

Tema 19. La publicidad

➤ La publicidad en televisión

En el vídeo que acabas de ver, se exagera sobre una práctica muy habitual en la ficción audiovisual. ¿Te has fijado que en muchas series y películas aparece siempre *casualmente* un mismo producto? Puede ser que el personaje protagonista exhiba unas zapatillas de una marca concreta o que sobre la mesa del desayuno aparezca una determinada marca de leche. ¿Crees que están ahí por casualidad? Como pista, te diremos que la presencia de estas marcas cuesta unos cuantos miles de euros...

La publicidad es considerada por muchos como la propia esencia de la televisión. Veamos el siguiente razonamiento:

1. La televisión es un servicio, pero también un negocio.
2. La rentabilidad del negocio se relaciona directamente con el nivel de audiencia.
3. Mientras más audiencia tenga un programa más valor tendrán los anuncios que se inserten en él.
4. El gran enemigo de la publicidad es el *zapping*.
5. Para evitar los estragos del *zapping* las televisiones tienen que ingeniar estrategias que retengan a los espectadores.
6. La publicidad termina condicionando toda la programación y la esencia misma de algunos programas.

La estrategia publicitaria de la que hablábamos consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los bloques publicitarios. Se conoce con el nombre de **emplazamiento de producto** (en inglés, *product placement*). Así el anunciante evita la saturación y el *zapping*, al mismo tiempo que encuentra una nueva línea de financiación que repercute a favor del medio. Pero claro, cuando se nos habla de publicidad en televisión, seguro que es otra cosa lo que se nos viene a la mente. Veamos cuáles son las distintas posibilidades que nos ofrece el medio:

- **El spot.** Es la forma más tradicional. Se sitúa en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y dura generalmente entre 20 y 25 segundos.
- **Publirreportaje.** Similar al anterior, pero de mayor duración (de uno a tres minutos).
- **Patrocinios.** Normalmente incluyen un mensaje al inicio y al final del programa, aunque el mensaje también puede incorporarse al contenido del programa.
- **Telepromociones.** Espacios dedicados a la promoción de un producto o servicio durante el desarrollo de un programa. Puede adoptar forma de concurso e incluir la participación de la audiencia.
- **Sobreimpresiones.** Inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario. El espectador lo ve mientras mira el programa.
- **Emplazamiento de producto.** Ya lo conocemos, no hace falta que te lo expliquemos de nuevo. Añadiremos sólo que puede ser **pasivo** (cuando el producto únicamente forma parte del decorado) o **activo** (los personajes se refieren explícitamente al producto o lo manipulan).
- **Bartering.** El anunciante interviene en la producción del programa, de hecho proporciona a la cadena un programa elaborado y dispuesto para su emisión. Digamos que el anunciante facilita una producción gratis y, a cambio, la televisión cede su espacio.

Con tantas posibilidades, no es raro que uno encienda la tele y encuentre publicidad por todos lados.

➤ El anuncio y el eslogan

En 20 segundos, o incluso menos, tiene la obligación de atraer nuestra atención, seducirnos y, sobre todo, hacernos desear lo que nos presenta, e incluso crearnos la necesidad de poseerlo. ¿De qué estamos hablando? ¿Será algo relacionado con el sexo? Pues en muchos aspectos, sí... Se trata del spot publicitario (el anuncio de toda la vida, para entendernos).

En principio, sigamos una máxima: **nada de lo que veamos u oigamos en un spot publicitario está ahí por casualidad**, aunque solo sea por un motivo: los anuncios valen mucho dinero; es mucho dinero el que hay en juego y tienen muy poco tiempo para convencernos.

Para ser capaces de convencer, los publicitarios, a lo largo de décadas de historia, han aprendido de la psicología del consumidor, de los medios de comunicación masiva, de la expresión lingüística y estética, la comunicación gráfica y audiovisual y de todos aquellos campos que les permitieran conseguir sus objetivos de persuasión. Además de intuición y experiencia, cada vez usan más el estudio y la investigación.

Para llegar aquí ha habido un trabajo previo de planificación. Ten en cuenta que el anuncio no es un producto aislado e independiente: forma parte de una campaña publicitaria. ¿Qué diferencia hay entre una campaña y un anuncio? Te lo explicamos de la forma más breve:

- **La campaña** es algo más amplio: engloba todo el conjunto de actividades coordinadas encaminadas a conseguir un fin publicitario. ¿No te has preguntado nunca por qué se repiten tanto los anuncios? Existen campañas intensivas, que consisten en repetir mucho un anuncio en un determinado período de tiempo.
- **El anuncio** es el mensaje publicitario concreto, en nuestro caso, el spot que hemos visto en la tele. Para valorarlo en su justa medida, podemos fijarnos dos aspectos: los elementos que lo componen y las técnicas o estrategias publicitarias que se han usado. Empecemos hablando de las estrategias:

El anunciante se plantea las siguientes preguntas:

- **¿Qué decir?** Es el mensaje básico.
- **¿Cómo decirlo?** Es la manera en que se va a contar el mensaje.
- **¿A quién decírselo?** El público al que va dirigido.
- **¿Cuándo decirlo?** El momento elegido para que el público lo vea.
- **¿Dónde decirlo?** El soporte en el que irá el anuncio. En nuestro caso, hablamos de anuncios para televisión.

¿Verdad que recuerda a las **6 W** de la noticia?

Contestando a estas preguntas el publicista diseña una **estrategia** para la campaña o el anuncio. La contribución de la publicidad a una marca será eficaz si es capaz de asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Para ello un paso imprescindible es el estudio de los atributos del producto. Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje.

Diferenciarse es hoy una necesidad debida a dos características del mercado:

- La enorme competencia
- La poca diferencia existente entre los productos.

Ambos intentan vendernos un yogur, pero cada uno pone el acento en un aspecto diferente: mientras el primero nos vende salud, el otro nos ofrece un yogur refrescante al que además se le une la juventud de los personajes. Esto es lo que se conoce con la expresión **USP** (*Unique Selling Proposition*), es decir, propuesta única de ventas, que básicamente consiste en lo siguiente: aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distinguan del resto, **se elige un solo atributo principal**. Esta técnica se basa en la idea de que **el consumidor sólo recuerda un concepto** o un argumento del anuncio.

En los puntos siguientes verás otros elementos que ayudan a diferenciar a hacer reconocibles las marcas: el **eslogan** y el **logotipo**.

Vuelve a casa por navidad

Seguro que recuerdas esta frase y eres capaz de asociarla a una marca de turrón. Es normal, es una frase pensada para que la recuerdes. En realidad, es un eslogan. ¿Pero en qué consiste exactamente un eslogan?

Se trata simplemente de un aforismo, sentencia o máxima referido al producto o la marca. Cumple dos funciones:

- **Captar la atención**
- **Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.**

El eslogan debe potenciar el reconocimiento de la marca y anclarse en la memoria de la gente, dotando además de expresividad al mensaje. Por ello, debe reunir las siguientes características:

- Brevedad.
- Capacidad persuasiva.
- No ofrecer posibilidad de réplica.

Debido a la gran eficacia que se le exige, no es fácil crear un buen eslogan. Tiene que representar un acierto lingüístico y estético. Lo verás mejor en el próximo punto. Comprobarás que los creativos de publicidad usan a menudo **los mismos recursos literarios que se utilizan en la poesía**.

➤ Los recursos literarios en la publicidad

DIAPPOSITIVAS DE PLATAFORMA

Ya en otras ocasiones hemos tenido la oportunidad de conocer algunos recursos literarios que han aparecido en diferentes textos, sobre todo en la poesía renacentista y barroca. Veremos ahora que los mismos recursos literarios no son exclusivos del lenguaje poético: la publicidad también los utiliza y, al ser este lenguaje publicitario mucho más cercano a nuestro mundo cotidiano, nos ayudará a entender mejor estos recursos. Lo mejor es que lo veamos con ejemplos:

- **Aliteración** (o repetición de sonidos o letras) "**Mami, mi Milka**".
- **Paronomasia** (uso de palabras fonéticamente muy similares) "**Hipercor, precio Hiperbueno**".
- **Rima** (repetición de sonidos finales de las palabras a partir de la última vocal acentuada) "**Sidra El Gaitero famosa en el mundo entero**".
- **Anáfora** (o repetición de palabras al comienzo de varias unidades sintácticas o versales): "**Be Magnetic, Beefeater**".
- **Paralelismo** (o repetición de palabras, pensamientos y estructuras en varias unidades sucesivas): "**El placer de conducir. El placer de viajar**" (BMW).
- **Antítesis** (o contraposición de ideas): "**Para unos pocos es un sueño. Para muchos resulta una pesadilla**" (Nissan Micra).
- **Paradoja** (o unión de ideas antagónicas): "**Un poco de Magno es mucho**".
- **Hipérbole** (o exageración ponderativa): "**Fulminamos los precios**" (Alcampo).
- **Símil** (o comparación): "**Sol-Thermic, como el calor del sol**".
- **Metáfora** (o cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanza): "**Oro caribeño**" (ron añejo Cacique).
- **Metonimia** (con esta denominación, en la que incluimos también a la sinécdoque, designamos los cambios de sentido basados en relaciones de contigüidad): "**Parker. La escritura**".
- **Sinestesia** (mezcla de términos referidos a sentidos distintos): "**Todo sabor. Trident. Sabor extralargo**".
- **Personificación** (atribución a seres inanimados de rasgos propios de los animados): "**¡Pruébame!**" (tabaco americano Gold Coast).

➤ Los límites de la publicidad

Como ya has podido ver, la publicidad recurre, en ocasiones, al engaño, ocultando, inventando o deformando la realidad del producto que ofrecen. Se suelen esconder los defectos de los productos y, más aún, las faltas que se hubieran podido cometer en cuanto a los reglamentos de fabricación de los mismos.

Aunque existe una regulación que protege al consumidor de la publicidad engañosa, conviene conocer algunos mecanismos de los que esta se vale:

- **Supresión:** se omiten datos de interés sobre un artículo, por ejemplo, en alimentación.
- **Suma:** se hace creer que el producto tiene cosas que en realidad no existen, por ejemplo, regalos con la compra de un artículo, descuentos, propiedades o se presentan falsos testimonios del uso del producto publicitado.
- **Deformación:** a través de tres mecanismos diferentes:
 - Exageración: se evidencia cuando es constatable. Está muy extendida.
 - Minimización: es menos frecuente que la anterior. Se relaciona con los precios de los productos y con los efectos peligrosos o negativos del mismo.
 - Disimulación o publicidad encubierta: ya vimos que, fundamentalmente en las series, se publicitan de manera encubierta determinados productos o marcas que usan los protagonistas.