

El corazón de la publicidad: Estrategias y Eficacia.



1. Presentación
2. Hacia una definición de publicidad
3. Breve Historia y Objetivos
4. Estrategias publicitarias
5. Medios de la publicidad
6. Función social de la publicidad.
7. Marketing y Eficacia publicitaria
8. Anuncios de Mixta, Nesspresso... el secreto del éxito,
9. Los Top3
10. Conclusiones
11. Anexos y Bibliografía (informe sobre archivos adjuntos)

(NOTA: los títulos anteriores poseen hipervínculos a los diferentes apartados del trabajo.)

TRABAJO realizado para el **CONCURSO ESELIBRO 2011**.

EQUIPO: Through the line

AUTORES:

JAIME STEIN GONZÁLEZ
DIEGO GIL DE ANTUÑANO DURÁN

DIRECCIÓN:

JUAN JOSÉ VERGARA OLARTE (profesor de Lengua y Literatura)

COLEGIO RETAMAR. Pozuelo de Alarcón. Madrid



Volver

PRESENTACIÓN

a) Objetivo general del trabajo.

El mundo que nos rodea nos enseña un montón de cosas a nuestro alrededor y muchas de ellas se nos ofrecen como objetos apetecibles, sean necesarios para nosotros o no. La publicidad se encarga de presentarnos todos esos elementos, ya sean algo físico o servicios, e intenta que escojamos entre aquellos que parecen iguales. Podríamos decir que estamos rodeados de publicidad. Por eso nos pareció interesante realizar un estudio detallado de las estrategias de las que se sirven en el mundo de la publicidad.

Como alumnos de 2º de ESO, en la asignatura de Lengua y Literatura – apartado de Técnicas de Comunicación¹- estudiamos algunas características generales de este medio pero nos pareció tan interesante que decidimos profundizar un poco más.

También nos planteamos **la confección de diversos materiales divulgativos** que pudieran servir a otros alumnos de nuestra edad para aprender ciertas técnicas y elementos publicitarios que nos han llamado la atención. Así surgió el tema del trabajo y los anexos sobre la publicidad callejera de una ciudad, un posible modelo de examen sobre los anuncios y un blog dedicado a los anuncios que se ven en televisión.

El **trabajo** nos daría la oportunidad de **integrar la información en un solo documento** –sintético y analítico- y los **anexos con ejemplos y ejercicios** –el *power-point* “Enseñar publicidad” y el **anexo 2** como control teórico-práctico²- nos darían la posibilidad de situar a otros alumnos y alumnas de nuestra edad frente a experiencias concretas de publicidad.

Por otra parte, la elaboración de un **blog** permitiría enseñar nuestro trabajo y, además, crear una plataforma abierta al diálogo con otra mucha gente con la que compartir experiencias.

En la elaboración de una de las partes de la investigación realizamos una encuesta a nuestros compañeros; en un anexo –en *power-point*- se recogen los resultados de dicha encuesta.³ Sirvieron para escoger los anuncios que se

¹.- Cfr. *Lengua y literatura. 2º de E.S.O.* Editex. 2008 (tema 8; págs. 162 y ss.)

².- Nos referimos al documento de *Word* “examen sobre anuncios”.

³.- Se trata del anexo titulado “resultado encuesta”. La pregunta que se hacía en dicha encuesta era: “cita los dos anuncios de televisión que recuerdes que te hayan gustado más”.

estudian en el apartado 8 del trabajo; se puede acceder a ellos para verlos desde el blog del trabajo.

b) Partes de este documento.

Este documento intenta acercarse al fenómeno de la publicidad desde varios puntos de vista, teniendo en cuenta que es difícilmente abarcable en el espacio físico del que disponemos para presentarlo, pero como está pensado para estudiantes de nuestro mismo nivel educativo, no pretendemos dar por cerrado, ni mucho menos, el tema. Queda abierto, por tanto, a futuras investigaciones aunque hemos trabajado con rigor y esfuerzo.⁴ Esperamos que pueda servir a otros muchos alumnos para comprender más el fenómeno –arte, realmente- de la publicidad y esperamos que sirva para que alguno de los que lo lea se convierta en el futuro en publicista.



2.- HACIA UNA DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Cómo ya sabéis, la palabra “publicidad” sugiere muchos datos, ideas, incluso recuerdos..., pero... ¿podríamos dar una verdadera explicación de lo que es? ¿y una posible definición? Esta parte del trabajo intenta llegar a una conclusión con respecto a estas preguntas.⁵

1. Anuncio y agencia publicitaria

“Anuncio” es el término empleado para designar cualquier mensaje de publicidad realizado con el fin de mover a cualquier persona a comprar un **producto**, usar un **servicio** que se le ofrece o convencerle de una **idea**. Estas tres palabras que van subrayadas y en negrita son las que nuestros libros de textos señalan como elementos fundamentales de la publicidad. También dicen que casi todas las funciones del lenguaje -referencial, fática, poética, expresiva, apelativa y metalingüística- se ponen en juego en ella, así que los anuncios poseen una mezcla de todo ello para dar a conocer los productos, servicios o ideas que se presentan.

⁴.- Como queda claramente expuesto en el documento “Informe de Trabajo” que lo acompaña.

⁵.- Cfr.- www.clementeferrer.com. Esta página una interesante recopilación de vocabulario publicitario.

El **anunciante** es aquella empresa, particular, etc., que contrata los servicios de una agencia publicitaria, para darse a conocer al público mediante la agencia. La **agencia publicitaria** es la productora de la campaña; no es lo mismo el **medio** por el que se anuncia (tv, radio, prensa...) que la **agencia publicitaria**; la agencia es la que se encarga del anuncio que va a ser presentado posteriormente en algún medio de comunicación. La **campaña** se compone de los anuncios.

Medio – Agencia – Campaña – Anuncio

2. El proceso de producción

¿Cómo se crea un anuncio? La empresa contrata a una agencia de medios o de publicidad, para que se encargue de la producción y difusión de su anuncio. Hemos hablado con diversas personas que trabajan en este sector y todas nos insisten en que es importante que la agencia se dé cuenta de qué es lo que quiere vender el anuncio, y a qué público debe ir dirigido. Para ello la empresa elabora un plan de medios explicando lo que desean en el anuncio.

Podríamos decir para que una campaña publicitaria sea eficaz debe ser:

- Original (que destaque el producto sobre los otros)
- Impactante
- Conseguir su objetivo (vender más, parecer mejor que la competencia...)

También, y por último, hay que tener en cuenta el "ciclo de vida" de los productos, es decir, cuánto "aguantan" el **producto** y el **anuncio** en el mercado. Este "ciclo" vital del producto se rige, primeramente, por su introducción en el mercado, luego vendría su "crecimiento", y en el clímax se establecería la madurez del producto; si es bueno seguirá en lo alto (Coca Cola), de lo contrario, comenzaría su caída.

3. Clasificación de los anuncios

Entre las muchas cosas que, como decíamos antes, tiene que hacer la agencia publicitaria, una es ajustar el anuncio al cliente. Es decir, hay que tener en cuenta, a la hora de presentar el anuncio al medio de comunicación, la franja horaria de la programación en la que se quiere emitir un anuncio por radio o televisión, o la parte del periódico en que se va a alojar el anuncio.

Si se trata de un anuncio de un producto que seguramente no vaya a consumir un adulto (por ejemplo, un juguete) se emitirá durante la programación infantil. Si el anuncio trata sobre un vehículo de lujo, irá destinado a aquellas personas que tengan medios para adquirirlo y se le hablará de elegancia, diseño, distinción; a un joven estudiante universitario se le ofrecerá un modelo más bien deportivo, que consuma poco, respete el ambiente y, sobre todo, que tenga un buen equipo de música; si el anuncio está dirigido a personas de cierta edad, se le insistirá en las ideas de la comodidad y la seguridad.

4. Diferencia entre publicidad y propaganda

Este apartado lo reduciremos a una simple diferencia: **la publicidad incita a comprar productos** -o quizá una marca-; **la propaganda vende una ideología**.



3. BREVE HISTORIA Y OBJETIVOS

Historia

Tendemos a pensar que la publicidad es un elemento moderno, pero la publicidad da su primer paso en los orígenes del comercio. Pues, desde el comercio ha existido la necesidad de comunicarlo y hacerlo llegar a la gente (pregonero). Esta forma de publicidad perduró hasta la Edad Media.

Pero la publicidad alcanzó un interesante auge con la imprenta de Gutenberg; la imprenta facilitó una difusión más extensa de los mensajes publicitarios, y es en ese momento, cuando se consolida como instrumento de comunicación.

En el siglo XVIII fue cuando la publicidad moderna comenzó a evolucionar en EEUU y Reino Unido, con la revolución industrial. Fue en esa época cuando comenzaron a aparecer en el mercado, mejores empresas e industrias más organizadas. También el mercado siguió en su desarrollo internacional, pero que no comienza en esta época.

Aunque en el siglo XIX ya empezaron a aparecer agentes de publicidad, no fue hasta principios del siglo XX cuando las agencias comenzaron a profesionalizarse; también es en ese momento cuando la creatividad e originalidad comienzan a jugar un importante papel en este negocio, para eliminar la monotonía. Para ello surgen muchas formas de representar la marca en televisión, comienza también a jugar un papel importante la propaganda.⁶

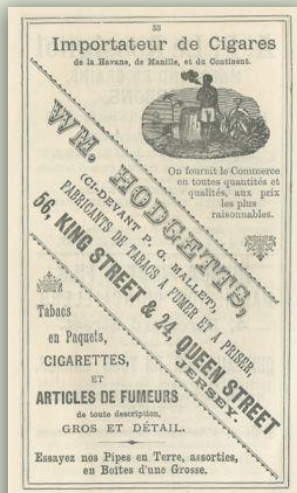


Curiosidades

En Babilonia se encontró una tablilla elaborada de arcilla que contenía información sobre un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero (data del 3000 antes de Cristo). Esta tablilla se encuentra ahora en el Museo Británico de Londres.⁷

Objetivos

Podríamos decir que la publicidad tiene tres objetivos principales, ramas de una característica elemental, satisfacer a los receptores o clientes.



El primero, informar al receptor (consumidor) sobre los beneficios de un determinado servicio o producto, resaltando un poco la diferencia con respecto a otras marcas.

El segundo objetivo es el siguiente, la publicidad busca inclinar la motivación del consumidor hacia el producto que se anuncia, por medios psíquicos, de manera que la posibilidad de que el sujeto vaya a consumir un determinado producto vaya en aumento después de visualizar el anuncio, pongamos un ejemplo, en el anuncio se puede mostrar gente feliz al consumir un producto o, por lo contrario infeliz al no consumir dicho producto

⁶ .- Los anuncios que aparecen en este trabajo están extraídos de las páginas web de las empresas que se anuncian o de Google/images ("publicidad"). Entendemos que son de dominio público y, además, se utilizan aquí con un exclusivo fin didáctico. La foto de portada es propiedad y cortesía del director de este trabajo.

⁷ .- Cfr. Enciclopedia Salvat. (edic. de 1969) Tomo 17. Para la parte de historia.

El tercer objetivo sería probablemente crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un servicio o producto. La comercialización indaga el mercado apropiado para cada producto; podríamos resumirlo en persuadir de una forma apelativa.

También resulta un objetivo importante el de que la marca tenga una imagen, es decir, una representación mental de un conjunto de ideologías (sean reales o simplemente psicológicas). En ello resulta también interesante la imagen corporativa que desean transmitir al receptor.



4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

En esta sección del trabajo nos paramos a pensar en las mejores y más usadas estrategias de la publicidad.⁸ La información la extraemos

- Estrategias emotivas, psicológicas:

Antes de las estrategias comerciales y demás, en la realización de la campaña, para una buena efectividad, no deben pasarse por alto diversos medios, que está demostrado, que produce una efectividad y un recuerdo del anuncio, grandiosa. El humor, es posible que haya tristeza, pero siempre se puede compaginar con el humor (demostración: los anuncios de Mixta). La expresividad de las imágenes, lo artístico, la música, esos elementos de fondo que hacen el anuncio más atractivo, más ameno. Gente de reconocido prestigio, este tipo de gente actuando en el “spot publicitario” hacen dar un giro 180° al anuncio, situándolo en otra perspectiva, pues la presencia de gente famosa, indica que no es una tontería...que podría estar bien; así como demostraciones o pruebas, que indican la efectividad del producto.

Para terminar, un medio con el que siempre se toca fibra, si se utiliza bien; los sentimientos. Hay muchas cosas en juego con esta palabra, desde el amor, la alegría, la tristeza, etc. (ejemplo: anuncio Coca Cola)

- Frecuencia, oportunidad: La práctica lleva al éxito, pero en este caso, para un buen fin, el receptor tiene que saber cuándo debe eliminar el anuncio de la

⁸.- La información de este apartado procede de Wikipedia.org y de otras fuentes citadas en la bibliografía final.

programación, cuando ya comienza a ser repetitivo. También hay momentos del año en que se debe aprovechar el momento, para ese tipo de publicidad, pues en abril ya no es lo normal que existan anuncios con trineo de papa Noel.

- Propósito de venta: Este punto, para una buena efectividad, cabría destacar dos puntos importantes. El 1º sería, que el anuncio tuviera una intención concreta, una proposición; para el consumidor. En segundo lugar, el anuncio debería tener un atractivo tal, que influya bastante, sobre el mercado, y por supuesto, que se distinga de la competencia

También es importante que la empresa tenga una “imagen de marca” (símbolo...). Lo que produzca que la marca sea reconocida al momento

- **Desarrollo de las estrategias originales, creativas**

Podríamos decir que las estrategias para una campaña deben contener estas cinco cualidades. ORIGINAL, esto le ayudará a destacar sobre la competencia; TOLERANTE; IMPACTANTE, ello ayudará a que el público recuerde durante más tiempo el anuncio; CONSISTENTE Y EFECTIVO, debe conseguir su objetivo: vender más...

La verdad es que existen pocos anuncios que hayan conseguido poseer todas estas cualidades. Todo trabajo creativo resulta un desafío, un reto; y es importante que cada anuncio tenga un enfoque creativo distinto a los demás, eso le hará único. No debe plagiar, pues supone un grave delito.

Cómo ya decíamos, supone un reto, y hay que correr algún riesgo, ya que la idea puede no entusiasmar, y no crear interés; esto supondría un gran fracaso para el anunciante.

- **Posicionamiento**

La primera tarea es elegir un *segmento de la población* y hacer que este sea el centro de la campaña. A partir de ahí, todo el anuncio debe girar en torno a esto: el producto, la forma de anunciarlo... Por lo cual el consumidor debe aparecer que es tratado de diferente manera, es especial.

Para ello hay que llevar a cabo una serie de estrategias. La primera, buscar atributos específicos: en algunos anuncios se habla del bajo precio del producto;

en otros se insiste en su calidad. Para públicos de distintas clases sociales, probablemente haya que hacerlo así. La segunda idea estratégica importante es pensar las necesidades que van a satisfacer. La tercera -y última- las ocasiones en las que se va a dar uso, para aprovechar el momento.

- **¿Qué quieres transmitir?**

Esta pregunta resulta como el balón en el fútbol: si no hay no se puede jugar. Hay que tener esto siempre en mente, y todas las estrategias tienen que girar alrededor de eso. Es interesante, y resulta complicado para la agencia ya que es preciso embellecer la forma del mensaje, para que guste más; pero el problema con el que se encuentran es que puede resultar demasiado complejo, de forma que el público no capte lo que la empresa quiere transmitir.

Por ello se suelen buscar recursos fáciles, simples, originales, como en el anuncio de Mixta, que nadie tiene ningún problema en entenderlo. Ojo, porque aunque sea simple, está dirigido a una fracción del público, otra fracción no lo recordará, o lo recordará para mal.

Hay agencias que realizan anuncios espectaculares pero lo que realmente quieren transmitir es el nombre de una colonia o un número de teléfono. Para ello también es arriesgado, ya que, si no se insiste lo suficiente en lo que se quiere transmitir, probablemente te acuerdes del anuncio, ¡pero no del producto!

- **Técnicas Visuales**

Volvemos a las estrategias, esta vez con técnicas visuales. Lo dividiremos en tres partes, el contraste, las dimensiones, y el elemento sorpresa.

- **Elemento sorpresa**: Aquí se hace reclamo de las escenas imposibles, extrañas, suele hacer esto un anuncio más ameno a la vista.
- **Dimensiones**: Aquí se toma en cuenta el tamaño de la imagen, es más fácil que tenga un impacto mayor.
- **Contraste**: Aquí llega el momento de jugar con las estaciones, momentos del día, colores. psicológicamente los colores pueden tener un significado. El blanco puede hacernos pensar en pureza, limpieza; el rojo y amarillo excitación como el azul y el morado fantasía y armonía; El verde puede dar un sentimiento de naturaleza...



5. MEDIOS DE LA PUBLICIDAD

En este apartado explicamos algunos de los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar los productos o los servicios.

"Above the line" (ATL); LLAMADOS LOS MEDIOS CONVENCIONALES

- **Televisión:** Se realiza a través de cadenas de televisión (spots...). Es el medio más caro, en los dos aspectos, primero, los costes de producción, y segundo, el coste de publicación, eso sí, es un medio muy impactante. Se suelen excluir productos o servicios que contengan un amplio consumo. Aquí podríamos añadir un subgénero, que sería el llamado «*product placement*» o presentación de marcas o productos, de alguna manera, en la televisión.
- **Radio:** Este es el segundo medio más utilizado; los receptores suelen mantenerse muy fieles a su cadena. Soporta un menor coste, pero tiene una limitación mayor.
- **Prensa:** Se divide en la prensa escrita (periódicos, revistas...) y la prensa digital. Este medio es leído por personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser un poco más explicativa, más extensa.

"Below the line" (BRL); SON LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

- **Publicidad en el exterior:** Vallas, transportes públicos, etc. Este tipo de publicidad debe ser muy impactante y directa, ya que no posee mucho espacio ni tiempo de recepción.
- **Anuncios en el punto de venta:** son muy importantes, ya que es allí donde se realiza o no, la compra. Se presenta mediante visualizadores, *stands* o en monitores, carteles...
- **Anuncios on-line:** Son aquellos que están situados en una página web, blog o incluso en una página de chat o red social.

"Through the line" (TTL); Son los dos anteriores unidos, también llamados medios híbridos⁹

⁹.- De aquí salió la idea del nombre para nuestro equipo.

Esto da el nombre al conjunto de herramientas donde ATL y BRL actúan en conjunto para una campaña publicitaria.



6. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.

En muchas ocasiones la publicidad no ofrece un producto concreto sino que intenta reforzar uno ya consolidado o, simplemente, mantener en el candelerero la imagen corporativa de la empresa o sus marcas comerciales. A veces, para transmitir la idea de que una empresa está en sintonía con los problemas de la sociedad o con elementos desfavorecidos, puede iniciar o participar en algún tipo de campaña solidaria a través de sus anuncios e iniciativas. Presentamos un ejemplo de este tipo de anuncio que fomenta la imagen pública de una empresa:



En este anuncio no se vende un producto lácteo concreto sino que, comprando productos de la marca que se anuncia, como esta participa en un programa o iniciativa social a favor de los niños con cáncer y pocos recursos, estamos ayudando a dicha iniciativa. La imagen del niño -especialmente su mirada seria, al frente, y su ausencia de sonrisa- no responde al estereotipo previsible de niño alegre; más bien produce lástima o mueve a compasión. Una persona que ayude a niños como este se puede "sentir mejor".

La aparente incorrección lingüística del niño refuerza su baja extracción social y su difícil defensa contra un cáncer que suele requerir bastante dinero para su tratamiento. El niño resulta bastante inocente: piensa que el cáncer se le pasará dentro de unos años y le pregunta a su padre, porque las preguntas importantes se le hacen al padre. También puede resultar muy correcto implicar al padre en la educación de los hijos.

Un elemento interesante es la aparición de marcas apelativas en el lenguaje: "Ayúdalo", "compra". Y otro argumento publicitario muy bien pensado: cuando leemos el anuncio estamos poniendo nuestra propia voz al niño, lo que

él dice lo imaginamos pronunciado con nuestra propia voz en el interior. Esta es una forma de hacer llegar el mensaje al receptor: apelar a sus sentimientos.

Desde luego, todos estos recursos están puestos al servicio de la empresa que se anuncia y fortalecen su imagen. No hace falta que la marca enseñe sus productos -que en este caso son sobradamente conocidos- sino que enseñan a qué destina parte de sus beneficios. Y la imagen de la marca sale muy beneficiada.



7. MARKETING Y EFICACIA PUBLICITARIA.

- Marketing

Quizá resulte extraño relacionar estas dos palabras pero son dos términos que se complementan entre sí. Según la definición de la **Enciclopedia Larousse Ilustrada**, Marketing es el '*Conjunto de las acciones que tienen como objetivo conocer, prever, y estimular las necesidades de los consumidores respecto a los bienes y a los servicios, y adaptar el aparato productivo y comercial a las necesidades así concretadas*¹⁰. Existen dos modos de Marketing, el marketing directo, y el marketing estratégico.

El marketing directo consiste en establecer la comunicación con el posible comprador mediante correo, teléfono... Es propio de las compañías telefónicas y de elementos de compra por Internet; también es una manera de hacer publicidad de forma más personalizada.

En el marketing estratégico podríamos decir que los objetivos se consiguen a largo plazo.

Después de esta introducción podemos relacionar los elementos principales; el marketing, se dedica especialmente a las 4 "p" (precio, producto, plaza, promoción) es decir el marketing se encarga de las relaciones públicas en una empresa, ello implica publicidad.

- Eficacia

Existen tres problemas principales contra los que se encuentra una empresa a la hora del anuncio, la selección de la estrategia, coste por exposición

¹⁰.- Enciclopedia Larousse digital. Voz: "Marketing". Por su parte la R.A.E., -que recomienda el uso de la palabra **mercadotecnia**- en su *Diccionario on-line*, dice que es: "Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda" y **publicidad**: "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

(selección de medios), y lo que se llega a gastar; por ello es muy importante que el responsable de marketing conozca bien el mercado elegido. Pero la más importante de las preguntas es... ¿cómo medimos la eficacia? Nos encontramos con tres opciones distintas de casos diversos; la primera es medir las ventas durante el periodo inmediato, es decir, justo desde que se pone en marcha la campaña. Pero aquí nos encontramos con un problema: la amplitud del tiempo y su duración hasta la eficacia. La segunda opción está en la encuesta, pero resultaría a veces un gasto innecesario y no del todo eficaz. La tercera opción es aceptable al mundo de las cartillas, boletos con el periódico... ello se consigue con el número de boletos vendidos.

En todo caso, resulta una tarea difícil medir la eficacia, aunque suele estar atribuida al responsable de marketing.



8. EJEMPLOS DE ANUNCIOS: Mixta, Nespresso... EL SECRETO DEL ÉXITO: LAS ESTRATEGIAS

En esta parte del trabajo vamos a echar un vistazo a algunos anuncios publicitarios y comentaremos detalles que nos parecen interesantes. A veces son detalles que no se perciben en un primer visionado. No pretendemos ser exhaustivos pero sí *poner en la pista* de lo que encierra el lenguaje publicitario.¹¹

Mixta: anuncio "Casting Gatos Mixta".

Creemos que este anuncio de menos de tres minutos no ha sido emitido en televisión, pero sí en internet, con gran éxito. El anuncio trata sobre un casting de gatos para un anuncio de Mixta; por supuesto, se trata de la



imitación de un programa de televisión, pero también tiene mucho de lenguaje publicitario sobre el propio lenguaje publicitario. Aquí nos fijaremos en algunos detalles del anuncio:

¹¹.- Desde el blog creado para enseñar este trabajo, se puede acceder a estos anuncios. La dirección es: www.anunciosdelibro.blogspot.com

En el segundo 15 aparecen unas cervezas San Miguel en el fondo, en un armario de la casa. Este detalle quizás sea difícil de percibir, pero puede hacer que el anuncio resulte más gracioso: "gatos con cerveza". (La cerveza *San Miguel*, al igual que la propia *Mixta* es un producto de la compañía Mahou)

Aparece un ordenador Apple: Quizá este haya sido el detalle más acertado, ya que esta marca, en el mundo del diseño gráfico y publicitario, está muy por encima de los demás; si hubieran introducido un ordenador Toshiba, por ejemplo, podrían estar haciendo publicidad de ese ordenador, pero en el *mundillo* publicitario es el más frecuente y, por tanto, el más creíble.

Desde el punto de vista narrativo, destacan en este anuncio los elementos típicos de un *casting*: el perdedor y su reflexión, los parientes que están animando a un gato al principio, los nervios, las decisiones...

Mixta Navidad : Turronez (C'es la vie)

Metáfora de las aceitunas, en dos sentidos. El primero, las aceitunas son un elemento típico, lo que hace es sustituir las aceitunas por productos de mixta, quizá para aprovechar su fama. El segundo, no dice el producto mixta es como las aceitunas, dice que son las aceitunas (metáfora).

Otro elemento es su pequeño formato, que hace que el anuncio tenga un coste de producción muy bajo, aspecto este muy rentable.

Nespresso: Cielo (piano)

Una primera cuestión es: ¿porqué un piano? Muy sencillo, un piano es un elemento grande, impactante, y especialmente el del anuncio es elegante, y con clase, "un anuncio con clase".

También hay que destacar que, a diferencia del anuncio posterior de la misma campaña, aquí únicamente se centra en la máquina de café, no en el tipo de café ni nada.



Un elemento muy eficaz resulta ver que la gente que sale en el anuncio parece feliz; la idea que se vende así es que “la gente feliz, compra *Nespresso*”

La última gran metáfora que se publica en todos los anuncios de *Nespresso* sin excepción: “café, cuerpo y alma”; los principios elementales de la vida, lo que constituye al hombre, especialmente se dan en *Nespresso* “Café, cuerpo y alma”.

Nespresso: George Clooney, confusión

El primer ideal es la belleza y elegancia de los personajes, humor a parte. Eso, unido con la fama de los actores que interpretan el anuncio, vende. Además dicen cómo: “es George Clooney, consume *Nespresso*”, recordando así que un actor famoso consume *Nespresso*.

El último gran elemento, es el mensaje de que si se acaba, siempre hay más; destaca al final del anuncio, cuando vuelve a por otro.

Mahou sin: Formula 1

Este destaca sobre todo por la gran metáfora que puede visualizarse en el anuncio; se explica por sí misma. El público destinatario es gente joven a la que le suele gustar la combinación de la velocidad y la buena cerveza.

Mahou: Paraíso

Es impactante por sus grandes elementos, que pueden observarse en todo momento en el anuncio; ej.: las cámaras fotográficas cuando se firma el acuerdo; las grandes palmeras en el lugar paradisíaco...



Otro detalle: la publicidad indirecta de un evento, el Xacobeo 2010

Un lema para que se convierta en algo pegadizo: "Si hay *Mahou*, la vida es cinco estrellas", gran metáfora de grandeza, de lo mejor..., creada, a su vez, sobre la metáfora de las cinco estrellas.

GOL TV: Iniesta y el oso

Una gran muestra de sentimientos, amor, cariño... El personaje presentado ¿no es, ciertamente, un modelo para la gente joven?

Quizá se realice una comparación un tanto injusta o que pueda no gustar del todo a los seguidores de ciertos equipos ya que Iniesta, el jugador que marcó el gol en la final del último campeonato mundial pertenece a un determinado equipo, pero eso, la polémica, también vende.

Metáfora: "Sin gol no hay fútbol"; es verdad, sin buenos goles no hay buen fútbol. Aquí se juega con el doble aspecto de la palabra: como sustantivo y como marca publicitaria y eso lo puede convertir en un buen anuncio.

Lays & Pepsi

Al fondo, en el banco, se ve cómo la cantidad de comida va en aumento (quizá en exceso) como dando a entender que los personajes pasaban las horas divirtiéndose y consumiendo "*Lays and Pepsi*". Se usa el tópico del personaje televisivo infantil Heidi, que todo el mundo conoce.

Coca cola zero vs. Pepsi zero

El relajado ambiente en el que aparece el supermercado y la música hacen muy atractivo el anuncio. También resulta interesante que la gente, durante la pelea, no se da cuenta de lo que sucede, pasa de largo, pero en el show final de *Pepsi*, está todo el mundo atento.

Coca cola "Razones para creer"

Ya desde sus primeros anuncios televisivos esta marca vendía la idea de felicidad y con frecuencia acude al ámbito de la familia y a lo positivo. Pero este anuncio, realizado para conmemorar los 125 años de existencia de la compañía, va más allá: mientras unos niños de diversas razas cantan juntos una pegadiza canción del grupo Oasis, se hace un elenco de situaciones de la humanidad actual que van mal o muy mal y se las compara con las cosas buenas de la vida, que, en muchas ocasiones, no son noticia. Así se intenta "tocar la fibra" con un buen anuncio para todos los públicos y, cada 10 segundos del anuncio se

convierte en un mensaje para la esperanza. Y el lema final lo dice todo: "Coca Cola: 125 años destapando la felicidad".¹²



9. TOP 3 : Tres de los mejores anuncios de la historia reciente; ¿porqué?

Entendemos que aunque realmente es imposible saber cuáles son los mejores anuncios de la historia de la publicidad -se entiende que no hemos podido ver todos los que se han producido a lo largo de la historia-, se pueden destacar los siguientes como “algunos de los mejores anuncios de la historia reciente”. Además hay que tener en cuenta que nuestra percepción actual es muy diferente a la de hace veinte o treinta años; han cambiado los gustos y necesidades del público, la forma de comprar, etc.

1. Audi, in one car only?

A diferencia de otros anuncios de la misma serie, este, en menos tiempo, dice más. Por otra parte, puede resultar arriesgado lo que hace, comparándose con otras marcas, pero al decir solo cosas buenas de los otros, no dice falsedades ni hace publicidad engañosa. Está muy bien pensado.



2. ETB: Día de la madre

Este se caracteriza también, al igual que el anterior, por su corta duración. Pero además se eliminan los diálogos para que hable otro tipo de lenguaje. 'Hay muchas formas de expresarse', nos indica el anuncio; “exprésate”, ese es el lema de este comercial de ETB.



3. Coca cola: Estás aquí, para ser feliz

Un anuncio genial, podríamos sacar mil metáforas y mensajes diversos de él. Como es un poco más largo de lo habitual es probable que se



¹².-Por su interés humano, nos parece que merece la pena que sea visto por muchas personas y por eso incluimos aquí mismo un enlace desde el que se puede ver:
http://www.youtube.com/watch?v=yo4KI3_nKd8&feature=email

haya visto menos en la televisión. Quizás no sea tan emotivo cómo el de ETB, ni tan comercial como el primero, pero mezcla, la fuerza del mensaje en sí mismo, con Coca Cola; así se intenta construir la idea de que una gran compañía está preocupada por la felicidad de todos, de cualquiera, sin distinción de edad o condición.

10. CONCLUSIONES.



(Esta nos parece la parte más importante del trabajo. Aquí redactamos de forma resumida algo de eso que hemos aprendido, aunque algún lector avisado pueda captar con este material más cosas que nosotros mismos.)

El corazón y el cerebro hacen que el cuerpo humano funcione pero la ausencia de uno de ellos, haría imposible la supervivencia. Algo semejante ocurre con la publicidad: sin buenas estrategias publicitarias, un producto se convierte en otro anuncio más que no interesa, por lo que no tiene fruto y pasa al olvido antes de cruzar la línea de salida.

Realizar un anuncio no es tan sencillo como parece, es decir, la publicidad no es tan simple ni tan fácil como aparenta para la empresa que anuncia, y esto en los dos aspectos, técnico y creativo. Antes de que un anuncio se pueda ver en medio de un partido de la “Champions”, por ejemplo, se han debido llevar a cabo diversas tareas de producción o una auténtica y completa campaña publicitaria. Esto se explica mejor en el apartado nº 4 del trabajo final.

Si se quiere tener éxito tampoco sirve un fondo cualquiera para el anuncio, ni una idea o mensaje simple. Se requiere una idea original e impactante, y un mensaje profundo –a través de una metáfora, por ejemplo-, pero fácil de percibir, para que pueda “llegar” a todo el público en general. Y la presencia de un objeto que emocione o motive, como puede ser un personaje famoso, o dar un aire científico a anuncios de productos dedicados al cuidado de la salud, hospitales, productos dentales, etc.

Un detalle que no se nos puede escapar son los llamados “estereotipos sociales”; son ideas recurrentes que facilitan al receptor la comprensión inmediata del mensaje: una sonrisa, un niño feliz, un paisaje... Su utilización es

fundamental para el triunfo. Eso sí, nunca se debe sustituir por la originalidad: se requiere la presencia de ambos.



A diferencia de otros elementos, el “valor añadido” de un anuncio se encuentra, especialmente, en ofrecer ventajas de un producto que otros no tienen. El *valor añadido* de una campaña de publicidad o de un anuncio también puede ser la parte “engañosa o falsa” que se encuentra en el anuncio: “la letra pequeña”.

Otro aspecto de nuestro interés ha sido la competencia entre las marcas. Una de las más conocidas se puede percibir entre los refrescos “Coca Cola” y “Pepsi”. A veces se realiza una comparación entre ambas aparentemente engañosa, pero puede valer la pena a la marca ya que el número de refrescos que vendan será, casi siempre, mayor que el precio de la multa (que puede oscilar entre 1,000€ a 900,000€).



El último “apunte” que querríamos recordar, se refiere a qué es lo que nos vende la publicidad. Entendemos que **la publicidad nos vende mensajes**, y, ellos pueden contener el producto, una idea, la marca... Y, es verdad, que, la publicidad te puede intentar vender un producto, idea, pero siempre lo hace a través o por medio del mensaje.

Por último podríamos distinguir dos tipos de anuncios: los que intentan vender la marca y los que intentan vender un producto o una idea. En el anuncio superior se puede ver cómo se vende un producto tecnológico: el *ipad*. En la foto del tigre en la lavadora se aprecia que vende una idea al leer el texto que la acompaña: “poniendo una lavadora a la mitad de carga, se destruye el planeta”. Por último, en el anuncio de *Sony*, se vende la marca *Sony* no un producto concreto.¹³



¹³ .- Las fotos están tomadas de las respectivas páginas web de las marcas.



11. ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

Junto a este trabajo se acompañan los siguientes anexos:

Anexo 1: “Enseñar publicidad”; documento autoejecutable en *power-point* (formato *.pps) que presenta ejemplos comentados de publicidad callejera de la ciudad de Roma durante el verano de 2010. La última parte contiene imágenes sin comentarios para que se estudien públicamente en el aula de trabajo.

Anexo 2: “Examen sobre anuncios”; documento *Word* con cinco anuncios de marcas conocidas, seleccionados para preguntar por escrito a los alumnos, en clase, acerca de las claves de la publicidad.

Anexo 3: “Resultado encuesta”; documento autoejecutable en *power-point* (formato *.pps) que contiene resultados de la encuesta realizada a 120 alumnos de 2º de ESO, con el fin de seleccionar los alumnos del apartado 8 del trabajo.

Anexo 4: “Servicios públicos”; breve estudio de algunas funciones de la publicidad y de algunos estereotipos sociales más frecuentes.

Otros materiales de trabajo elaborados:

Las partes del trabajo correspondientes al estudio de los anuncios –capítulo 8- están volcadas en el siguiente blog: www.anunciosdelibro.blogspot.com.

Bibliografía utilizada:

1. www.wikipedia.com – Página de información Internacional “Wikipedia”:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
2. www.clementeferrer.com – Página con vocabulario de la publicidad.
3. *Lengua y literatura. 2º de E.S.O.* Editex. (tema 8)
4. García Guardia, María Luisa; ***Cambios tecnológicos del sistema publicitario.*** Libro técnico sobre la publicidad
5. Sánchez Correa, Carlos; ***Historia de la publicidad (tomo 1).*** Narra una parte de la historia de la publicidad
6. Enciclopedia Larousse digital.
7. Enciclopedia Salvat. (edic. de 1969) Tomo 17. Para la parte de historia.
8. <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>
9. Drucker, Peter F.; *La innovación, y el empresariado innovador.* Edit. Apóstrofe.
10. www.puromarketing.com/publicidad - Página de publicidad y Marketing
11. www.alfonsomendiz.blogspot.com – Blog sobre valores del cine y la publicidad
12. Páginas webs de marcas: www.audi.com www.volvo.es www.cocacola.es

