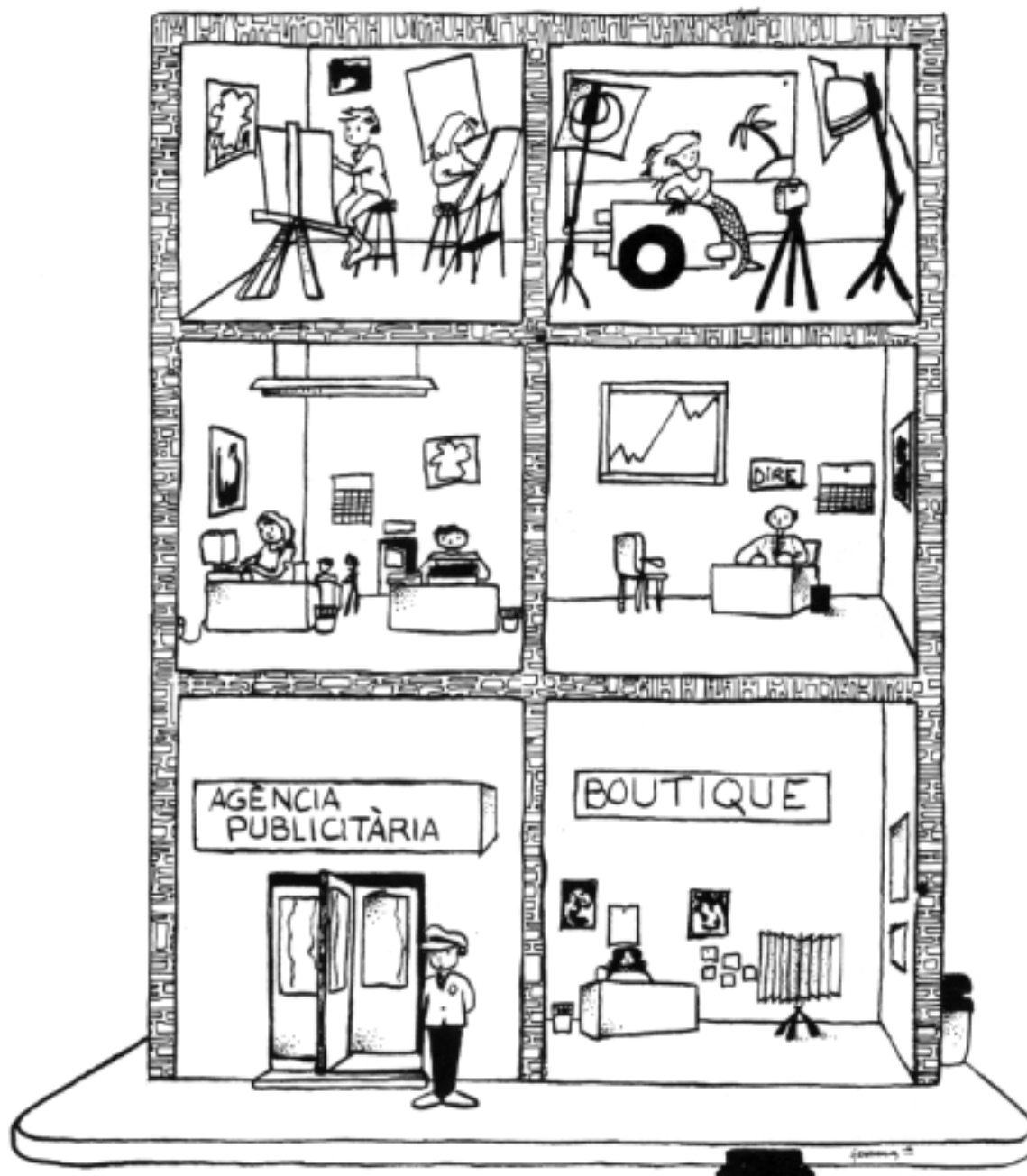


Els protagonistes del fet publicitari



1. L'anunciant
2. Les agències de publicitat
 - 2.1 Què són i què fan.
 - 2.2 Com es treballa en una agència publicitària
 - 2.3 Com funciona una campanya publicitària
3. Els mitjans de comunicació i el missatge publicitari
4. Els receptors de la publicitat

Aquell matí de primavera, el Sr. Secamoll, fabricant de productes de neteja, estava abso-lutament satisfet. Després de mesos i mesos d'experimentació, el servei d'investigació de la seva empresa ho havia aconseguit!

La tenia entre les seves mans, la podia tocar. Era suau, flonja i perfumada. Era evident que, davant de tanta perfecció, cap mestressa de casa no s'hi podria resistir. N'hi havia d'altres al mercat que s'hi assemblaven, és clar, però..., ni punt de comparació!. El Sr. Secamoll n'estava ben segur, d'això. I tant!.



De cop i volta, una suor freda va recórrer el seu cos. Aquella sensació tan agradable de només feia un moment va ser substituïda per una angoixa insuportable. "I els possibles consumidors n'estaran també convençuts, quan la vegin?. Aquesta pregunta sense resposta el va fer posar de mal humor, perquè, ja se sap, el Sr. Secamoll volia envair els mercats i els supermercats amb la seva suavitat i el seu perfum i, cosa que encara és més important, volia envair les llars de tot el país.

Com que el Sr. Secamoll era un home intel·ligent i acostumava a trobar solucions a tots els problemes, sense esperar ni un minut més embolicà el seu tresor i se'n va anar cap a l'agència publicitària Anuncis Genials, SA. Calí organitzar una bona campanya i els professionals de l'agència eren les persones indicades per projectar-la: feien miracles!.

— Vostè dirà, Sr. Secamoll, per a què necessita els nostres serveis —va dir el director d'Anuncis Genials, SA.

— La nostra empresa acaba de descobrir un producte capaç de revolucionar el mercat, però necessitem la seva ajuda per organitzar una bona campanya publicitària — contestà el Sr. Secamoll.

— I, digui'm..., de quin producte es tracta?

El Sr. Secamoll desembolicà el paquet i, amb un somriure entusiasta, exclamà:

— És una baieta, nova, revolucionària!

El director de l'agència, una mica decebut, digué:

— Una baieta? No és pas una gran novetat! N'hi ha moltes, de baietes al mercat!

— Sí, és veritat, però la meua baieta és diferent —replicà el Sr. Secamoll—. És superabsorbent i, a més, és abrillantadora i elàstica.

— Bé caldrà comprovar-ho, tot això. Però, digui'm, quin tipus de campanya li interessa?

El Sr. Secamoll, amb l'entusiasme que el caracteritzava, digué:

— Vull una campanya a gran escala, m'entén? Anuncis al carrer, a les revistes, a la ràdio i a la televisió. Vull envair el món amb la meua fabulosa baieta!.

El director de l'agència el mirà divertit i respongué:

— Li sortirà una mica car, però una campanya que ataqüi des de diferents fronts pot ser eficaç. Què li sembla si comencem, per obrir boca, amb una re-campanya que prepari els consumidors?

— D'acord. Ho deixo a les seves mans. Quan ho tinguin tot a punt m'avisen i veurem com queda. Confio en la seva professionalitat.

I dit això, el Sr. Secamoll se n'anà segur i tranquil, convençut de l'experiència dels professionals de l'agència.

L'endemà mateix, sense perdre temps, començaren els treballs d'investigació.

En primer lloc, un equip de professionals es dedicà a comprovar les característiques de la baieta: la seva capacitat d'absorció, la seva elasticitat, la seva durada, etc.

A partir d'aquí varen fer una llista de les virtuts que hi havien comprovat.

— Baieta molt absorbent.

— Deixa lluent tota mena de superfícies.

— Deixa l'ambient perfumat.

- És elàstica.
- Dura molt.
- No queda mai encartonada.

Després li varen buscar un nom. Aquesta fou una decisió lenta i difícil, però finalment es decidiren per:



Baieta Supersecamoll.

Un altre equip de persones es dedicà a fer un estudi detallat de les característiques personals dels futurs consumidors. Es van preguntar a qui podria interessar aquest producte. En principi anava adreçat a les mestresses de casa. Però, totes les mestresses de casa s'interessarien per aquesta baieta? Calia concretar-ho:

— Mestresses de casa joves, que al mateix temps treballen fora de casa i que, per tant, no tenen gaire temps per fer les fei-

nes domèstiques. Aquestes persones necessiten una baieta com aquesta: dóna bons resultats amb poc temps.

— Mestresses de casa tradicionals, acostumades a provar qualsevol innovació.

Calia, també, aconseguir convèncer totes aquelles persones que normalment es resisteixen a comprar novetats. Algú va suggerir la idea que la baieta podia ser molt útil per als homes que solen ajudar en les feines de casa. Era la baieta ideal per a l'home modern. Quin descobriment! Això significava un element nou que diferenciava el producte dels que oferia la competència!

Amb totes aquestes dades, els creatius de l'agència començaren a pensar l'eslògan més adequat per llançar la campanya. Després de molts intents, varen decidir-se per dos eslògans. El primer volia cridar l'atenció, preparar el públic, introduir l'interès del producte sense anomenar-lo:

"La humitat és perillosa"

" Et queda sec de debò?"

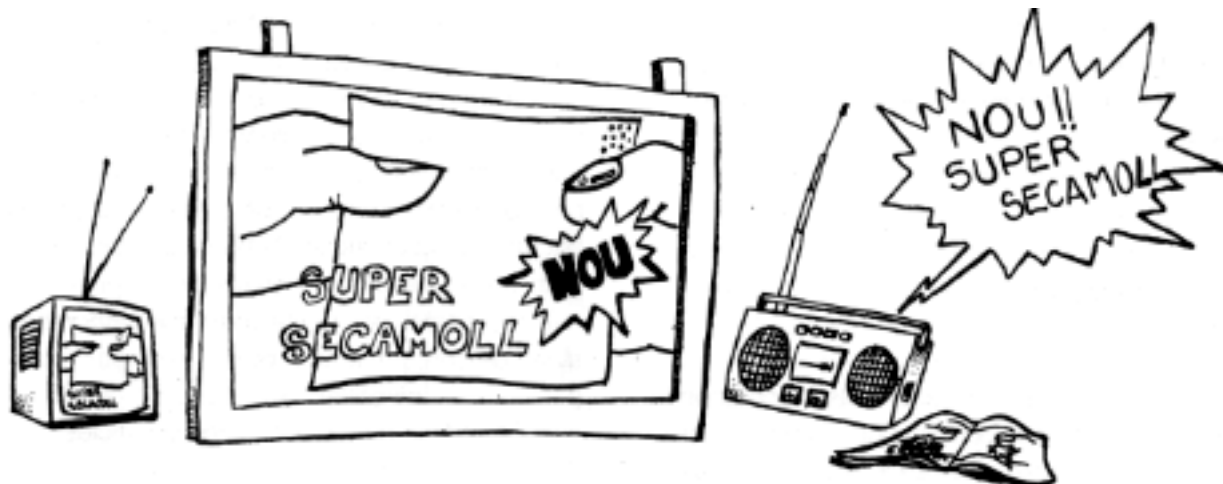
Aquestes frases es presentarien en solitari, sense imatge i amb unes lletres ben grosses. Això despertaria la curiositat del públic. Calia envair els carrers, les revistes, els diaris, els espais radiofònics i televisius amb aquest missatge, de manera insistent.

Després, en una segona fase, vindrien els altres eslògans, acompanyats d'imatges:

"Supersecamoll t'ajuda.

Confia en la seva absorció"

"Si no pots perdre el temps,
Supersecamoll és la teva baieta"



Tot això, és clar, aniria acompanyat d'un pla de detall d'una mà de dona o d'home netejant amb la baieta. Realment, els anuncis podien tenir un impacte important.

Els anuncis per emetre per televisió mostren, en 15 segons, una baieta màgica, amb capacitat suficient per deixar-ho tot de pel·lícula, sempre en acció i moguda misteriosament per una mà femenina unes vegades, i masculina d'altres, mostrada en pla de detall.

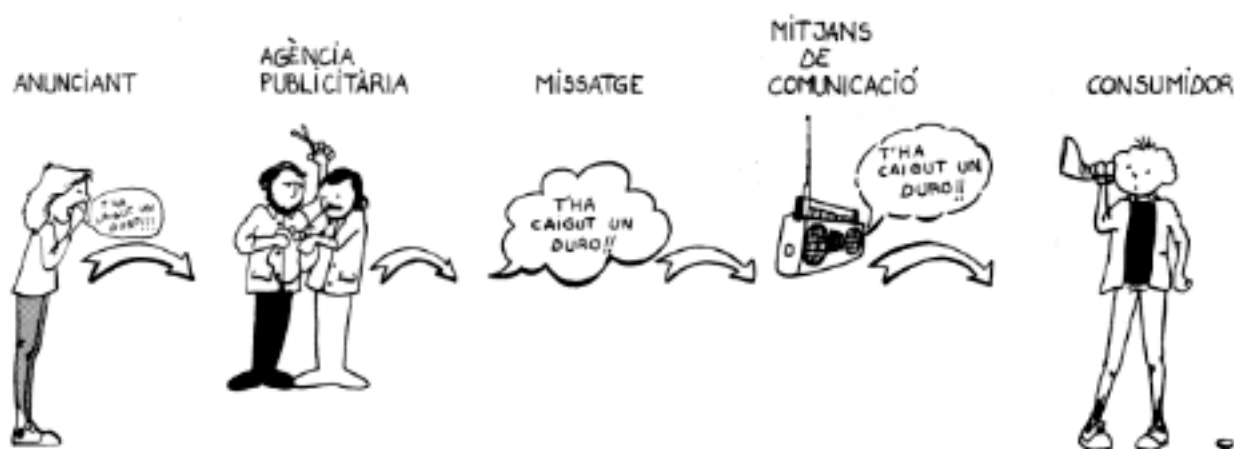
Les imatges s'acompanyaven d'aquestes paraules:

"Si no pots perdre el temps, Supersecamoll és la teva baieta. Una baieta sense discriminació de sexes"

Quant tot el projecte semblava prou avançat, es van elaborar uns anuncis-exemple. Aleshores, el director de l'agència va cridar el Sr. Secamoll. Ell tenia l'última paraula.

— Fantàstic! Genial! Serà un èxit —exclamà el Sr. Secamoll, després de comprovar-ne els resultats.

Però encara faltava la qüestió més important: com reaccionaria el públic?



A continuació us expliquem quines són les persones que intervenen en l'elaboració d'un anunci i quina és la funció de cadascuna d'elles.

Què hi ha darrera de cada anunci?

— Algú que es vol anunciar: *l'emissor... Anunciant.*

— Algú que elabora l'anunci: *Emissor, missatge... Agència de publicitat.*

— Algun que fa arribar el missatge: mitjans de comunicació.

— Algú que rep l'anunci: *receptors... Consumidors.*

1. L'anunciant

Però... qui és l'anunciant? Potser podeu pensar en una persona concreta que fabrica un producte i vol donar-lo a conèixer. Actualment ja no és així. Avui, l'anunciant pot

ser una empresa que té la intenció de fer arribar un missatge a l'opinió pública amb l'objectiu de donar a conèixer els productes que fabrica i, d'aquesta manera, incrementar-ne la venda. Perquè l'objectiu final s'acompleixi, l'anunciant ha d'invertir-hi molts diners i assegurar l'efectivitat del missatge. Caldrà que contracti els serveis d'una bona agència publicitària, que serà l'encarregada d'organitzar la campanya publicitària.

Com podeu imaginar, no tots els anunciant poden gastar-hi tants diners. Mentre que els anunciant més potents, és a dir, les grans empreses, disposen fins i tot de la seva pròpia agència i paguen espais publicitaris en hores de gran audiència en els mitjans de comunicació més importants, les petites i mitjanes empreses s'han de conformar amb menys recursos: campanyes més senzilles, en mitjans de difusió locals i en hores de poca audiència.



Els fabricants.

Hi ha molts diners en joc i, per aquest motiu, no es pot caure en la improvisació. L'anunciant busca l'assessorament dels experts, contracta els serveis d'una bona agència i dels seus mitjans d'investigació.

2. Les agències de publicitat

2.1 De la informació a la seducció

Abans de explicar-vos com funcionen actualment les agències de publicitat val la pena que sapigueu quins eren els seus objectius al principi i com han anat evolucionant.

Durant els anys cinquanta els publicistes americans centraven les seves estratègies publicitàries, sobretot en la definició de les característiques dels productes que volien anunciar perquè els possibles compradors descobrissin les diferències entre els beneficis que obtindrien amb uns productes i amb



El director de l'agència.

els altres i, així, acabessin prenent una decisió objectiva, és a dir, guiada només per les qualitats mateixes del producte.

A poc a poc, però, les diferències qualitatives entre els productes van sent menors: tots els detergents renten igual de blanc. Arribat aquest moment, els publicistes varen canviar d'estratègia: calia potenciar més la seducció que no la informació.

A partir d'aquest moment, la publicitat se centra més en el receptor que no en el producte en si mateix. Per ser competitiu respecte a altres marques que ens venen el mateix producte, cal veure com seduir el consumidor, conèixer-ne les debilitats i les emocions per poder-les explotar. La gràcia rau a aconseguir que el consumidor se senti identificat amb el producte, per això s'ofereixen objectes "per a gent intel·ligent, per a gent encantadora", etc.

Aquesta projecció del consumidor en el producte pot portar, en alguns casos, a situacions límits, com a la notícia que podreu llegir més endavant "Matar por vestir como Michael Jordan", apareguda al diari El País el 10 de desembre de 1990. En aquest cas, podreu veure com s'utilitza la tècnica d'associar un producte amb determinats famosos idolatrats pel públic i amb el qual molta gent se sent identificat.

a) Com és el producte que es vol anunciar?

Cal analitzar atentament les característiques del producte que es vol anunciar: com és (forma, grandària, color), per a què serveix, qui el pot utilitzar, etc.





Després d'estudiar les seves característiques originals, es fa una llista de les que poden ser més interessants.

b) Quines persones poden consumir aquest producte?

El producte s'ha fabricat perquè algú el consumeixi, però qui?

L'agència investiga quines són les necessitats reals dels possibles clients i la predisposició per consumir el producte. Es fan estudis molt precisos per arribar a definir les característiques personals dels futurs consumidors. Cal esbrinar:

— *L'edat*. Es tracta de saber si el producte s'adreça a un sector de la població d'una edat concreta (joves, nenes, adults), o si pot interessar a persones de diferents edats (per exemple, pares i fills). Una beguda de cacau pot agradar especialment a joves i nens, però també la poden consumir els adults. En canvi, les joguines que s'anuncien per Nadal s'adrecen a un sector molt concret: els nens.

— *El sexe*. El producte pot ser especialment pensat per a homes o per a dones; caldrà determinar-ho. De la mateixa manera, hi ha productes que poden interessar indistintament als dos sexes.

— *Els ingressos*. És important saber quines són les possibilitats econòmiques del sector a qui s'adreça el producte: té molts ingressos?, és econòmicament independent o depèn de la seva família?.

— *La localització geogràfica*. On viuen els possibles consumidors (pobles, ciutats petites o grans, suburbis, zones residencials)?

— *El nivell cultural i l'estil de vida*. Els possibles consumidors són persones amb estudis superiors, estudis primaris o sense estudis? Quins són els gustos, les preferències i l'estil de vida d'aquestes persones?.

— *La professió*. Evidentment, la professió condiciona els ingressos i les possibilitats de compra i, al mateix temps, marca una manera de viure i un cert nivell cultural. Per això, els publicistes es preocupen per saber a quin sector professional pot interessar el producte: treballadors assalariats, professionals i executius, estudiants, mestresses de casa, etc.

Quan s'han recollit totes aquestes dades, queda més o menys determinat el sector —o sectors de públic— que pot interessar-se pel producte. És el moment de pensar en el mitjà —o mitjans— de comunicació més eficaç per fer-hi arribar el missatge. Es decideix l'espai (revistes, diaris, cartells, ràdio, televisió), i el temps d'emissió. En el cas de la televisió serà molt més cara l'emissió d'un anunci en horari de gran audiència (entremig d'un programa popular) que en altres hores. En el cas dels anuncis gràfics (diaris i revistes) el preu variarà segons l'emplaçament (pàgines centrals, últimes pàgines...)

2.2 Com es treballa en una agència publicitària

Hi treballen moltes persones i cadascuna s'encarrega d'una feina concreta.

a) Els creatius



Són els dissenyadors, els artistes i els tècnics de producció.

S'encarreguen de preparar el tema de la campanya i de produir l'anunci.

Després d'observar detingudament les característiques de l'objecte, pensen el tema de la campanya:

— *Trien el nom* del producte, que ha de ser clar, fàcil i suggeridor.

— *Creen el logotip*, que és com el segell que serveix per identificar la marca del producte.

— *Inventen els eslògans*, és a dir, aquelles frases senzilles, fàcils de recordar i molt suggeridores. Els creatius que inventen els eslògans han de tenir un bon domini del llenguatge, han de saber jugar amb les paraules i els seus significats.

— *Elaboren les imatges fixes i mòbils* (foto-grafies, cartells, imatges cinematogràfiques). Per aquest motiu, cal comptar també amb bons professionals que dominin el llenguatge audio-visual.

b) Els tècnics especialistes en marketing

Un altre grup de professionals fan una feina ben diferent: investiguen com són, què fan i què pensen els possibles consumidors. En realitat, no es pot treure un producte al mercat sense conèixer perfectament tots aquests detalls.

— *Els psicòlegs*. Investiguen l'edat, els gustos i les característiques personals dels clients.



Els tècnics.

— *Els investigadors socials*. S'encarreguen d'analitzar quines són les tendències de la moda actual, quina és la situació econòmica del país, quines són les estacions de l'any més adequades per comprar, quins productes es consumeixen més, etc. Cal saber, també, quina relació hi ha entre les característiques del producte i les necessitats del públic. Per exemple, si es tracta d'anunciar un rellotge modern que s'agafa a la roba amb un clip de colors, caldrà veure si



els joves, que són els destinataris del producte, necessiten realment un rellotge d'aquestes característiques, tenint en compte les activitats que realitzen (fan esport, van en moto, van a la discoteca, etc.).

Tota aquesta tasca de recerca té un seguit d'etapes que es determinen abans. Una bona investigació ajuda molt a aconseguir el resultat final de la campanya. Ara us expliquem en què consisteixen algunes d'aquestes etapes.

b.1) Quines són les condicions reals del mercat?

— Coneixen el producte els consumidors?. Què en saben? Si es tracta d'un producte nou no caldrà investigar-ho, però serà molt important fer-ho en el cas d'un producte ja conegut que es vol reforçar amb una nova campanya.

— Quines *marques competidores* coneix el consumidor?.

— Per quins motius es decideix el consumidor a comprar o no una marca o una altra?

— Quants consumidors han comprat aquell producte? Què en pensen?

— Qui són els grans consumidors del producte? Qui són els que el consumeixen en més poca quantitat? Qui són els que no el consumeixen mai?

A partir de les respostes es podrà fer una classificació de productes i marques per tal de determinar quina és la situació del mercat en aquell moment.

Al mateix temps, es podrà classificar cada individu en relació amb el seu nivell de consum, es podrà establir un programa per aconseguir que els qui ja el consumeixen ho continuïn fent, els qui no ho fan gaire n'augmentin el consum, i els qui no ho fan mai s'atreveixin a provar-lo i es converteixen en consumidors habituals.

b.2) Quina imatge té la marca que es vol anunciar?

Qualsevol marca que hagi estat durant un temps a disposició del públic, ja té una personalitat pròpia. Els consumidors la coneixen, la recorden perquè s'acostuma a relacionar una marca amb uns valors o unes virtuts determinades.



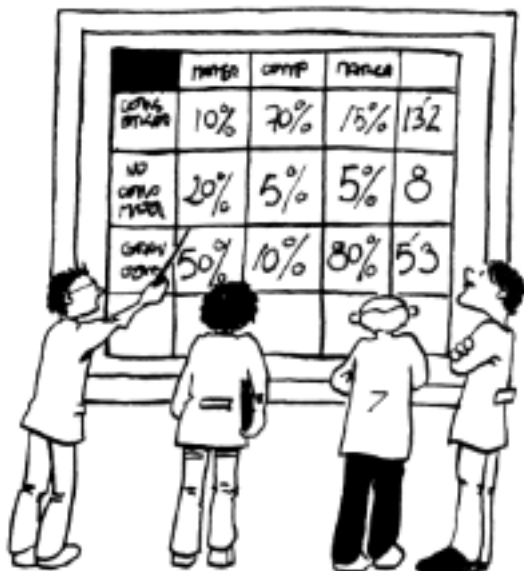
Els investigadors.

Una marca fins i tot pot expressar un cert estil de vida i una posició social concreta. Hi ha marques i productes per a executius, per a joves, mestresses de casa... Quan els consumidors es familiaritzen amb una marca, acaben tenint-ne una imatge. Els cotxes de la marca Volvo, per exemple, projecten la imatge de cotxes segurs i resistents.

Però, com s'aconsegueix que una marca tingui la seva pròpia personalitat? Sembla que això és condicionat per la qualitat del producte, l'experiència que en té l'usuari i la publicitat que se n'ha fet.

Les cigarretes Marlboro eren, abans de 1954, un tipus de tabac suau, amb filtre, especialment indicat per al públic femení. Hem de tenir present que, en aquella època, la majoria de les cigarretes no portaven ni broquet ni filtre. Atès que les vendes del producte no augmentaven, l'empresa va decidir que calia canviar d'imatge i buscar una nova agència publicitària. L'agència va dissenyar una campanya que tenia per objectiu fer descobrir, als possibles consumidors, que si

bé aquest tabac portava filtre podia agradar també a qualsevol fumador (incloent-hi els homes, naturalment!). Calia donar la imatge de masculinitat. Com ja sabeu, als EE.UU. el símbol per excel·lència de la masculinitat és el "cowboy" i, per això, aquesta és la imatge que es va triar. La resposta del públic va ser



El «cowboy» americà. símbol dels homes Marlboro.

espectacular. Més endavant, per tal d'allunyar definitivament el producte de la competència, es va crear un tatuatge propi per a les mans dels "homes Marlboro".

Aquesta història ens ajuda a comprendre la importància de saber donar una personalitat a la marca. En resum, això s'aconsegueix:

Donant uns atributs al producte

- Característiques físiques: color, olor...
- Avantatges que pot oferir a l'usuari: apaga la set, estimula, treu la gana, manté el cos...

Vetllant per la relació preu-qualitat

Cal tenir present que hi ha productes que ofereixen l'atribut de ser cars perquè això s'identifica amb bona qualitat: "És car perquè és de qualitat".

D'altres, al contrari, utilitzen l'atribut d'assequible relacionant-lo amb la qualitat: "És barat, però bo".



Definint-ne l'ús

La imatge d'una marca pot relacionar-se amb un determinat ús (per fer esport, per anar ben vestit), però mitjançant una estratègia de canvi d'imatge es pot aconseguir que un mateix producte tingui més d'una utilitat (una sabata esportiva pot servir també per anar a l'escola).

Pensant en els consumidors

Hi ha productes o marques que s'associen amb una determinada classe social. Per aquest motiu, a l'hora d'elaborar un anunci es busquen uns models (homes, dones, nens) que reflecteixin una determinada imatge, un cert estil de vida i una classe social concreta. Penseu, per exemple, en els anuncis de cosmètics o els de detergents. Tots dos s'adrecen al públic femení, però els models que s'ofereixen són diferents: l'a-



nunci de cosmètics requereix una model jove i molt atractiva, mentre que el de detergent ens presenta una mestressa de casa amb bona presència, però res més...

Pensant en la competència

De vegades, per crear-se una imatge de marca, cal conèixer i tenir en compte la imatge de la competència. És per aquest motiu que sovint es fan anuncis que parteixen de la comparació: "Aquest detergent renta millor que els altres", "Aquest cotxe és més segur"

2.3 Com funciona una campanya publicitària

Després de tot el que s'acaba d'explicar, queda clar quin és l'objectiu de les campanyes publicitàries. Es tracta d'informar el públic d'un producte o servei concret perquè el consumeixi. Parlarem, més endavant, dels mitjans que s'utilitzen.

Si ens hi fixem, descobrirem que *no totes les campanyes són iguals*.

— Hi ha campanyes per llançar al mercat un producte nou. Es pot tractar de marques conegudes o no. En aquest cas, caldrà que



Els anuncis de cosmètics utilitzen sempre dones atractives com a reclam.

els missatges siguin molt atractius i s'emetin amb molta freqüència.

— Hi ha campanyes que apareixen només en determinades èpoques de l'any. Per exemple, per Nadal hi ha una allau d'anuncis de joguines, colònies i caves.

— De vegades, productes ja coneguts són objecte de campanyes de reforç amb la intenció d'intensificar el coneixement que els consumidors tenen del producte.

— Quan es tracta de presentar un producte absolutament desconegut, sovint s'utilitza un temps per emetre missatges de preparació. Sense anunciar el nom del producte i, fins i tot, sense saber de què es tracta, creen una expectació i preparen els espectadors per al futur anunci.

— Les contracampanyes, que tenen com a finalitat treure importància a un altre producte de la competència i destaquen les qualitats i l'eficàcia del que es vol anunciar.

3. Els mitjans de comunicació i el missatge publicitari

Quan tot el procés està a punt, les agències pensen quin és el mitjà de comunicació més convenient per fer arribar al públic el missatge publicitari. Poden triar entre un ventall de mitjans; això dependrà de les possibilitats econòmiques dels anunciants.



Ara indiquem on es poden anunciar:

- En diaris nacionals o locals.
- En revistes d'informació general.
- En revistes comercials.
- En prospectes que es reparteixen per correu.
- En cartells i tanques publicitàries.
- A la ràdio estatal o local.
- A la televisió estatal o local.

Podem classificar els missatges publicitaris segons:

- a) *El suport que utilitzen*
- Auditius: utilitzen el mitjà sonor (ràdio).
 - Visuals: utilitzen el suport gràfic (premsa, cartells, prospectes).
 - Audiovisuals: suport gràfic i sonor (televisió).
- b) *El que volen anunciar*
- Productes concrets que es consumeixen individualment (colònies, menjar, detergent, begudes).
 - Serveis que les empreses ofereixen al públic (Renfe, Caix, Once...)
 - Anuncis institucionals (campanyes de lluita contra els incendis, seguretat vial, eleccions...).



De cegades la televisió també necessita publicitat per sobreviure.

L'elecció del mitjà és molt important. L'agència pot decidir-se per un mitjà en concret, però si es tracta d'una campanya important utilitzarà diferents mitjans alhora, a fi que el públic s'in-formi obligatòriament de l'existència d'un producte. Evidentment, aquesta última opció suposa una forta inversió econòmica, però possiblement, a la llarga, és més rendible. Penseu, per exemple, en l'allau publicitària que fan les marques de prestigi quan llancen un nou model de cotxe al mercat. Durant un temps veurem aquests anuncis per tot arreu: tanques al carrer, prospectes a les bústies, planes senceres a les revistes i diaris, reclams radiofònics i anuncis per televisió. en definitiva, una promoció intensa que ben segur produeix el seu efecte.

Pel que fa a la selecció d'espais i de temps d'emissió, les agències coneixen prou bé les diferències de preus. Varien significativament segons que l'anunci aparegui en les pàgines centrals d'un diari o en lloc no tan visible. Si es tracta d'espots televisius, els



Campanya institucional

preus es disparen en horaris de gran audiència.

La publicitat a la televisió

Hi ha qui pensa que la televisió no és sinó un gran anunci en què s'inclouen els programes, però que la veritable raó de ser de la televisió és la publicitat.

Potser aquesta no és una idea equivocada, sobretot si tenim en compte que les televisions privades es mantenen econòmicament pels ingressos que obtenen mitjançant la publicitat, i que les cadenes públiques tenen una doble font d'ingressos: els impostos que paguem tots nosaltres i els diners que arriben per emetre publicitat.

Veiem, ara, de quina manera la publicitat condiciona tota la programació televisiva i quines tècniques utilitza per arribar als consumidors.

1. Publicitat o propaganda?

Quan diem que la televisió funciona com un gran espot publicitari, el que volem dir és que tota la programació televisiva pretén vendre'ns quelcom.

La publicitat comercial ens ven, en principi, uns productes concrets, encara que, com veureu més endavant, també ens venen estils de vida i uns valors. Tanmateix, mitjançant la resta de la programació televisiva (els informatius, els serials, els concursos, etc.), es venen únicament models de comportament i valors, és a dir, es fa propaganda d'unes determinades idees i es va mostrant allò que "algú" ha decidit que s'entengui com a bo i convenient o com a dolent i poc convenient.

Naturalment, els productes comercials també venen idees a més de vendre productes. Exemples clars els tenim en infinitats d'anuncis, com els de colònies o els de detergents, que presenten la dona com a objecte de desig sexual o com a sacrificada mestressa de casa.

2. Publicitat entre programes

Aquesta és la fórmula més tradicional de presentar la publicitat a la televisió. Quan s'acaba un programa i, abans de començar-ne un altre, s'introdueix una bateria d'anuncis que actuen com a punt i seguit abans de passar al programa següent.

3. Interrupció de programes

Els programes habituals, especialment els que tenen més audiència, s'interrompeixen contínuament per emetre anuncis i més anuncis. Això fa que els espectadors utilitzin el comandament a distància i facin "zapping" per canviar de canal i evitar, així, l'allau de missatges publicitaris. De vegades, però, el "zapping" no ens deslliura de la publicitat, perquè precisament per evitar-ho, totes les cadenes emeten publicitat al mateix temps.

En principi, les interrupcions es fan cada 15 minuts, si bé, durant períodes específics, com ara les campanyes de Nadal o les tem-



porades de rebaixes, poden ser encara més freqüents.

En qualsevol cas, l'excés d'interrupcions ens fa perdre el fil argumental de les pel·lícules, de manera que la pel·lícula per televisió deixa de ser allò que el seu realitzador havia previst.

4. Anuncis inserits

Potser per evitar que els espectadors, aclaparats per la publicitat, s'escapin a altres cadenes o bé perquè els publicistes volen que els consumidors identifiquin el producte amb determinats personatges o situacions, cada vegada és més freqüent que en les sèries de més audiència ("Farmacia de guardia", "Médico de familia", "El maestro", etc.), apareguin d'una manera discreta, un gran nombre de productes comercials. Potser es pensa que si veiem esmorzar la família de la nostra sèrie preferida envoltada de determinades marques de llet, galetes, cereals o melmelada, sentirem, també, la necessitat de consumir aquests productes.

Aquest tipus de publicitat ha esdevingut tan habitual que fins i tot algunes empreses

reben els guions de les sèries abans de ser enregistrades perquè proposin en quines escenes s'hi poden inserir els seus productes. Aquestes empreses arriben a pagar fins a 2 milions de pessetes per 7 segons de presència del producte en pantalla.

5. Els patrocinadors del programa

La introducció directa de la publicitat en els programes és cada cop més habitual i per aquest motiu es busquen diverses fórmules, per exemple, dividir un programa en diversos espais, de manera que cadascun d'ells tingui un patrocinador distint. Aleshores, els mateixos presentadors fan de valedors dels productes, donant-los, així, un valor afegit. En aquests casos es barreja el missatge publicitari amb el contingut propi del programa, la qual cosa provoca una confusió total.

6. Espais publicitaris

La moda dels espais publicitaris va néixer a les cadenes de televisió dels EUA i s'està



introduint, encara que no amb tanta acceptació, a les nostres televisions. Es tracta de programes dedicats exclusivament a la publicitat. Els espots són de llarga durada (publireportatges de 20 minuts enfront els 20 segons dels espots tradicionals) i tenen una estructura similar a la d'algunes comèdies de situació americanes, amb l'aparició de famílies o personatges que viuen situacions quotidianes que demanen una solució immediata. Aquesta arribarà arran de la utilització d'una batedora, del ratllador o de l'aspiradora ideal. Acostumen a presentar productes de venda directa ("Teletienda", "La tienda en casa") i s'adrecen a un tipus concret de consumidors (dones de classe mitjana)

7. L'autopublicitat de cadena

Totes les cadenes emeten un seguit d'anuncis per avançar la seva programació: pel·lícules que veuran, reportatges, informatius. Per aconseguir cridar l'atenció de l'espectador es busquen les imatges més impactants del programa.

8. Estratègies per combatre la fugida dels telespectadors

Segons diversos estudis actuals s'ha demostrat que, lentament, els telespectadors s'escapen, com poden, de la publicitat convencional. Observa aquestes dades aparegudes a la revista "Quo emprendedores".

— Manca d'atenció

Sembla ser que només el 17% dels telespectadors miren amb atenció els anuncis. Els joves entre 15 i 21 anys són els que miren els anuncis.

— Zàpping

El 122% de l'audiència fa zàpping quan s'emeten els anuncis. El 24,3% surt de l'habitació i el 31,6% deixa de mirar la televisió.

— Rebuig

Segons un estudi de Research International, els joves de 20 a 35 anys rebutgen la publicitat convencional perquè els sembla que, moltes vegades, els missatges publicitaris són un insult a la intel·ligència, presenta imatges estereotipades, etc.

— No se'n recorda

Altres estudis demostren que cada vegada la publicitat sembla ser menys eficaç perquè la majoria de la gent no recorda les marques anunciadores.

Per tot això, els publicistes busquen formes alternatives per llençar els missatges publicitaris com les que resumim a continuació:

La publicitat en els mitjans de transport

Cada vegada és més habitual veure autobusos i taxis coberts per missatges publicitaris. Però, actualment han sortit altres iniciatives com el sistema "Publicotxe", que consisteix a recobrir els cotxes particulars amb cartells publicitaris. Els propietaris del vehicle poden arribar a cobrar fins a 30.000 pessetes mensuals.

La publicitat a Internet

A Internet, hi podem trobar publicitat de qualsevol empresa, amb tot, també hi veurem anuncis comercials amb missatges clars i poca informació.

La publicitat als CD

També s'estan imposant els CD publicitaris. Es tracta d'aprofitar el suport del CD per fixar-hi anuncis.

La publicitat a les targetes

S'introdueix publicitat a les targetes de transport i també a les targetes telefòniques.

Publicitat i esport

Cada vegada veiem més anuncis en el decurs de les retransmissions esportives. Observeu que els camps de futbol estan envoltats de publicitat estàtica que va canviant de tant en tant de producte anunciat. Fins i tot els mateixos jugadors o els ciclistes esdevenen veritables homes-anunci.

Publicitat a la discoteca

Moltes discoteques i bars musicals tenen una gran pantalla en què s'emeten contínua-

ment videoclip musicals. Cada vegada és més freqüent que apareguin a la pantalla espots de marques comercials relacionades amb el tabac i l'alcohol, els quals estan pensats i creats especialment per ser presentats en aquest tipus de locals, ja que s'adrecen als gustos del seu públic.

Publicitat volant

De vegades, sent a la platja, hi hem vist passar una avioneta que transporta una tira publicitària. Fins i tot hi ha empreses que per presentar els seus productes aprofiten actes multitudinaris i ofereixen la seva publicitat utilitzant-hi globus que poden tenir la forma del producte anunciat. Tot un espectacle!

El missatge publicitari: característiques

Quan s'organitza una campanya cal tenir molt clar el contingut que es vol transmetre.

Imaginem-nos que volem presentar un cotxe nou, però ens interessa fer arribar al receptor la imatge d'un cotxe segur, elegant i confortable, ideal per a gent amb possibilitats econòmiques. El contingut del missatge serà ben diferent si pensem presentar un cotxe esportiu especialment indicat per a joves dinàmics. En aquest cas presentarem un cotxe lleuger, divertit, ràpid, etc.

En qualsevol cas, darrera de cada missatge hi ha una idea central. Encara que el contingut sigui el mateix, caldrà tenir en compte les característiques més adequades. Els missatges variaran en funció del mitjà utilitzat.

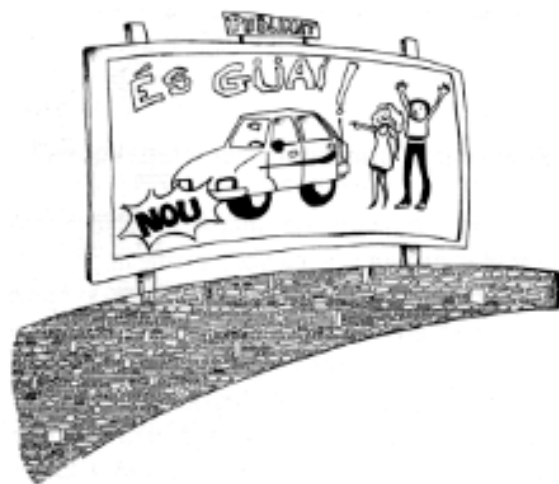
Però, quines són les característiques que ha de tenir un bon missatge publicitari?

El missatge ha de ser breu, sigui el que sigui el mitjà de comunicació emprat. Ha de permetre una lectura ràpida, a primer cop d'ull.

Cal dir molt en poques paraules. Encara que el missatge sigui breu, això no significa que doni poca informació.

El llenguatge ha d'adequar-se al llenguatge del consumidor. Si, per exemple, el receptor és jove, caldrà triar expressions i paraules pròpies de la joventut.

Les paraules i/o les imatges han de fer impacte sobre el receptor, motiu pel qual s'escullen amb molta cura.



El missatge ha de ser fàcilment memoritzable. Per aconseguir-ho, s'utilitzen imatges que ens provoquen fortes sensacions i desitjos o bé sons i músiques que el receptor identifica amb determinades sensacions. Hi ha músiques que passen a la història associades a un determinat missatge publicitari. També hi ha paraules com "nou" o "gratis" que produeixen efectes especials.

El missatge publicitari ha de ser capaç d'influir en les persones, de tal manera que provoqui desitjos de comprar allò que s'anuncia encara que no es necessiti. D'entre tots els missatges que ens arriben durant un dia, els consumidors haurem de triar aquell que ens provoca un desig més fort.

Quan es tracta d'un missatge visual o audiovisual, caldrà seleccionar molt bé:

- Les dimensions de la imatge (composició, o pla, enquadrament).
- L'eslògan o frase clau que resumeixi millor el contingut que es vol transmetre.
- El tipus de lletres i la seva col·locació, en el cas dels anuncis visuals (premsa, cartells).

Quan tot està decidit, l'agència elabora una maqueta o anunci-exemple i el presenta a l'anunciant. Caldrà explicar-li molt bé el perquè de cada decisió i, si ell hi està d'acord, es fa l'anunci definitiu.

Com es produeix la percepció del missatge?

Tots nosaltres som espectadors habituals d'un gran nombre de missatges publicitaris

que inconscientment copsem cada dia. Aparentment ens pot semblar que els anuncis només ens transmeten informació sobre l'existència i les propietats d'un determinat producte, però resulta que mentre els contemplem interioritzem moltes coses més.

En principi, un anunci d'un detergent pot semblar força innocent, però si analitzem tot el que se'ns hi presenta, el context on es situa el producte (mobles, casa, persones que hi surten, etc.), descobrirem que el conjunt reflecteix una determinada classe social i una manera de viure concreta. Pot passar que l'espectador que no gaudeixi d'aquelles comoditats, contemplant aquelles imatges senti necessitat d'accedir a aquell nivell de vida. fins i tot pot arribar a creure que si consumeix aquell producte hi serà més a prop. Així és com identifica el detergent en qüestió amb una vida còmoda, fàcil i agradable, encara que, en la realitat, ambdues coses no tinguin cap relació.

En conclusió, moltes vegades s'utilitza un producte concret per vendre també una posició social: "Si vostè compra aquest detergent viurà com els senyors que surten a l'anunci". Aquest és el missatge amagat que se'ns transmet publicitàriament.

Hi ha moltes maneres de fer impacte als sentiments dels receptors, els publicistes ho saben molt bé. De vegades s'utilitzen personatges coneguts en el món de l'esport, el cinema la música o la moda per promocionar un producte. No hi ha dubte que l'aparició d'aquests models provoca en l'espectador un desig irresistible d'assemblar-se a l'ídol. Per aconseguir-ho sembla que la manera més immediata és el consum d'allò que s'anuncia. Però, a més, l'aparició de famosos en anuncis dona una certa garantia de qualitat del producte al consumidor.

Com que els efectes de la publicitat sobre els espectadors són evidents, les tècniques de penetració són cada vegada més sofisticades. Un exemple clar el podem veure en la utilització que es fa de l'esport (futbol, bàsquet, ciclisme, curses automobilístiques) per anunciar productes tan allunyats de l'esperit



esportiu com són el tabac o les begudes alcohòliques. Fins i tot els esportistes es converteixen en autèntics homes-anunci. Avui, amb l'aparició de les cadenes privades de televisió, la competència és més forta, el nombre d'espots publicitaris augmenta i l'espectador se sent atabalat per l'excés de missatges publicitaris. Per fugir-ne es recorre al "zàpping"; és a dir, s'utilitza el comandament a distància per saltar d'un canal a un altre per tal d'evitar l'allau d'anuncis que ens cauen a sobre. Fins i tot sembla que els anunciants estan força preocupats per aquest nou hàbit dels espectadors i busquen fórmules diferents per introduir la publicitat en qualsevol espai televisiu. Haureu observat com en alguns programes, per exemple els concursos, la publicitat hi té un paper protagonista. Així ja no cal esperar el moment dels anuncis, perquè tot un programa es pot convertir en un magnífic missatge publicitari. També és curiós observar la desaparició d'aquell senyal que, a tall de signe de puntuació, marcava el començament i el final de l'emissió d'anuncis. Ara, els anuncis interrompen qualsevol programa sense avís previ per agafar absolutament desprevingut l'espectador i evitar així que faci "zàpping".

Finalment, també caldria criticar la contínua interrupció de pel·lícules per emetre anuncis. És evident que això suposa un frau a l'espectador, perquè en lloc de veure la pel·lícula completa, tal i com va ser feta, se li ofereixen retalls d'una història que, amb tantes interrupcions, perd el seu significat original i es converteix en una altre producte.

Activitats



1. Busqueu anuncis i classifiqueu-los segons:

- El suport utilitzat.
- El que volen anunciar: producte de consum individual, servei, anunci institucional.

2. Dividiu la classe en diferents grups. Cada grup s'encarregarà d'estudiar una determinada campanya publicitària. Caldrà observar:

- El mitjà o mitjans utilitzats.
- Què es vol transmetre? Varia el missatge segons el mitjà de comunicació utilitzat?
- Quins són els eslògans?
- Amb quines imatges s'expressa el missatge?
- Quins són els possibles efectes sobre el consumidor?

3. Dividiu la classe en grups de 4 o 5 persones. Feu una llista dels possibles "anuncis institucionals" que es podrien elaborar per fer una determinada campanya publicitària a l'escola.

Seguint les instruccions que s'expliquen en aquest apartat, elaboreu els anuncis corresponents. comenteu, posteriorment, els resultats finals.

4. Tot el que s'anuncia per televisió és en realitat com se'ns mostra?. Podeu trobar resposta a la pregunta fent un exercici ben senzill. Porteu a classe un producte dels que habitualment s'anuncien per televisió (aliment, producte de neteja, etc.) Graveu l'espot corresponent i procediu a establir la comparació entre les característiques reals de l'objecte (dimensions, volum, color, tacte, olor) i les que es mostren a l'anunci.

Hi ha altres aspectes que pugueu diferenciar? (derivades del seu ús, dels valors afegits, etc.).

5. Analitzeu alguna de les sèries que estan emetent per algunes cadenes i observeu els ele-

ments propagandístics que se'n desprenen (valors, estils de vida que es vol vendre).

6. Analitzeu alguna de les sèries que actualment estan emetent i observeu els anuncis inserits que hi apareixen.

- Quins productes surten?.
- Amb que estan relacionats? (alimentació, medicaments, vestuari, etc.).
- On se situen? (espais: cuina, menjador, jardí, etc.).
- Amb quines situacions es relacionen (escenes familiars, etc.).

7. Us proposem que feu un càlcul del nombre d'anuncis que s'emeten entre un programa i l'altre a partir de les 10 h del vespre a cada cadena i el mateix dia. Per dur a terme aquesta activitat haureu de repartir la feina, de manera que cadascú s'encarregui d'una cadena diferent. També podeu gravar en vídeo els anuncis que s'han emès per poder veure, després, si es tracta dels mateixos espots o no.

8. Ara podeu estudiar, igualment, quantes vegades s'interromp l'emissió d'una pel·lícula, en diferents cadenes, per emetre-hi publicitat.

Títol de la pel·lícula: Canal que l'emet:

Hora:

Data d'emissió:

Durada de la pel·lícula: (podreu trobar la durada normal consultant la programació televisiva del diari).

Nombre d'interrupcions per publicitat:

Tipus d'espots:

Si realitzeu aquesta activitat en dos moments diferents del curs (Nadal, març), podreu comprovar que el nombre d'interrupcions varia com també el tipus d'anuncis

4. Els receptors de la publicitat

No hi ha dubte que el benestar de la societat actual es basa en el consum. Com més desenvolupat i modern és un país, més coses es fabriquen, més productes s'importen i s'exporten, i, és clar, més consumeixen els seus habitants.

El fet que els diners que les empreses despenen en publicitat augmentin de dia en dia, ens fa pensar que es tracta d'una bona inversió. Ningú no es gastaria ni un duro en publicitat si no es recuperessin llargament aquestes despeses amb les vendes posteriors!.

Encara que els anunciants vulguin treure importància a l'eficàcia de la publicitat — prefereixen dir que un producte es ven perquè és de bona qualitat—, no hi ha dubte que es tracta d'un factor que cal tenir present. També és veritat que hi ha altres factors que influeixen en l'èxit d'un producte, però una bona campanya publicitària pot ajudar-hi molt.

Els diners que l'anunciant inverteix en publicitat reverteixen en el preu del producte. Per això, quan el comprem hem de pagar també el cost de la publicitat.



Si ho mirem des del punt de vista estrictament econòmic, no ens ha d'estranyar que l'allau de missatges que rebem cada dia tracti d'influir en els nostres gustos personals. I, com veurem a continuació, moltes vegades ho aconsegueix!.

Us recordeu dels mètodes que s'utilitzaven antigament per vendre? En l'apartat "Petita història de la publicitat" us ho explicàvem. Tot era senzill. L'anunciant, sense intermediaris, demanava directament al client que comprés, mentre elogiava els avantatges del producte. Avui, el procés és molt més complicat, hi participen moltes persones i hi ha interessos econòmics en joc. Els reclams s'acompanyen d'imatges atractives basades en un seguit de tècniques i trucs que us explicarem més endavant.

Els receptors, és a dir, tots nosaltres, experimentem, de manera inconscient, sensacions diferents quan contemplem algunes imatges:

1. En primer lloc, copsem la informació que se'ns transmet. Així és com ens assabentem de l'existència d'un producte o servei i de les seves característiques.

Si, per exemple, se'ns presenta una beguda refrescant, la primera cosa que observarem seran les seves característiques (si és amb alcohol o sense, si és dolça o àcida...).

2. En segon lloc, en fem una segona lectura inconscient, que provindrà de la composició de les imatges i l'impacte que ens produeixen. I precisament aquest és l'aspecte que més ens interessa. Us en posarem uns quants exemples:

Disg d'imitació. Identificació

Observeu que en molts anuncis apareixen personatges famosos i coneguts (actors de moda, esportistes, cantants). Per què?. Sembla evident que l'admiració que ens desperten aquestes persones ens provoca la necessitat d'assemblar-nos-hi, de ser tan atractius o tan importants com ells. Potser ens podem arribar a creure que, consumint el producte que ells anuncien, ho podem aconseguir.

Al mateix temps, el fet que un personatge de reconegut prestigi ens faci un elogi d'un producte, ens dóna certa confiança pel que

fa a la seva qualitat. Funciona l'efecte: "Si ell ho diu, deu ser veritat".

Instints de superació. Competitivitat.

Hi ha anuncis que ens provoquen la necessitat de destacar, de ser més que els altres. Això és el que es potencia quan se'ns diu: "Si et poses aquesta colònia, els teus amics es moriran d'enveja, seràs un triomfador, tindràs més èxit".



Instints d'agressivitat. Força. Èxit.

Si observem alguns anuncis de cotxes, descobrirem que moltes vegades ens volen convèncer de la necessitat de ser agressius i dominants per triomfar en les nostres relacions personals.

Dinamisme i activitat.

N'hi ha d'altres que ens presenten el producte acompanyat d'un seguit d'imatges projectades amb molt ritme. Acostumen a ser anuncis adreçats als joves per transmetre'ls la idea de dinamisme i activitat pròpia de la joventut.

Modernitat, comoditat, luxe.

S'intenta donar la imatge d'un cert estil de vida. Se'ns comunica la idea "Si vols ser modern, posa't això", "Si vols viure còmodament, utilitza aquest producte".



Higiene per sobre de tot.

Els anuncis adreçats a les mestresses de casa acostumen a provocar la necessitat, gairebé obsessiva, de la netedat. Per acon-

seguir-ho, s'exageren les situacions (forns greixosos, taques impossibles, etc.). Es recorre també a la comparació entre persones brutes i netes, deixant en ridícul les primeres, és clar.

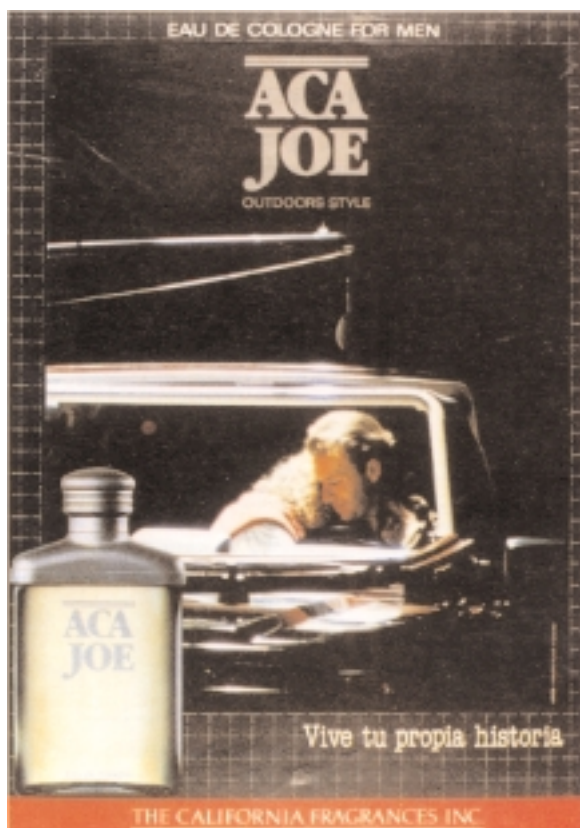
Els sentiments lligats al consum.

Aquest és un dels impactes més habituals que poden provocar els anuncis i, per desgràcia, potser és un dels seus efectes més greus.

Sovint es presenten imatges de les quals es desprèn que, per obtenir l'afecte d'algú, cal consumir determinat producte. Per ser estimat o estimada, per ser desitjat o desitjada, cal vestir-se amb aquesta roba, perfumar-se amb..., regalar un objecte concret, etc. Es juga amb els sentiments de les persones. "Si l'estimes...regala-li...", com és l'estimació d'una persona es pogués comparar!

La dona, objecte de desig.

Especialment greu ens sembla el tractament que es fa de la dona en els anuncis. La figura femenina es presenta sempre com si fos un objecte més per ser consumit.



S'utilitza l'atractiu femení per vendre qual-sevol cosa: un cotxe, un refresc, una colònia, etc. La dona apareix en els anuncis com un reclam de força atracció sexual o com la mare i mestressa de casa sacrificada per fer feliços els seus. Aquesta visió tan masculista és absolutament inadmissible.

L'obsessió pel nostre propi cos.

Quan la televisió encara no havia entrat en totes les llars, les pel·lícules produïdes a Hollywood marcaven els models de bellesa ideal: mostraven el tipus d'homes o de dona que es podien considerar com a exemplars. Potser per això totes les dones de l'època volien ser Vivien Leight i tots els homes Clark Gable.

Amb l'aparició de la televisió i l'increment de missatges publicitaris s'ha anat construint una imatge determinada del cos humà fins al punt que resulta absolutament intolerable tenir ni un gram de greix. L'exemple a seguir són "Els cossos Danone": homes i dones joves i físicament perfectes.

L'obsessió per la perfecció del cos genera una infinitat de productes per evitar la cel·lulitis, de productes per aprimar-se, de productes "que no engreixen", etc. Les conseqüències són evidents: un increment alarmant de noies i nois que no accepten el seu propi cos, que viuen obsessionats per aprimar-se. Per aquest motiu, malalties que abans eren minoritàries, com l'anorèxia i la bulímia, s'han estès perillosament.

L'obsessió per la marca.

Si penseu en els objectes que més us agrada consumir, veureu que en la majoria dels casos us deixeu portar més pel prestigi que per a vosaltres té una marca determinada (Coca-Cola, Nike, Donut, etc), que no per la qualitat del producte en si mateix. Si necessiteu comprar unes sabatilles esportives, potser aneu a comprar unes Nike i si voleu comprar uns texans de ben segur que voldríeu comprar uns Lewis. O no?

Heu pensat que el que realment us passa és que compreu una imatge i no un producte? Encara que, de manera inconscient, ho feu així perquè penseu que si porteu aquella marca provocareu l'enveja de tothom.

Utilitzar i llençar.

Els anuncis potencien, amb les seves imatges i amb uns lemes determinats, que només valorem la possibilitat de canviar contínuament: canviar de cotxe, canviar de rellotge o canviar de detergent. Se'ns acostuma a consumir irracionalment. Comprem un producte no per necessitat, sinó per ganes de canviar. De fet, tot es converteix en un tovalló "Kleenex" que, després d'utilitzar-lo una sola vegada, el llenquem.

Un món de plaer.

Us heu fixat que els anuncis no ens mostren mai situacions que no produeixen plaer? Els personatges són joves, atractius i dinàmics. Poques vegades surt gent gran, i, naturalment, situacions que existeixen en la vida quotidiana que generen dolor i mort, no hi són mai presents. De manera que acabem pensant que el món és tan meravellós com ho veiem als anuncis. Campanyes publicitàries com les que porta a terme el fotògraf Oliviero Toscani per a Benetton intenten apropar-se a la realitat, però cauen en imatges sensacionalistes i converteixen el dolor en espectacle. Què en penseu?.

Aquests són alguns dels valors que transmeten els anuncis. N'hi ha d'altres que podeu intentar descobrir si sou bons observadors!

Ens agradaria, ara, parlar d'un aspecte que us pot interessar molt perquè hi esteu directament implicats. Heu observat quin tractament reben els nens i els joves en els anuncis?. Sabeu fins a quin punt la publicitat pot influir en el vostre comportament, en els vostres gustos?

Els nens i la publicitat

Els publicistes saben molt bé com utilitzar els nens i els joves en els anuncis, sempre en dependència, és clar, del que vulguin aconseguir.

1. Quan el nen és el consumidor: receptor directe.

Hi ha anuncis que s'adrecen directament



Els nens com a argument.

als nens; s'ofereixen productes que vosaltres consumeix directament: llaminadures, joguines, material escolar. En aquests anuncis, acostumen a sortir-hi nens i nenes de la mateixa edat que els possibles receptors. Sempre es fa una presentació molt atractiva del producte, amb imatges dinàmiques i amb força moviment. L'oferta per als adolescents és diferent, però amb les mateixes característiques: begudes refrescants, revistes de moda, música, roba, etc. Normalment, les imatges s'acompanyen d'una cançó original, interpretada per nens joves, que els receptors poden memoritzar fàcilment.

2. El nen com a instrument de la publicitat.

Com podeu observar, no tots els anuncis en què surten nens ofereixen productes per als nens. De vegades s'anuncia un detergent, una marca de llet o qualsevol producte de neteja, i aquest porta un reclam per als nens (cromos, enganxines, joguines...). Potser es tracta d'aconseguir que el nen

inciti la seva mare perquè acabi comprant aquell producte que regala coses per als nens! Moltes vegades l'adult es decideix a comprar-lo no pas perquè realment el necessiti, sinó per complaure únicament el seu fill. El nen actua com a instrument.

3. El nen com a argument.

De vegades es produeix l'efecte contrari: s'influeix sobre l'adult utilitzant la imatge del nen.

Les companyies d'assegurances utilitzen

imatges familiars en què es respira un ambient de benestar i felicitat. Es transmet aquest missatge: "Si vols veure els teus fills feliços i sense problemes, fes-te una pòlissa d'assegurances a la nostra companyia".

Podríem trobar molts exemples com aquest, i en tots veuríem que hi apareixen els infants per despertar la fibra sensible dels adults. "Pensa en la seguretat, en el benestar del teu fill, alimenta'l amb...". Així és com s'utilitza la figura del nen per vendre de tot: paper higiènic, gas natural, llet...



1. Llegiu i comenteu a classe aquestes notícies que parlen de la influència de la publicitat en els receptors.

El niño consumista

La publicidad de juguetes va ya en aumento: es la temporada, la campaña de dos meses. En las tiendas aparecen los letreros conocidos: "Tenemos todos los juguetes anunciados en televisión". Objetos revestidos de un prestigio, un mito, una luz, que hacen invisibles a los que no se anuncian. Es una competencia lícita: lo que se llama el libre mercado. En Estados Unidos, que es el paraíso de la libertad para el capitalismo y las luchas de dinero contra dinero, de dinero contra pobreza, no había normas para esta publicidad: empiezan a aplicarlas. Aquí se suele denunciar cada año el tema: son los padres, que ven cómo las ilusioncillas que tienen en casa se alumbran ante lo más caro, lo más por encima de sus presupuestos. Hay algunas normas, algunos letreros en letra pequeña, que pasan velozmente sobre las imágenes tentadoras, casi ilegibles; como las que aparecen matizando ofertas en las supercuentas de los bancos o milagros en los medicamentos.

Es difícil que de padres consumidores no salgan hijos consumidores. También ellos sienten el hormiguillo de la superioridad en la compra, de ser más que sus amiguitos o, por lo menos, iguales. El consumismo ha sido un motor muy práctico en el mundo occidental para el ascenso de una economía que consideramos válida, de una concurrencia que no es ya de clase contra clase, sino de hombre contra hombre, de mujer contra mujer



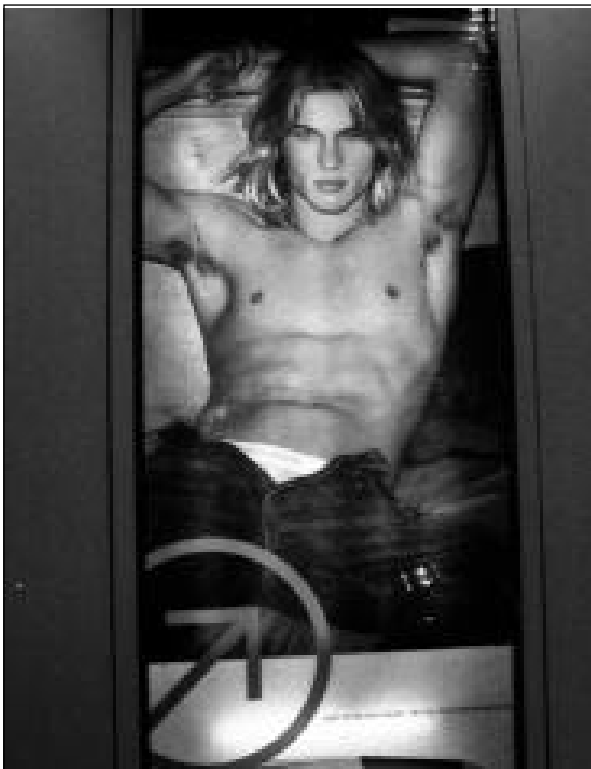
Niños ante el escaparate de una juguetería.

(y sociólogos hay que dicen que es la mujer, precisamente, la que ha suministrado el combustible, con sus siglos y siglos de experiencia de objeto ornamentado, pulido, revestido, perfumado, bien terminado. Véanse vitrinas de museos antropológicos). Puede que el consumismo transmitido por televisión haya precipitado el derrumbamiento del comunismo en Europa. Parece lógico que en todo esto actúen los niños: es su escuela para mañana. Se empieza ambicionando el juguetito y se termina deseando el coche potente, sensual y capaz de aumentar nuestro poder invisible —y nuestro sexo— con su prolongación de velocidad. Los padres que no han sabido educar a sus hijos en la austeridad que corresponde al presupuesto familiar, que no les enfrentan con la verdad, tienen que pagar ahora el objeto infantil sobrevalorado: también ofrecen al niño su carga de compensación psicológica, de atenuación de sus pequeñas miserias. Y la sociedad que ha educado a sus ciudadanos en el gasto no encontrará respuesta en las épocas de restricción, ni el ahorro cuando lo necesita. Formamos esta sociedad: la hemos hecho, o nos la han hecho. No hay que idealizar al niño, pero tampoco considerarle más vulnerable que nosotros. Es nuestra descendencia, y se le educa para continuarnos en la sociedad que tenemos. El consumo de juguetes forma parte de un todo.

«El País», domingo 8 de marzo de 1992.

Agotados los volúmenes femeninos, los publicistas expresen ahora el desnudo masculino

LA VANGUARDIA - 02.47 horas - 06/12/2002



XAVIER GÓMEZ
Campaña de fragancia Crave, de Calvin Klein

MARGARITA PUIG

Barcelona

¿Provocación? ¿Pornografía? ¿Un paso más en la igualdad que tantas veces exigieron las feministas, hartas del uso y abuso de la carnalidad femenina como reclamo? ¿O unavuelta de tuerca en el cambiante pero cíclico mundo de la publicidad? Lo cierto es que la tendencia actual estrenada por Yves Saint Laurent (con su reciente y primer desnudo frontal masculino que ha causado ya cierto revuelo en sectores conservadores) de eliminar hasta el último tabú responde a un nuevo panorama en el que, agotados los volúmenes femeninos y la explotación de las formas más sugerentes de la heterosexualidad, se abre el filón de la testosterona. Pero aún hay más, estamos, cuentan los principales creativos del país, ante una situación nueva en claro crecimiento en la que, además de haber llegado a un nivel de naturalidad que ya existe en otros ámbitos liberados de la presión de la censura como es el del mundo del cine, se atiende además a la demanda homosexual y a una nueva demanda femenina.

“Actualmente estamos ante una tendencia hedonística y de preocupación por el aspecto físico llevada al infinito y el cuerpo adquiere tonos que jamás había tenido antes. La publicidad avanza con la sociedad y es un reflejo de lo que en ella sucede, por lo que no escandaliza en absoluto un desnudo tratado con elegancia por explícito que sea”, explica Agustín Elbaile, vicepresidente creativo de la agencia McCann. Aun así, aquí nos sorprendió, aunque no nos indignó como sucedió en Francia y Reino Unido, el desnudo en blanco y negro tan integral como frontal de Samuel de Cubber, el subcampeón del mundo de aikido, para promocionar la nueva fragancia de Yves Saint Laurent.

Y, aunque menos, chocó igualmente la nueva campaña también en tonos grises y metálicos que muestra a un apuesto modelo con el perfume de Lacoste por única vestimenta. Seguro que nos iremos acostumbrando, porque eso, asegura Xavi Garcia, vicepresidente de Casadevall & Pedreño y profesor en la Universitat Autònoma de Barcelona, no es más que “un claro signo de normalidad. Afortunadamente ha llegado ya el momento de comenzar a trabajar con desnudos masculinos sin que nadie se escandalice, lo que sólo puede leerse como una muestra de igualdad entre hombres y mujeres”, añade.

¿Y por qué tanto sexo en la publicidad? Nos aclaran que al final tampoco es tanto. “Suele coincidir con las campañas de promoción de perfumes, que además llegan siempre de golpe. Son muchos los productos, hay poco tiempo (todo debe suceder poco antes de Navidad) para darse a conocer y hay que encontrar un camino rápido, impactante, de buen gusto y capaz de estimular la retentiva”, cuenta Jordi de Miquel, de la agencia Valverde de Miquel. Y, según Josep Marin, director de arte de Lorente y responsable de las campañas de Diabolo y Mediterráneo protagonizadas por Antonio Banderas, aunque las fragancias que marcan la pauta tienen su propio posicionamiento, siendo Calvin Klein la más joven; Armani, elegante e informal; YSL, la glamourosa, y Ralph Laurent, la deportiva, por poner sólo algunos ejemplos, lo cierto es que “la imagen de la seducción y la provocación les es absolutamente inherente . Y más cuanto mayor es la nocturnidad de la fragancia, aunque lo que sí hay es una unidad en los criterios del buen gusto que nos alejan de aquellos 80 en que se trabajaba con provocaciones del tipo ‘busco a Jacks’”.

Copyright La Vanguardia Ediciones S.L. y La Vanguardia Digital S.L. All Rights Reserved

El optimismo puede concienciar

La nueva campaña contra los malos tratos huye de las imágenes impactantes

LA VANGUARDIA - 02.47 horas - 08/12/2002

ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ

Madrid

El lunes arrancó una nueva campaña del Instituto de la Mujer para sensibilizar contra los malos tratos. En esta ocasión, en lugar de lágrimas y cardenales, han optado por un tono más amable y optimista con el que un grupo de mujeres –anónimas, unas; populares, otras– ofrecen apoyo y comprensión a las víctimas. Con este giro en el cariz de la campaña publicitaria se reabre el debate: ¿las imágenes impactantes son más efectivas que las que no muestran explícitamente el problema? ¿Resulta más fácil llegar a las conciencias con un recurso gráfico contundente?

MILITANTES PERO CONTENIDOS. Agustín Delbaile, vicepresidente creativo de McCann-Erickson, la agencia que ha realizado la nueva campaña, explica, a petición del Instituto de la Mujer, se han inclinado por un trabajo del que se desprende “una actitud militante, pero contenidos en cuanto imágenes”. Con esta línea menos explícita, asegura Delbaile que “aunque se necesitarán más spots para convencer de que estamos ante un problema, no se hiere ninguna sensibilidad. Además, con la dureza corremos el peligro de insensibilizar a la audiencia, de convertir todo en paisaje”.

LA COMPLICIDAD DE LA POPULARIDAD. En los anuncios, junto los rostros y las voces de varias mujeres desconocidas, aparecen las actrices Lola Herrera y Pastora Vega, la cantante Lolita y la periodista Ana Rosa Quintana. Los creativos defienden que el tono del mensaje es importante, pero también lo es quién lo dice. “Hemos apostado por un guiño de complicidad (el anuncio se titula “Carta a un amiga”), con un plus de notoriedad”, explican.

VARIAR PARA NO ADORMECER. Desde 1992, la dirección general de Tráfico decidió dar un vuelco a sus iniciativas de concienciación para empezar a apoyar sus campañas en las consecuencias de los accidentes en la carretera. A pesar de que sus duros spots han levantado ampollas a veces, las siguen considerando acertadas. Sin embargo, ese tono tan contundente no aparece ya en todas las campañas: “Es imposible mantener esa tensión –explica el jefe de prensa de Tráfico, Franciso Altozano–. Tratamos de utilizar diferentes tonos y distintos enfoques, siempre con el objetivo de transmitir que la carretera puede acarrear consecuencias posibles de evitar”.

Los anuncios de juguetes en televisión reproducen estereotipos sexistas

Los consumidores denuncian que el sexismo se da incluso en spots de juegos didácticos

LA VANGUARDIA - 03.16 horas - 28/12/2002

ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ
Madrid.



STEVE TRAYNOR/AP

La publicidad de juguetes repercute también en la configuración de conductas y actitudes.

Los consumidores y los espectadores no están contentos con la última campaña navideña de publicidad de juguetes en televisión. Según un informe confeccionado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), los anuncios reiteran la reproducción de estereotipos sexistas. Entre sus conclusiones destaca que en los spots “se tiende a reproducir los roles sociales vigentes, incluso en los juguetes didácticos, dirigidos a los varones. Se pone de manifiesto que el sexo de los niños sigue siendo la clave para asignar uno u otro tipo de juguetes”.

A pesar de que crece el número de campañas que apelan a los más pequeños de ambos sexos, las diferencias entre los anuncios dirigidos a niños y los que buscan captar la atención de las niñas son significativas. Tal como recoge el estudio, mientras que para las niñas se anuncian muñecos y sus accesorios, productos domésticos y todo lo

relativo a la belleza, a los niños se les ofrece “juguetes más variados”: coches, juegos de aventuras, de construcción, en los que se potencia la creatividad y se refuerzan las habilidades motrices.

El informe, basado en 143 anuncios emitidos estos días en los canales de ámbito estatal y la cadena autonómica Telemadrid, resalta que los mensajes publicitarios presentan a las niñas como “pasivas, sin grandes habilidades y coquetas”, frente a niños “intuitivos, creativos, con intereses prácticos y competitivos”. Por todo ello, se transmite una imagen de las niñas muy reduccionista, en contraste con una riqueza de comportamientos cuando se refiere a los niños.

La separación por sexos se produce hasta en la elección de la voz en off que interviene en los anuncios: es femenina en el caso de mensajes publicitarios lanzados a las niñas y masculina en los que van dirigidos a los niños.

La presencia de los adultos en este tipo de mensajes publicitarios es escasa (sólo aparecen en el 7% de los spots estudiados). Sin embargo, las diferencias sexuales vuelven a estar presentes: los adultos varones comparten la acción con los chicos, mientras que las mujeres lo hacen con las niñas.

Como ya ocurre desde hace unos años, el informe refleja además cómo la promoción de muñecos se ha ido reduciendo en favor de vehículos y artículos informáticos.

La AUC recuerda que, ya que la información transmitida en los mensajes publicitarios no repercute sólo en la venta de juguetes sino que influye en la configuración de conductas y actitudes, este tipo de publicidad debería tener en cuenta la necesidad de ofrecer “igualdad de participación del niño y de la niña con el juguete desarrollando su imaginación y creatividad”. Además, no tendría que “potenciar sentimientos y afectos diferentes en niños y niñas”.

La AUC recomienda que los programas infantiles no incluyan publicidad ni promociones de un juguete concreto en sus concursos. También pone el acento en la necesidad de evitar las imágenes simuladas, puesto que crean confusión entre los más pequeños sobre el tamaño y las posibilidades reales que tiene el juguete anunciado.

Copyright La Vanguardia Ediciones S.L. y La Vanguardia Digital S.L. All Rights Reserved

Activitats



Us proposem que feu una anàlisi sobre el tractament que es fa de la dona en els anuncis gràfics i en els espots televisius.

Comenceu per recollir diferents anuncis i classifiqueu-los segons el gènere:

- Anuncis de cotxes.
- Anuncis de colònies.
- Anuncis de detergents.
- Anuncis d'alimentació.

Observeu en cada cas:

1. Quin model de dona s'ha buscat i per què: característiques físiques.

2. Quin paper hi juga la dona en l'anunci (mestressa de casa, dona treballadora, dona objecte, etc.).

3. Quina relació hi ha entre el producte anunciat i la dona que apareix en l'anunci:

- La dona és el consumidor directe.
- La dona s'utilitza com a instrument.
- La dona s'utilitza com a argument.
- La dona és un objecte decoratiu.
- La dona hi apareix com a objecte de desig, de temptació...

Activitats



El joc de l'agència publicitària

Ara que ja coneixeu el funcionament de les agències publicitàries, us proposem que convertiu la vostra classe, per unes hores, en una agència.

Us hem resumit les normes de funcionament d'aquest joc.

Si teniu qualsevol dubte, podeu consultar l'apartat del vostre dossier de treball que parla de les agències de publicitat.

Normes del joc

1. Dividiu la classe en petits grups de treball. Cada grup s'encarregarà d'una tasca concreta.

Grup 1. Els fabricants.

— Aquest grup poden formar-lo dues o tres persones.

— Simularan ser els fabricants d'un producte determinat que volen llançar al mercat.

— En primer lloc, el grup haurà de decidir de quin producte es tracta. Cal que sigui un producte original.

— Després poden fer una relació de les seves característiques.

— Finalment, és el moment de contactar amb l'agència de publicitat.

Grup 2. El director de l'agència.

— Aquest paper, el pot fer una sola persona.

— Rebrà la sol·licitud dels fabricants.

— Farà una primera valoració per veure si el producte en qüestió és interessant per iniciar una campanya.

— Reunirà tots els treballadors de l'agència i els distribuirà la feina.

Grup 3. Els tècnics.

Els psicòlegs (3 persones).

— Investigaran: l'edat, els gustos i les característiques personals que poden tenir els futurs consumidors d'aquell producte.

— Elaboraran una fitxa-resum amb les conclusions de les seves investigacions.

Els investigadors socials (4 persones).

— Investigaran:

• Què en saben, els consumidors, d'aquest producte o d'aquesta marca?

• Quants consumidors han comprat ja un producte semblant?, què en pensen?

• Qui són els grans consumidors d'aquest tipus de productes?, qui són els que el consumeixen poc?, qui són els que no el consumeixen mai?

— Elaboraran una fitxa-resum amb les conclusions a què hagin arribat.

Grup 4. Els creatius (4 o 5 persones)

— Examinaran el producte i, a partir de les conclusions dels psicòlegs i els investigadors:

• Triaran el nom del producte.

• Inventaran un eslògan.

• Crearan el logotip.

• Elaboraran les imatges (ho podeu fer retallant fotografies de revistes o dibuixant).

• Seleccionaran el mitjà de comunicació més adequat: ràdio, revistes i cartells, televisió. Poden començar per elaborar un anunci gràfic.

• Faran un anunci-exemple complet per veure'n els efectes.

Quan el treball dels grups estigui acabat, cal que el director de l'agència el presenti als anunciants per veure si aquests hi estan d'acord.