noticias, informaciones en páginas web, etc. ya estén informados antes de su lanzamiento de las características que el producto pueda presentar aún que se conoce realmente cuando este es adquirido. Estas también pueden ser las razones por las que el anuncio no explique nada más sobre las características que el producto posee.

6.4. EN TELEVISIÓN

El spot publicitario que se presenta a continuación corresponde al producto Yolado, una mezcla de yogur y helado, creado por Danone. Este anuncio es difundido en televisión y su duración es de 29 segundos.

En el anuncio se puede ver una familia cotidiana de cuatro miembros: dos adultos, un hombre y una mujer, y dos niños, un niño y una niña.

Se encuentran en una cocina, la mujer haciendo alguna tarea de espaldas a la puerta por la que entran el padre con los niños, intentando ser silenciosos, para darle una sorpresa. Entre los tres sujetan un cartón recortado en forma de tele, como podemos ver en el la imagen del ejemplo.



Justo después de esta imagen llaman la atención de la madre para que se gire y comienza el dialogo:

-Padre y niños: ¡Tachan!

-Padre: ¡Noticia, noticia! Hoy de postre queremos...

-Niños: ¡Yogur!

-Madre: Pero eso no es ninguna noticia

-Padre: ¿Pero que sea helado?

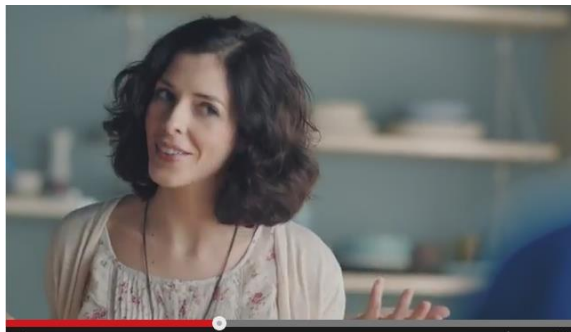
-Niños: ¡Sí!

-Madre: ¿Yogur o helado?

-Padre y niños: ¡Yolado de Danone!

Durante toda esta parte del anuncio los protagonistas sonríen e intentan dar la impresión de familia feliz y divertida. Destaca en las escenas, cogidas en un plano medio corto donde el público fija la vista en la figura principal de los personajes, el color azul del cartón que imita una tele pues el resto del decorado está en tonos claros. La intención de captar nuestra atención en el cartón es porque el color, la forma, y las rayas blancas dibujadas en la parte inferior pueden recordar la forma que tiene el envase del producto.

El producto aparece al final, tanto el nombre como la imagen, se intenta crear intriga en el público para captar su atención. Durante el dialogo la madre se muestra confusa, como podemos ver en la imagen justo en el momento que la mujer pregunta “¿yogur o helado?”, pues no sabe de la existencia de este nuevo producto, es así como seguramente se sienta el consumidor.



La siguiente parte del anuncio es un monologo de un personaje externo a la historia principal, el narrador. Esta parte es interrumpida únicamente por la mujer que remarca lo bueno que es que el producto tenga menos calorías.

“El nuevo Yolado de Danone tiene toda la salud del yogur y el placer del helado, y con menos calorías”

-Madre: Esto sí que es una buena noticia

“Tan simple como buscarlo junto a tus yogures, al llegar a casa congelarlo y cada día disfrutarlo”

En esta parte se describe tanto las características del producto, el lugar donde el consumidor puede encontrarlo, como la forma de utilización de este producto novedoso para el consumidor. Esta descripción se va haciendo tanto sonoramente, a través de las palabras del narrador, como visualmente, ya que van acompañando tanto imágenes del producto en la estantería del supermercado como de la madre introduciéndolo en la nevera de casa. A estas imágenes se intercalan también, imágenes de la familia anterior consumiendo el producto.



Para finalizar el spot, aparece una música y el eslogan con ritmo:

“Yo, yo, yo, Yolado tu Danone hecho helado”

Este eslogan quiere dar a entender que puedes confiar en el producto ya que danone es una marca conocida y reconocida y da a entender al consumidor que es su danone de siempre pero hecho helado. La última imagen, la que acompaña al slogan, es el producto en los tres envases disponibles metidos en un congelador y con las letras del slogan centradas en la parte superior como podemos ver en la imagen que tenemos a continuación. Justo de bajo aparece la web del producto para que el consumidor que lo desee pueda consultar más información.



El público objetivo de este anuncio son las familias de clase social media, es un producto que puede consumirlo tanto niños como adultos, por este motivo intenta llamar la atención de las mujeres que son las que realizan la compra y, por la manera infantil de hacer el dialogo, podemos pensar que quieren llamar también la atención de los niños para que pidan el producto. La intención de la empresa es hacer de este producto un postre cotidiano al igual que el yogur de siempre.

6.5. EN EL MEDIO EXTERIOR

El anuncio escogido para este ejemplo es un panel gigante situado en el lateral de un edificio donde se da a conocer Radler la nueva cerveza con zumo natural de limón de la compañía Cruzcampo.



El texto que aparece en la imagen es breve, dice claramente en que consiste el nuevo producto. Las frases aparecen divididas, con un tamaño más grande y en la parte superior de la imagen: “nueva Cruzcampo Radler con zumo natural de limón”. El formato de las letras es distinto, el nombre de la marca y el del producto aparecen con su formato y color original y el resto aparecen todas en amarillo pero con diferente tamaño, destacando de éstas “nueva” y “limón”. En la parte inferior del panel, en una franja amarilla fuera de la imagen,

las frases “Cerveza Cruzcampo con zumo natural de limón” y “doblemente refrescante” aparecen en negro con un formato igual pero con la última frase en un tamaño más pequeño.

Esta última sería además el eslogan que asocia la cerveza y el limón con algo refrescante y, por tanto, con el verano y el calor que es cuando se suele consumir este tipo de bebidas.

La imagen principal es una foto del producto en un plano entero e inclinado al lado derecho sobre un fondo azul. Este está rodeado de limones y salpicando agua, haciendo el efecto como si estuviera saliendo de ella.

La imagen parece estar en movimiento por el efecto creado por el agua y por la inclinación del producto en diagonal.

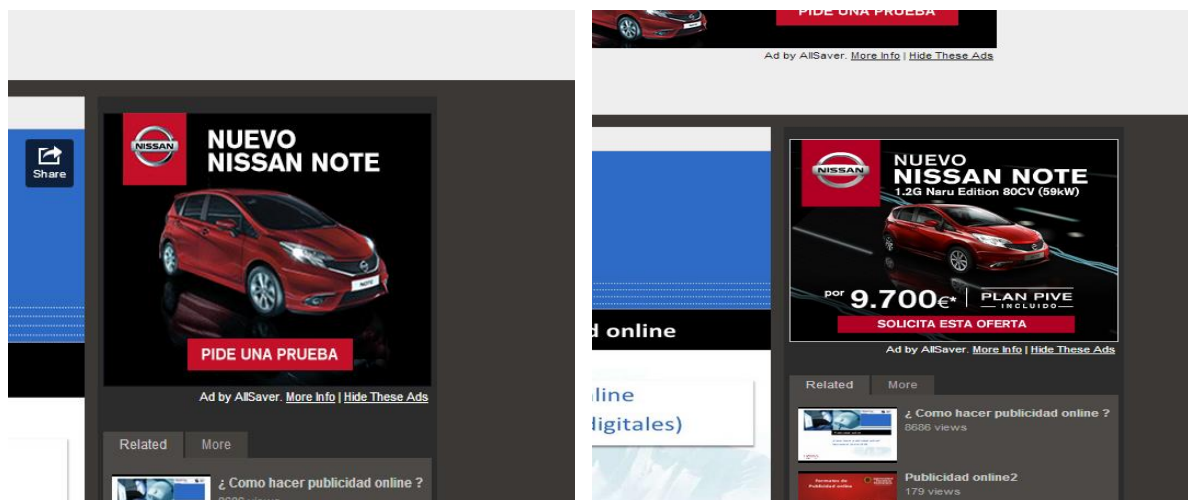
La imagen tiene dos intenciones, por un lado los limones cortados y el agua que es un elemento natural intensifican la idea de la naturalidad del zumo de limón. Por otro lado, estos mismos elementos dan un aire de frescura al producto. En definitiva, la imagen resalta las palabras principales del texto: cerveza, limón natural, y refrescante.

Los colores que resaltan en la imagen son el azul del fondo y el amarillo, ambos son colores con frescura. El azul del fondo intensifica el dinamismo del amarillo, esto quiere decir que la imagen da impresión de movimiento, de inquietud. Esto hace que al verla el público se active, relacione el producto con la fiesta, el movimiento del verano y la actividad.

6.6. EN INTERNET

El Banner que se presenta a continuación anuncia el lanzamiento del Nuevo modelo de coche “Note” de la marca Nissan.

Es animado, como podemos ver en las imágenes la presentación del anuncio se hace en dos escenas distintas pero en todo momento el público puede acceder a la página web del vendedor para solicitar una prueba.



El texto no abunda en este anuncio pues la información detallada del producto se da en la página a la que nos lleva el enlace.

En la primera escena solo hay cinco palabras. Centradas en la parte superior, y con un tamaño más grande, la marca y el modelo del coche, precedidas por la palabra “nuevo”, en la parte inferior la invitación al público a pedir una prueba, estas últimas están sobre el botón que da acceso a la página del vendedor.

La imagen es simple, una foto real del coche tomada en un plano entero. El producto aparece en color rojo sobre un fondo negro. El suelo sobre el que está el coche hace de espejo por lo que podemos ver la misma imagen pero al revés, este efecto del suelo crea una sensación de ausencia del movimiento.

El símbolo de la marca aparece en la esquina superior izquierda resaltado, junto con el producto y con el botón de “pide una prueba”, en color rojo.

Pasados unos segundos, la escena cambia. En la siguiente podemos ver casi el mismo formato que la anterior, solo cambia la información y el fondo en el que se encuentra el producto.

Aparecen 15 palabras, en esta parte del Banner se da más información del producto. Bajo las letras de la marca y el modelo del coche, que también aparecían en la escena anterior centradas con un tamaño más grande, encontramos, en letras pequeñas, alguna breve descripción de las características más importantes del producto. La mayor diferencia que podemos encontrar es que centrado en la parte inferior aparece el precio del producto con una oferta y justo debajo el botón, que también aparecía antes, que lleva al consumidor interesado a la página del vendedor.

La foto del coche es la misma que la de la escena anterior, sin embargo aparece en un plano más lejano y con un fondo distinto. El fondo esta vez simula una carretera pero la imagen es ficticia, la carretera se crea en la mente del público, pues es el mismo fondo negro solo que aparecen líneas blancas dibujadas. Las líneas que marcarían los extremos de la carretera no son líneas rectas lo que le da a la imagen un efecto de movimiento.

El color rojo, es un color cálido que proyecta energía y sobre el color negro del fondo hacen que sea una imagen elegante y sensual.

CONCLUSIÓN

Las primeras conclusiones que podemos sacar es que la publicidad ha ido evolucionando de la mano de la sociedad, el punto fuerte que marca un antes y un después es el nacimiento de la imprenta que hace que la publicidad se vuelva un medio masivo. Y así, la publicidad se va

desarrollando y ampliando a nuevos medios hasta nuestros días. La necesidad de dar a conocer los productos es muy importante desde el nacimiento del comercio, y actualmente se ha vuelto un factor fundamental para el éxito de las empresas, por este motivo la publicidad, junto con el resto de elementos de la comunicación de marketing, es muy importante para que los consumidores puedan conocer la existencia de los productos y por tanto acceder a ellos. Tras analizar las diferentes definiciones de los autores podemos concluir que la publicidad es un medio de comunicación masivo e impersonal donde el emisor es siempre conocido y controla el mensaje y los objetivos fundamentales de la publicidad son informar, persuadir o recordar al público. Para que exista el proceso de comunicación deben de existir una serie de elementos que son los que lo ponen en marcha, el emisor envía un mensaje a través de un medio de comunicación para llegue al receptor, el mensaje tiene que ser entendido por el receptor para que tenga el resultado esperado por el emisor y por este motivo ambos tienen que compartir una serie de elementos relacionales. El medio utilizado es uno de los elementos más importantes pues condiciona tanto la forma en la que el mensaje llega al público como el efecto que pueda tener sobre él. Todos los medios de comunicación publicitarios comparten el carácter masivo e impersonal pero el resto de características varía mucho de unos medios a otros, actualmente se puede decir que los medios más caros y más efectivos son los audiovisuales, sobre todo la televisión pero este medio es más caro y por ese motivo la importancia de la publicidad en internet se ha incrementado en los últimos años. La elección de un medio u otro depende del emisor y sobre todo del presupuesto publicitario del que disponga la empresa, además de cómo sea más fácil llegar al público objetivo del producto que se pretenda dar a conocer. La elección de este medio se enmarca dentro del plan de publicidad, este plan se crea en las empresas teniendo en cuenta diferentes factores para que el anuncio publicitario cumpla los objetivos deseados, consta de dos partes: en primer lugar el plan de medios y soportes encargado de dar respuesta a la necesidad de cobertura y el plan creativo para crear en el público la percepción, la actitud y la intención. La correcta simbiosis de ambos planes y la adecuada elaboración del plan de publicidad dan como resultado un efectivo anuncio publicitario. Las empresas que no lleven a cabo este plan pueden lanzar un anuncio publicitario que no surta el efecto deseado ya que habrá factores que no habrán tenido en cuenta. Finalmente, para crear un adecuado anuncio publicitario hay que conocer la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, en este trabajo nos centramos en la parte de introducción y la publicidad en esa fase y así podemos decir que como en ese momento del ciclo el consumidor no conoce el producto es más importante que en cualquier otra darle a

conocer, y es fundamental que la publicidad resalte sus ventajas y sobre todo incidir en que el consumidor pruebe el producto.

Tras estudiar diferentes anuncios publicitarios relativos al lanzamiento de nuevos productos en diferentes medios de comunicación observamos cómo se va cumpliendo la teoría. En primer lugar las diferencias de creatividad que existen en un medio u otro, pues cabe mucha más creatividad y originalidad en un video donde se puede captar la atención del público no solo con la imagen si no también con sonidos que en los medios donde es la imagen la encargada de captar toda la atención. En los medios donde es el audio y el video los protagonistas las características del producto se van mostrando poco a poco durante la trama de la historia y en los medios visuales las características tiene que ir escritas implícitamente en la imagen en lugares visibles para ayudar a la imagen a captar la atención del público objetivo, en todos ellos va apareciendo tanto la vertiente informativa como la vertiente persuasiva de diferentes maneras, como podemos ver en el cuadro 1. La etapa en la que se encuentran los productos condiciona la publicidad, por lo que podemos ver en la mayoría de ellos tres características fundamentales, en primer lugar en la mayoría aparece la palabra “nuevo” ya sea dicha o escrita, en segundo lugar se hace en casi todo una gran insistencia a que se pruebe el producto y por último, en la mayoría de los casos se muestra abundante información sobre el producto y sus características.

CUADRO 1. CONCLUSIONES SOBRE LA INFORMACIÓN Y PERSUACIÓN MOSTRADA EN LOS EJEMPLOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

	INFORMACION	PERSUACIÓN
PRENSA: Limpiafondos automático Zodiac	Abundante información de las características técnicas del producto e hincapié en la demostración a través de un teléfono y código QR con video.	Se basa en argumentos, sobre todo en que la vida del consumidor será más fácil y cómoda.
RADIO: Schuss de Coca-Cola	Descripción completa del producto.	A través de instintos y tendencias, intenta retar al consumidor a ser uno de los primeros en probar el producto con la frase “rompe el hielo”
CINE: Mac Pro de Apple	Escasa información debido a las peculiaridades de la marca.	Persuasión inconsciente a través de los instintos que evoca la naturaleza

		reflejada en las imágenes y acentuadas con la música.
TELEVISIÓN: Yodado de Danone	Mucha información oral y visual de las características, el modo de conservación, el lugar donde encontrarlo y la forma de consumirlo.	Se basa en sentimientos evocando la felicidad de una familia unida.
MEDIO EXTERIOR: Radler de Cruz Campo	La información para conocer el producto es clara y concreta y se refleja tanto en el texto como en las imágenes.	La persuasión se hace a través de un simple argumento: “doblemente refrescante”
INTERNET: Nissan Note	Información detallada de las características del producto en la página a la que lleva el enlace y características esenciales en el mismo anuncio.	Persuasión emotiva basada en el juego de colores que emiten sensualidad.

Fuente: elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*. Ediciones Folio.
- Bonvín, M A. (2006): *Medios de Comunicación*. 2ª Edición. Octaedro
- Checa Godoy, A (2007): *Historia de la publicidad*. 1ª Edición. NETBIBLO.
- Clemente, M; Santalla, Z (1991): *El documento persuasivo*. Ediciones Duero
- Díez de Castro, EC; Martín, E; Sánchez, MJ (2002): *Comunicación de Marketing*. Pirámide.
- Durán, A (1995): *Psicología de la Publicidad*. 4ª Edición. CEAC
- Esteban Talaya, A. (2006): *Principios de Marketing*. ESIC
- García-Uceda, M. (2011): *Las Claves De La Publicidad*. 7ª Edición. Esic.
- Guijarro, JM; Espinosa, P; Sánchez, A. (2003): *Técnico en Publicidad*. 1ª Edición. CULTURAL.
- <http://www.marketingpower.com/> (Consultado el 05/05/2014)
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. Prentice Hall.
- Lamb, C; Hair, J; McDaniel, C (2002): *Marketing*. 6ª Edición. International Thomson Editores S.A
- León, JL (1996): *Los efectos de la Publicidad*. 1ª Edición. Ariel comunicación.
- Ortega, E. (1991): *La Dirección Publicitaria*. 2ª Edición. ESIC Editorial.
- Ortega, E. (2004): *La comunicación publicitaria*. 2ª Edición. PIRAMIDE.
- Rodríguez, I (2007): *Estrategias y técnicas de comunicación*. 1ª Edición. UOC.
- Sanchez, C (2009): *Manual de marketing y Publicidad*.
- Sandhusen, R (2002): *Mercadotecnia*. 1ª Edición. Continental.
- Santesmases, M; Merino, MJ; Sánchez, J; Pintado, T (2009): *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.
- Staton, W; Etzel, M; Walker, B. (2004): *Fundamentos de Marketing*. 13va Edición. Mc Graw Hill.