

Introducción

Hemos elegido este tema porque nos gusta y porque es una realidad que la publicidad está presente en nuestras vidas y también es un hecho que somos consumistas. No es que seamos consumistas "empedernidos" pero consumimos habitualmente.

Hemos estructurado este trabajo, primero el consumismo con sus puntos principales: protagonistas del consumismo... Y después la publicidad también con sus puntos más característicos: marketing, como se hace un spot...

Nos hemos repartido los temas de la siguiente manera: hemos hecho fotocopias de los libros que nos ha dejado la profesora y otros que hemos buscado en bibliotecas y en nuestras casas.

Cada uno ha escogido una parte y la hemos desarrollado atendiendo a resúmenes, subrayados...

Lo hemos colocado como nos ha parecido oportuno.

A nosotros nos ha parecido un buen tema después de elaborarlo y esquematizarlo, pero nos hemos dado cuenta paso a paso de que la publicidad es un "engaño", que es toda muy diferente a la realidad. Y como dicen en un anuncio "la publicidad puede hacer milagros".

El consumismo

El consumismo es la introducción al consumo no necesario a través de una larga publicidad que lleva a la compra de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y poco perdurables, con el fin de mantener la producción.

En el consumismo es importante el hecho de consumir, tal vez lo más característico sea el deseo insaciable que crea.

Protagonistas del consumismo

En primer lugar los niños son los mas consumidores en ésta sociedad, puesto que ven mucha televisión. Los niños en su tiempo libre se ponen a ver la televisión, y encima, ellos son los que no son capaces de saber lo que reciben de la televisión. Junto a sus programas favoritos, reciben violencia, agresividad, muchas veces son los propios personajes de dibujos quien emite violencia, otras veces, una serie de personas van disfrazados de sus héroes preferidos e incluso en el mismo anuncio ponen el precio del disfraz para que los niños vayan directos a su madre para contárselo y que se lo compre.

Las mujeres son también grandes consumistas. La mujer puede aparecer en le pantalla presentando a una joven deslumbrante para vender un producto; si se quiere que sea la compradora, aparece una mujer madura, atractiva y experta en lo que va a comprar. Las empresas a la hora de vender productos abusan de la mujer, más si es joven, bonita y con buena figura.

Los jóvenes también somos consumistas. Hace unos cuantos años, los jóvenes deseaban ser mayores antes de tiempo. Hoy en día los jóvenes siguen queriendo ser jóvenes. La juventud se ha convertido en el centro de la producción y en los técnicos de ventas con la intención de crear mas necesidades. *El producir, usar y tirar se convierte en la necesidad de descubrir, experimentar y vivir nuevas y continuas experiencias del joven.*

Consumo y vida cotidiana

Una de las críticas más frecuentes a la sociedad de consumo habla de la degradación de la vida cotidiana por culpa de la uniformización de los deseos, la masificación de las necesidades, la manipulación de los gustos "espontáneos" y la imposición de una escala de valores y prestigios "artificiales". Lo cotidiano que suele ser lo familiar, vecinal, erótico, lúdico, ocio, etc. es una consecuencia de la sociedad de consumo. Los lugares de lo cotidiano son en estos momentos: la calle, ese hogar regido por el standing elevado, los ritos y mitos de la gran ciudad, los medios de comunicación de masas, la moda, los fetiches, el ocio, las propias masas en el acto de consumir... pero antes no era así.

Antes el talle, la iglesia, la casa paterfamiliar, el gremio y el mercado central eran los lugares cotidianos.

La vida cotidiana actual carece de aquella vitalidad ruralizante, de incertidumbre y naturalidad. El mercado de la sociedad de consumo de masas es la vida cotidiana.

Necesidades primarias y necesidades secundarias

En un primer momento se pasó de una economía agraria en la que no existía diferencia entre la producción y el consumo, autosuficiente, a una economía industrial dividida, pero de comportamiento consumista de subsistencia para llegar, por último, a un sistema industrial articulado sobre las ilimitadas capacidades consumidoras de las masas por imperativos del sistema industrial ya a partir del momento en que las necesidades individuales y sociales han dejado de ser fisiológicas para convertirse en psicológicas.

Por vez 1ª en la historia, el hombre empieza a consumir una serie de productos aparentemente innecesarios, o por lo menos no relacionados con aquellas necesidades *vitales primarias* que eran prioritarias en otros momentos.

Consume ahora necesidades secundarias: estatus, ocio, prestigio, cultura, información, confort, mitos...

Puede afirmarse que la sociedad de consumo impone un mínimo vital antropológico que no tiene que ver con las necesidades primarias, con la subsistencia biológica.

Tan importante como beber, comer y trabajar es acceder al conjunto estándar. La sociedad de consumo transforma la nutrición en gastronomía, la sexualidad en erotismo, la vivienda en standing, el descanso laboral en gastos de ocio, la compra en un espectáculo, la familia en una potente unidad derrochadora, la ciudad en escaparate, la vida cotidiana en una frenética carrera y la libertad de trabajar en obligación de consumir.

¿Cómo actúa el consumidor?

La publicidad es un punto entre el producto, o el servicio y el consumidor. Y hay infinitas versiones(puentes de hierro, de diseño...)

He aquí cinco puntos sobre la actitud del consumidor ante la publicidad.

- El consumidor selecciona la publicidad.

El consumidor busca a veces la manera de evitar la publicidad, lo que ahora llamamos zapping. También el ojo humano escapa de saltarse los anuncios en una revista o periódico casi instintivamente. Sólo hay dos factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser importante y llamarle la atención. De los mil anuncios diarios el consumidor llega a recordar con precisión tres.

- El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza.

La información puede ser de muchos tipos. Puede ser lo más simple, dar a conocer las características del producto. O ir algo más allá para demostrar cómo actúa, qué hará a favor del consumidor o en qué es diferente de otros productos similares. Cuanto más se conoce el consumidor y sus necesidades, más cercana será a él la información. El entretenimiento, por su parte, puede atraer al público y conseguir que este disfrute mirando al anuncio. Algunos anuncios llegan al extremo de estar tan ocupados en ser atractivos que se olvidan de explicar para qué sirve el producto.

Y por último la confianza total sólo llega como resultado de pequeñas confianzas parciales que se van concediendo a los productos. Que alguien crea en un producto y lo compre significa que nos está prestando su confianza, pero no hay que defraudarla.

- El consumidor no es fiel a una sola marca.

La fidelidad es una utopía, es un mercado donde comparar se hace habitualmente. El primer objetivo de la publicidad es conseguir que nuestra marca aparezca en esa lista privada de marcas preescogidas. Para introducirse en el mercado las nuevas marcas no deben ser inmodestas, tienen que ascender peldaño a peldaño.

- El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura.

Hay productos cuya compra es arriesgada y cuanto mayor es el riesgo el consumidor acude a varias fuentes de información incluyendo la publicidad. Ser consumidor no es una profesión que exija dedicación absoluta. Uno de los argumentos que puede ayudarnos a conseguir la fidelidad es su costumbre. El bombardeo de novedades se encarga de eliminar las rutinas, pero de determinadas compras se impone la elección práctica y segura, evitando riesgos.

- La publicidad que más gusta vende más

Se estudiaron 73 anuncios proyectados en EE.UU. en el mismo periodo de tiempo y en horas de máxima audiencia. Las preferencias de los consumidores sólo se pudieron clasificar en 3 grandes grupos: los entusiastas de un anuncio, aquellos a los que les gustaba bastante y los que lo consideraban normal y un 3% de los consumidores estaban en contra del anuncio. La conclusión era clara: el anuncio que más gusta más vende.

La publicidad atractiva es en consecuencia más persuasiva. Las explicaciones que se llevaron a modo de conclusión son:

- Los anuncios que gustan son más vistos y eso garantiza la difusión del mensaje.
- La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste.
- Si el anuncio gusta es más recordado por el espectador.
- Si el anuncio gusta, la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.
- Si el anuncio gusta el consumidor crea una actitud de agradecimiento e identificación con esa marca.

Los beneficios sociales de la publicidad

Hoy en día la publicidad forma, ya, parte de nosotros, porque se ha integrado en nuestras vidas, aunque tiene un defecto: hay demasiada publicidad. Pero al margen de ella, la publicidad tiene algunos beneficios sociales:

- La publicidad mejora la relación calidad precio.

La publicidad, el marketing y la competencia son los responsables directos de que los precios hayan bajado. Un ejemplo es que gracias a la publicidad, la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de todos

los bolsillos.

- La publicidad promueve la innovación

Las fibras artificiales, las máquinas de escribir electrónicas, las sartenes antiadherentes, fueron una novedad, que sólo después de pasar la prueba de fuego del mercado, a través de la publicidad, pudieron ser comprobados y aceptados por nuestra sociedad.

- La publicidad desarrolla la libertad de elección

La asociación europea de agencias de publicidad dice: La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia; y Fernando Romero también dice: El marketing es la viva expresión de la democracia, porque está en las manos del comprador la decisión de elección.

- La buena publicidad forma e informa al consumidor.

La publicidad afecta a los hábitos de consumo, pero puede hacerlo en ambos sentidos. Como elemento de información pública, se han hecho campañas contra el tabaco y el alcohol. Y cuando ha aumentado el consumo de productos no anunciados mediante publicidad (drogas...) las administraciones han usado la publicidad para concienciar a los jóvenes.

- La publicidad puede revolucionar hábitos sociales.

La publicidad no hace sino recoger los usos sociales. La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas. La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie avances sociales. La publicidad es un instrumento de progreso, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida.

Marketing

Es toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su objetivo es incrementar las ventas. Toda empresa aspira a mucho más que a una venta puntual. Y para ello, lo mejor es ganarse la amistad del cliente. El marketing directo es la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores, y recupera el trato personal con el cliente.

La investigación del marketing

La investigación del marketing es la obtención de aquellos datos y problemas relacionados con la actitud y opiniones de los consumidores por medio de métodos de sondeo, estadística, econometría, técnicas de previsión de venta o los estudios de la motivación.

La mayor parte de las técnicas actuales del marketing no sólo se dedican a conocer las actitudes de compra del consumidor, sino que cada vez tienen + importancia los métodos de creación de nuevas necesidades de consumo o la modificación de las actitudes y opiniones de los consumidores a través de métodos de persuasión (TV, radio...)

Publicidad

Fundamentos de la publicidad

- Pavlov: es un médico ruso que descubrió los reflejos condicionados: el anuncio, el spot nos crea la "necesidad" del producto anunciado: cada vez que oigo esta canción p veo este anuncio, es como la "luz", el "timbre" que me abre el apetito. He adquirido la "necesidad" de ese producto... A muchos estímulos sin satisfacer puede seguir una neurosis de insatisfacción.
- Freud: nuestros actos externos reflejan los impulsos de nuestro mundo "inconsciente", guiado por el instinto del placer (la libido). La trampa de la publicidad consiste en asociar a los objetos de venta con objetos de deseo.
- El fetichismo: es una psicopatología sexual que sufren los que no consiguen a cierta persona amada, se conforman con la posesión de un objeto de esta persona: un mechón de cabello, ropa, un recuerdo... La publicidad explota esta vertiente del ser humano haciéndonos creer que si tenemos este coche, este perfume, seremos más "hombres", "más deportistas"...

Clases de publicidad

- Consumista: pretende vender a toda costa, exagera lo bueno del producto, a veces engaña o cuenta verdades a medias. El afán es el beneficio exclusivamente.
- Agresiva: lesiona los intereses de los más críticos o los que tienen menos cultura (niños-juguetes)amas de casa, jóvenes consumistas...
- Comparativa: una marca anuncia los fallos de otra marca que sea de lo mismo. Un buen ejemplo son las campañas electorales.
- Informativa: sólo informa. Si bebes, no conduzcas. el tabaco le perjudica...

Funciones de la publicidad

- Aspectos positivos: ayuda a perfeccionar los productos, estimula el mercado, crea competitividad, informa de los nuevos productos, ayuda a sostener grandes inversiones, crea trabajo, obliga a seleccionar antes de comprar, estimula creación.
- Aspectos negativos: destruye la autonomía personal, puesto que crea adición o dependencia, coarta la libertad de los débiles, mitifica el producto, sugestiona, masifica: todos comemos, vestimos, olemos "igual"... deforma el mensaje, engaña y a veces lo manipula...

Los diez principios generales de la publicidad

- La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.

Vender, es casi siempre el primer objetivo publicitario, y más en época de crisis. Pero construir la marca para el futuro es, en muchos casos, tan o más importante. Ambos objetivos estratégicos son compatibles, y muchas veces el segundo refuerza el primero.

- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.

Si el spot o la valla o la página de publicidad, no captan su atención en los primeros tres segundos, ya no la captarán. Por eso son tan importantes los primeros segundos de un spot, o el titular y la imagen de un anuncio de prensa.

- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.

Esta es la esencia de la publicidad.

- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.

Muchos spots son demasiado difíciles de entender. El ingenio creativo no se demuestra con complicados anuncios. Saber dar con ideas claras que hablen y convengan por sí solas es el mayor signo de inteligencia y adaptación al medio que pueden dar los creativos.

- La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.

La publicidad ha de destacar de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.

- La buena publicidad es memorable.

La buena publicidad ha de ser recordada incluso mucho tiempo después de ser emitida, ya que el consumidor no siempre tiene previsto comprar el producto al día siguiente de ver el anuncio.

- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.

Un buen creativo sabe que un spot de televisión no puede llamar la atención de TODA la audiencia. La ejecución publicitaria actúa como filtro y consigue que miles de telespectadores no estén atentos a esos anuncios. Los spots que consiguen provocar la atención del espectador son admirables.

- En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central.

El tiempo en radio y en televisión y el espacio en prensa son muy valiosos, como para desperdiciarlo. Los anuncios no tienen que impresionar al espectador; para que luego no recuerden la marca.

- La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.

Las campañas cambian demasiado a menudo y no dan tiempo a que el espectador las asimile. Una buena idea creativa puede durar 20 años, adaptándose a las corrientes de cada tiempo pero manteniendo la idea inicial.

- En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas.

Cada medio de comunicación tiene sus características y la buena publicidad ha de saber sacar el máximo partido de ellas, aprovechar todas sus ventajas y aceptar sus limitaciones.

Rasgos lingüísticos del mensaje publicitario

Los rasgos lingüísticos del mensaje publicitario son:

Atracción del receptor

Es necesario influir sobre los sentidos del receptor para conseguir captar su atención. Para ello, se producirá una ruptura en la expresión habitual, con el uso de figuras retóricas y procedimientos sugestivos que le impresionen y sorprendan. Podemos clasificarlos en los distintos niveles:

- nivel fónico

- aliteraciones
 - haplologías
 - homonimias
 - juegos de palabras
 - onomatopeyas
 - paronomasias
 - rima
- nivel morfo-sintáctico
- eslóganes caracterizados por su brevedad para favorecer su memorización
 - artículos señalizadores
 - predominio de grupos nominales para potenciar las cualidades del producto
 - interrogaciones retóricas
- nivel semántico
- antítesis
 - comparaciones
 - dilogía
 - hipérbole
 - metáforas
 - paradojas
 - personificación
 - sinestesia

Despertar el interés

Se utilizarán procedimientos intensificadores y apelaciones al placer y la belleza con el fin de resaltar las cualidades del producto. En este punto, el proceso continúa más por la intensidad lograda por los estímulos ya establecidos, que por la presencia de nuevos factores. Algunas de las técnicas son las siguientes:

- adjetivación enfática: destaca la importancia de su uso, con predominio de la anteposición expresiva sobre la utilización especificativa. Su misión es potenciar las cualidades del producto, por lo que se pueden aparecer acompañados de todo tipo de intensificadores:
- prefijos
 - superlativos
 - adyacencia de un adverbio
 - sustantivo en función adjetiva
 - series de adjetivos
 - adjetivación comparada e hiperbolizada
- iteraciones fónicas
 - repeticiones léxicas

Provocar el deseo

La finalidad última de todo mensaje publicitario es lograr una reacción favorable en el receptor de tal forma que éste quede convertido en un consumidor. La agresividad de cada campaña determinará el tipo de apelación última, pues no es igual "lanzar", un nuevo producto en un sector de fuerte competencia que intentar mantener el prestigio de una marca ya firmemente establecida como líder en un sector. Algunos

procedimientos utilizados son los siguientes:

– Apelaciones y referencias directas al receptor:

- exhortos en imperativo y en otras formas verbales de mandato
- progresiva individualización del receptor
- interrogaciones y dubitaciones para destacar la respuesta escogida ante la opción presentada
- alternancia de los presentes con los futuros

– Relacionar la compra de artículos con los factores ajenos a su funcionalidad primera, creando necesidades artificiales y potenciando la valoración del producto por su diseño, su acuerdo con la moda imperante, el prestigio social de poseerlo,...

- teoría de la motivación y autorrealización de Maslow
- el prestigio pseudocientífico de determinados productos
- la publicidad de líder
- el culto al cuerpo
- el prestigio de la marca
- la pulsión sexual

Soportes atípicos

La necesidad de llegar de forma directa y contundente al consumidor hace que la publicidad esté inmersa no sólo en los medios habituales de información, sino sobre muchos objetos, personajes famosos, e incluso sobre nosotros mismos cuando vestimos con prendas que llevan la etiqueta o marca por fuera como detalle decorativo.

Los deportistas cobran importantes sumas de dinero por exhibir prendas y objetos en sus competiciones. Tenistas, pilotos, coches, motos... aparecen fotografiados completamente forrados de logotipos y marcas anunciando productos que muchas veces tienen restringida difusión, como son los tabacos y bebidas alcohólicas

En la actualidad existen empresas que sólo se dedican a proporcionar todo tipo de objetos e imprimir o grabar en ellos el logotipo de la marca anunciadora. Este tipo de publicidad aparece sobre camisetas, bolígrafos, mecheros, relojes, agendas...

Por todo ello podemos deducir que los soportes publicitarios son ilimitados, y cada vez estamos rodeados de mayor número de mensajes publicitarios.

Los roles de la publicidad

Por medio de las estrategias publicitarias, tales como la percepción oculta o subliminal, los anuncios se van introduciendo en nuestra mente, y con ellos la falsedad del mundo y los personajes por ellos creados. Contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. Los mensajes publicitarios exhiben personajes que desempeñan un papel concreto en la sociedad, esa función es muchas veces sexista e irreal. Ser hombre o mujer, joven o adulto, niño o anciano, conlleva cumplir con unas labores u obligaciones predisuestas y que la publicidad se encarga de perpetuar.

La mujer en la publicidad

La mujer en los mensajes publicitarios desempeña dos funciones:

- Como destinataria de ciertos productos de utilidad doméstica o de belleza.
- Como objeto decorativo o cebo sexual para vender al hombre todo tipo de productos.

La publicidad le adjudica dos papeles a la mujer dentro de la sociedad

- Como eficiente ama de casa
- Como sugerente objeto erótico

Debemos resistirnos a aceptar toda aquella publicidad que nos venda la imagen de la mujer como dependiente de un hombre, únicamente dedicada a su hogar y cuyo único problema pueda ser la elección del adecuado detergente.

La juventud en la publicidad

La publicidad propone un mito juvenil dinámico, alegre, y de un gran poder adquisitivo: moda, motos, coches, etc.

Para venderles estos productos utiliza varias motivaciones que parten de aspectos que preocupan a la juventud: los estudios, discrepancias con los padres, la música, las fiestas, la velocidad, y el deporte entre otras. Todas ellas son manipuladas por los publicistas para crear en el joven la necesidad de la compra que muchas veces es innecesaria. El joven debe analizar estos trucos publicitarios para llegar a ser libre en la selección de sus compras.

El spot, paso a paso

- El guión

En primer lugar se pasa la idea original aun guión, especificando lo más posible la imagen, los diálogos y la música y sobre todo la duración. Si el spot dura 20 seg. Se debe desarrollar un guión para 20 seg. Uno de los pecados de la publicidad es querer meter en 20 seg. Historias de 30, 45 o incluso de 60 seg. En conclusión un guión bien escrito y bien desarrollado es la base de un buen spot.

- El story-board

La mayoría de las veces el guión suele ser trasladado a un story-board para presentar al cliente u orientar al realizador. En los dos casos es importante que recoja la esencia del guión. Debe contar con las viñetas necesarias para que el spot se entienda. Necesita un tipo de viñetas deferentes, algunas animadas porque va a ser en movimiento. Algunos anunciantes solicitan un shooting-board, dibujar cada plano con la duración de lo que será el spot tiene valor, si lo ha realizado el director del spot.

- La presentación

Primero, se presenta dentro de la agencia para que el equipo responsable opine sobre el spot. Y luego, al cliente. Entonces es cuando comprobaremos el gran servicio que nos presta un story-board para vender nuestra campaña.

- Quien realiza el spot.

Generalmente cada productora se agrupa alrededor de la personalidad de un realizador. Los realizadores de cine publicitario provienen de distintos campos: el cine, la fotografía, la dirección de arte o la creatividad

publicitaria. Los que vienen del cine no suelen hacer bien spots de 20, 30 o 45 seg. Un spot saldrá siempre bien si el creativo y el realizador se entienden perfectamente. El realizador suele aportar: conocimientos del lenguaje cinematográfico, la luz, la estética, el montaje... En definitiva, nuestro realizador ideal será aquel que comprende mejor nuestra idea y conecta con la esencia de lo que se quiera comunicar.

- La pre-producción

Las pre-producciones son necesarias, y tienen que estar bien preparadas para que sean operativas. Los temas a tratar en una reunión de pre-producción son:

–el casting. Hay que estar convencido de los modelos que se eligen, para ello, hay que verlos previamente y preparar modelos alternativos.

–los decorados. Son importantísimos. Deben tener hasta los mínimos detalles del estilismo.

–el vestuario. Hay que probarlo y buscarlo con tiempo para evitar soluciones de última hora.

–el timing. Para tener un gran spot hay que contar con dinero o con tiempo.

- ¡Silencio, se rueda!

En este momento es en el que la cámara se pone en acción. Este es el terreno del realizador. Existe una gran diferencia entre rodar con soporte magnético o celuloide, ya que el vídeo no ha alcanzado todavía la calidad del cine.

- La post-producción

El spot ha sido rodado. A partir de aquí se realizarán los trucos, las sobreimpresiones, el montaje, se incluirá la banda sonora...

Un spot es imagen y sonido, por eso la banda sonora de cualquier medio audiovisual es tan importante.

- Qué nos trae la modernidad

La publicidad lo recoge todo: movimientos sociales, modas, tendencias... Y esta a la vez influye en la sociedad.

Hay dos formas de hacer publicidad que tienen mucha aceptación: la animación por ordenador y los videoclips.

- ¿Funcionará el invento?

Ahora el spot pasa a televisión. Si el spot es bueno cumplirá sus objetivos. Lo que un publicista se pregunta es que cómo es posible que los otros spots que pasan junto al nuestro triunfen más o menos que los nuestros aunque nos parezcan horrorosos.

Vocabulario

- Tasa de Obsolescencia: tendencia al deterioro de los diferentes objetos de consumo. Es un desarreglo del valor del uso del artículo, debido no a la evolución del artículo sino al de la sociedad.
- Élite: sinónimo de minorías rectoras. Para algunos sociólogos, la acción social puede explicarse en

gran parte por la pugna entre estas minorías y las masas.

Curiosidades

- El reciclaje de 500 toneladas de papel evita la tala de 500 árboles.
- Un 30% de las bebidas y los alimentos inspeccionados en Madrid no es apto para el consumo.
- La marca de ginebra Larios ha sufrido + de 200 falsificaciones.
- El "made in Taiwan" se hace en España.
- Se puede colorear la yema de los huevos, modificar el color de la carne de ternera, el perfume, le sabor...
- En un 70% de las fiestas te dan licores adulterados aunque te enseñen la marca.
- Lo que no es útil, es caro, incluso al precio de un as Séneca. Epístolas morales.

Marketing investigación de mercado

Publicidad expresa presentación de mercado

Publicidad ambiental ambiente social consumista

En la cultura actual influyen:

El 18% de los españoles viven en la actualidad por debajo del umbral de la pobreza. La miseria afecta más a los ancianos.

Efectos de la pobreza

Economía doméstica

¿En qué se gastan el dinero los jóvenes?

- | | |
|-------------------|-----|
| • Diversión | 28% |
| • Ropa | 13% |
| • Comida | 8% |
| • Piso | 4% |
| • Libros | 3% |
| • Familia..... | 3% |
| • Discoteca | 2% |
| • Música | 2% |
| • Fútbol | 1% |
| • Estudios | 1% |

Ocio

¿A qué dedican su tiempo libre?

- | | |
|----------------|-----|
| • Amigos | 85% |
|----------------|-----|

• Televisión	65%
• Música	53%
• Copas	32%
• Lectura	29%
• Deporte	28%
• Cine	19%
• Excursiones	12%
• Radio	11%
• Periódico	10%

Bibliografía

Abad Pascual, Juan J. La vida moral y la reflexión ética

Nº páginas: 288

Edición:

Editorial: Mc Graw Hill

Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad

Nº páginas: 309

Edición: 1ª edición, 1993. Barcelona

Editorial: folio

Cueto, Juan. La sociedad de consumo de masas

Nº páginas: 64

Edición: 1985. Barcelona

Editorial: aula abierta salvat

Fuentes Comes y otros. Ética

Nº páginas: 222

Edición:

Editorial: Edelvives

Villegas Guillen, S.. Ética

Nº páginas: 287

Edición: Madrid

Editorial: Bruño

Nescafé

En esta campaña utiliza un segundo plano para el objeto. El eslogan es una hipérbola, porque utiliza una exageración para destacar la cualidad del producto. Esta campaña va dirigida a la gente adulta

En el primer anuncio de esta campaña el eslogan quiere reflejar que el Nescafé es preferible tomarlo solo para descubrir su sabor único de Nescafé. Además, el color amarillo expresa dinamismo, riqueza, elegancia...

En el segundo se quiere reflejar que incluso después de haberte tomado el café, su aroma perdura. El rojo expresa estimulación, fuerza.

En el tercer anuncio se quiere decir que su sabor es tan irresistible que te dan ganas de comerte hasta la taza. El verde, además, expresa naturaleza, lo salvaje.

El Corte Inglés

En el primer anuncio donde aparece una chica, utiliza un primer plano. Este anuncio va dirigido a la gente joven, a las chicas sobre todo al ser un modelo joven y femenino, y al llevar ropa de mujer. La modelo tiene una posición y una mirada fija de estar interesada en algo. El gris de la ropa expresa pureza.

En el segundo anuncio donde aparece un chico, utiliza también el primer plano. Este anuncio va dirigido a los chicos al ser un modelo joven y masculino y al llevar ropa de hombre. La expresión del chico es de tristeza. El color azul claro de la corbata y camisa expresa ligereza y el azul oscuro madurez.

Frenasels

Este anuncio utiliza un primer plano para el producto. Las letras de frenazo efervescente están en horizontal y dan sensación de velocidad y frenazo rápido. Este spot tiene forma de z.

La modelo está feliz porque ha tomado frenasels y se le ha pasado todo: el dolor de cabeza, los síntomas del resfriado, etc.

El color amarillo o anaranjado refleja alegría y estimulación; el violeta de la chaqueta de la modelo expresa frescor.

Ballantine's

En toda la campaña publicitaria utiliza la mitad de la hoja para el producto y la otra mitad para el modelo.

El primer anuncio de la campaña quiere expresar que la chica se ha tomado un Ballantine's y se ha inspirado en la fotografía. Usa el contraste de colores entre el blanco y negro (modelo) y amarillo dorado (bebida), que expresa placer. Va dirigido a los jóvenes y adultos.

El segundo quiere expresar que el chico se ha tomado un Ballantine's y se ha inspirado en la pintura. Usa el contraste de colores entre el blanco y negro (modelo) y amarillo dorado (bebida), que expresa placer. Va dirigido a los jóvenes y adultos.

El tercer anuncio de la campaña quiere expresar que la chica se ha tomado un Ballantine's y se ha inspirado para hacer una película. Usa el contraste de colores entre el blanco y negro (modelo) y amarillo dorado (bebida), que expresa placer. Va dirigido a los jóvenes y adultos.

El cuarto anuncio quiere expresar que la pareja se ha tomado un Ballantine's y se han enamorado. Usa el

contraste de colores entre el blanco y negro (modelo) y amarillo dorado (bebida), que expresa placer. Va dirigido a los jóvenes y adultos.

Camel

Este anuncio utiliza el primer plano para representar con el camello la caja de Camel.

El eslogan quiere decir que se te dejas el paquete de Camel te desesperarás y lo estarás buscando.

El color anaranjado expresa fiesta, placer. El color rojo de las letras expresa alegría, juventud.

Va dirigido a los jóvenes y a los adultos.

L'eau de Sonia Rykiel

Usa todos los planos posibles para el objeto.

Va dirigido a las chicas jóvenes.

El color azul expresa frescura, amistad, limpieza...

Dirección general de tráfico

Usa el segundo plano para el alcohol y el primer plano para el eslogan.

Quiere decir que bebas poco para que no haya accidentes de tráfico, y que si bebas no conduzcas.

Este anuncio tiene una perfecta combinación de imagen y texto.

El color amarillo de la bebida expresa fiesta, alegría... y el color azul del cielo expresa serenidad y calma.

Consumo y publicidad

1

100 millones de personas en peligro de muerte a causa del hambre.

2000 millones sufren desnutrición.

Casi 100.000 se mueren de hambre y necesidades cada día.

Paro

Trabajos marginales

mendigos

En occidente

En el Tercer mundo

La propaganda

El cine y la televisión

Los cantantes y los humoristas

Los grandes deportistas

poco

mucho

Las instituciones culturales

Las universidades y los colegios

Los científicos y pensadores

Los literatos y los poetas

Monos de imitación

Publicidad