

## ¿Cómo nos influye la publicidad?

Nuestras vidas están profundamente influidas por la publicidad. Desde por la mañana, cuando nos levantamos, comenzamos a recibir mensajes publicitarios a través de la radio, la prensa o la televisión. Muchas de nuestras actividades cotidianas están condicionadas por lo que hemos visto y oído en los anuncios publicitarios: desayunamos los cereales que nos dan vitaminas y fuerza para comernos el mundo, nos vestimos con la ropa de la marca que está de moda, nos lavamos los dientes con el dentífrico que los deja más blancos, que además lleva flúor y, por si fuera poco, es divertido porque tiene rayas. El día seguirá transcurriendo con normalidad, pero ¿seríamos capaces de contar cuántos mensajes publicitarios hemos escuchado o visto al cabo del día?

### La publicidad

La publicidad es una técnica de marketing que tiene como objetivo dar a conocer un producto y conseguir que los consumidores lo compren.

Esto no es tarea fácil, porque vivimos en una sociedad donde tenemos de todo y existen muchos productos que se parecen al que yo quiero vender. Para conseguirlo, primero tengo que crear la sensación en los posibles consumidores de que este producto que yo vendo es imprescindible en sus vidas, que realmente lo necesitan. A continuación, tengo que convencerlos de que esa necesidad que ellos tienen se cubre con *mi* producto, y no con otro parecido, porque el mío es diferente, mejor. Éste es el objetivo de los anuncios publicitarios.

### ¿Cómo se hace un anuncio?

Vamos a ver, a continuación, algunas de las estrategias que la publicidad utiliza para conseguir vender un producto, para lograr que, cuando vamos a comprarnos algo, pidamos una marca determinada y no nos conformemos con otro producto similar, de otra marca, aunque ambos productos cubran la necesidad que yo tengo (como hemos visto, en esto consistía precisamente la competencia monopolística).

Un anuncio publicitario (de televisión, de una revista o de una valla publicitaria) consta normalmente de dos partes: imagen y texto. La imagen suele estar formada por una fotografía en primer plano del producto junto con otras de acompañamiento para crear la necesidad de él, explicar las características del



producto, diferenciarlo del de los competidores y asociar al producto toda una serie de logros sociales y materiales que acompañarán a su consumo. Esto se llama posicionamiento. Es decir, crear una imagen del producto en los consumidores.

El texto debe incluir el nombre del producto junto con un eslogan, que es lo que básicamente capta la atención del consumidor y lo que luego recuerda. Deben ser textos cortos, directos, que siempre pretenden decir algo más de lo que literalmente dicen.

Imagen y texto se combinan de manera que no sólo tenemos un producto y su nombre; hay también un conjunto de mensajes indirectos y encubiertos, porque, realmente, en un anuncio publicitario hay muy poca información concreta sobre el producto y sí mucha psicología.

Por ejemplo, imaginemos un anuncio de alguna bebida refrescante. Seguramente no nos van a informar de los ingredientes que componen la bebida, ni del precio, sino que nos mostrarán un grupo de gente joven, feliz, en una playa, en un día soleado y que lleva botes de esta bebida. El anuncio nos está transmitiendo un mensaje encubierto: «Tú también puedes tener muchos amigos y ser feliz: basta con que bebas nuestro producto». Se ha conseguido crear un deseo, que antes no existía, de este producto, y se ha conseguido asociar amistad y felicidad con la bebida en concreto.



## El lenguaje de la persuasión

Éste es el esquema que siguen la mayoría de los anuncios: asociar éxito social y material, sexo, juventud, felicidad, amistad, belleza, etc., con el producto que se anuncia y diferenciarlo de la competencia, porque solo ese producto te lo proporciona; por eso tienes que comprar ese producto y no otro, aunque, en el fondo, sirvan para lo mismo. Por ejemplo, cualquier pantalón cubre nuestra necesidad de vestirnos; sin embargo, nosotros no nos conformamos con cualquier marca de pantalones, y buscamos aquella que creemos que cubre otras necesidades además de la de vestirnos, como la del reconocimiento social, la comodidad, etcétera.

Los hechos económicos que hay detrás de esta invasión de publicidad que sufrimos son: la sobreabundancia de productos que podemos encontrar para cubrir una necesidad económica, y los deseos de los fabricantes de controlar el precio de sus productos para poder incrementar sus beneficios. Los fabricantes intentan que su producto sea diferente al de la competencia ofreciéndonos a través de la publicidad algo más. Con ello pueden vender a un precio más elevado su producto, evitando encontrarse en un mercado de competencia perfecta, donde todos los productos son semejantes para los consumidores.

## Cómo ser críticos ante la publicidad

Quienes critican la publicidad sostienen que las empresas manipulan a los consumidores, pero ¿cómo evitarlo? En primer lugar, cuando veas o escuches un anuncio trata de *descomponerlo*. Para ello puedes aplicar el siguiente esquema:

**Producto:** ¿Cuál es?

**Imagen:** ¿Cuál es la imagen principal? ¿Qué imágenes secundarias aparecen?

**Texto:** ¿Cuál es el eslogan?

**Significado:** ¿Qué trata de decirme?

Y finalmente pregúntate:

¿Realmente necesito este producto?

¿Puede satisfacer mis necesidades?

¿Conseguiré con él todo lo que me ofrecen?



ANÁLISIS

- Selecciona algún anuncio de la televisión o las revistas y analízalo críticamente según el modelo propuesto. ¿Qué ofrecen? ¿Cómo lo hacen?
- Intenta crear un anuncio. Piensa en primer lugar en el producto que quieres vender y busca una imagen y un eslogan que puedan ser atractivos; escribe a continuación un texto breve, directo, que pueda llegar a los posibles consumidores, y elige el medio de comunicación en el que lo anunciarías. ¿Cuál de ellos (prensa, radio, etc.) te parece más efectivo para vender un producto?
- Crea ahora un *contraanuncio*, es decir, un anuncio que demuestre, con humor, lo absurdo de algunos eslóganes publicitarios y de las promesas de éxito y de felicidad que supuestamente acompañan al consumo de los productos que promocionan.