

PUBLICIDAD Y PERSUASIÓN

PUBLICIDAD

Publicidad: Proceso de comunicación de carácter impersonal que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea con objeto de informar y/o influir en su campo o aceptación.

La publicidad es un proceso de **comunicación** por el que se transmite un mensaje de una persona o entidad a través de un medio con un objetivo fijado de antemano.

Para que se de esa comunicación hacen falta una serie de elementos:

- **Emisor:** El que genera el mensaje. Determinará el contenido y también su objetivo. También puede aplicarse al anunciante que encarga el mensaje. Paga ese mensaje y determinará la estructura y contenido de ese mensaje.
- **Objetivo:** Conocimiento de un hecho; adquisición de una información; formación de una actitud o el realizar una acción.

El **primer objetivo** en publicidad será el conocimiento del producto o servicio por parte del posible consumidor.

El **segundo objetivo** es la comprensión de la información que transmite la publicidad (beneficios del producto).

El **tercer objetivo** será la convicción: convencer al público de que ese realmente es el producto que necesita y que se puede comprar.

El **cuarto objetivo** y el principal es conseguir que el cliente compre o consuma ese producto o servicio de esa marca o empresa.

El **quinto y el último objetivo** será la justificación de la compra: el cliente una vez que tiene el producto en sus manos deberá pensar que ha hecho la mejor elección.

- **Mensaje:** Ideas, conocimientos, valores que deseamos transmitir. Son condicionados por su contexto y por los mensajes anteriores a él. En publicidad el anuncio, spot publicitario...
- **Medio o canal:** Instrumento que va a permitir transmitir ese mensaje. Por un lado son los órganos o sentidos naturales y si son distancias largas utilizamos mecanismos artificiales (mass-media). Más concretamente será la prensa, la radio, la televisión, el cine, internet... Dependiendo de su carácter va a definir el mensaje.
- **Receptor:** Aquel al que va dirigido ese mensaje. Este receptor necesita imprescindiblemente conocer los códigos utilizados por el emisor y poder llegar entonces a la interpretación. El público es pasivo, heterogéneo, anónimo

(público objetivo o meta). Para que compre tiene que tener necesidad y los publicistas se encargan de crearla.

- **Interpretación:** Traducción que hace el receptor de ese mensaje. El receptor debe saber interpretar ese mensaje; puesto que la publicidad es una inversión si el receptor no sabe interpretar ese mensaje será una pérdida económica para la empresa.
- **Retroalimentación (feed-back):** Existe una respuesta del receptor. En el caso de la comunicación masiva es muy importante el análisis de ese feed-back, ya que sirve para cambiar, mejorar, transformar el mensaje según la respuesta obtenida. En publicidad siempre se espera que la actitud del público objetivo sea favorable a la compra.

En publicidad existen dos tipos de comunicación en publicidad:

- **Personal**
- **Comunicación de masas:** el receptor es un público amplio, heterogéneo, pasivo e incluso difuso (no se conoce bien).

En resumen la publicidad presenta las siguientes características:

- **Es de carácter impersonal.** No hay relación directa entre emisor y receptor. El anunciante utiliza los medios masivos porque busca que el coste por persona sea mucho más barato que transmitir esa misma información de persona a persona.
- La publicidad tiene dos finalidades principales: **informar y persuadir** en la compra del producto. Se busca una actitud del consumidor que lo lleve a la compra del producto, servicio o idea (tangibles e intangibles).

PERSUASIÓN

La publicidad está basada en persuasiones provocadas para el público. Por ello la publicidad es:

- **Parcial,** porque sólo se dice una parte de la verdad, lo que más interesa.
- Tiene una **intención comercial,** porque induce a la compra.
- Es **independiente,** porque utiliza cualquier medio aunque no tenga nada que ver con su programación.

La persuasión puede ser:

- **Persuasión racional:** Recurre a argumentaciones lógicas para exponer el mensaje.

- **Persuasión racional deductiva.** De lo general a lo concreto. Plantea una propuesta o dilema y el potencial cliente tiene que responder a ese dilema. (¿Prefieres tender o estas tendido?).
- **Persuasión racional inductiva.** De lo concreto a lo general. Requiere un esfuerzo mental del receptor para entender el mensaje.
- **Persuasión racional retórica:** Transmite un mensaje que ya conocemos de antemano pero de diferente manera. Utiliza un lenguaje figurado. (Su silencio dará que hablar).
- **Persuasión racional analógica.** Se basa en la comparación entre un producto y otro de alta calidad.
- **Persuasión emotiva.** Se carga emocionalmente ya que la conducta humana depende de la emotividad. (Campaña Dirección General de Tráfico).
- **Persuasión publicitaria.** El consumidor recibe el mensaje sin ser consciente. Está prohibida. Es la publicidad subliminal. A simple vista no se aprecia pero el subconsciente sí.