



Título: PUBLICIDAD, MARCAS Y ADOLESCENTES

Hizlaria: Juan Luis Pérez Rández

¿Qué es la publicidad?

Publicidad no es lo mismo que propaganda (tiene fines ideológicos), ni folletos que nos buzonean.

Publicidad consiste en transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación para convencerles de que lo adquieran.

Mc Cam Erikson (publicista) asegura que la publicidad “es la verdad bien dicha”. En publicidad no se miente, pero puede ocurrir que no se diga toda la verdad. El código deontológico en los anuncios publicitarios se está aplicando cada vez con mayor rigor. Hay mecanismos de autorregulación y se está haciendo especial hincapié en los anuncios dirigidos a los niños y a los adolescentes, sobre todo.

OBJETIVO

Persuadir a la gente para que utilice un servicio o compre algo.

Dentro del objetivo de la publicidad hay tres componentes en función del tipo de anuncio puede prevalecer y de hecho es así uno u otro.

- **Factor cognitivo:** dar a conocer un producto o una marca nueva.
- **Factor afectivo:** aumentar el interés del consumidor,
- **Conductuales:** Convencer al público para que haga algo.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ANUNCIO

- Breve
- Claro
- Impactante
- Emocionante
- Fácil de recordar
- Real
- Creativo
- Dirigido a un público en concreto

EJEMPLOS DE BUENOS ESLÓGANES

- “Porque yo lo valgo”
- “Donde va, triunfa”
- “Hola, soy Edu. Feliz Navidad”

¿QUÉ ES UNA MARCA?

- No es un logotipo, ni un emblema, ni una combinación de colores. Es un nombre que identifica uno o varios productos.
- El objetivo primordial es identificar un producto o un servicio.
- Son los activos más importantes de las compañías de gran consumo.

CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA MARCA:

- Sencilla y corta
- Fácil de leer y pronunciar
- Fácil de reconocer y recordar
- Asociable al producto
- Eufónico (que suene bien)
- Ser diferenciable de la competencia
- Legalmente protegible
- Internacionalizable (Natillas Danone al abrirse mercado en el extranjero cambio su nombre por Danet)

PSICOLOGÍA DEL ADOLESCENTE

- Es uno de los públicos más apetecibles para las marcas ya que:
 - La adolescencia es una etapa de transición y cambio (acceso al dinero y al consumo propio)
 - Los adolescentes actuales tienen como meta disfrutar del presente “Carpe Diem”. El tiempo de ocio es más importante que el que dedican a sus obligaciones.
 - La noche es su espacio preferido (los padres están ausentes, no hay horarios ni censura). La noche se convierte en lugar de denuncia y rebeldía.
 - El grupo de amigos juega un papel muy importante. Estos influyen más que la publicidad. El secreto de Zara es estar colocada en lugares estratégicos de las ciudades de fácil acceso. El género para los adolescentes lo colocan en estanterías y ellos pueden entrar y acceder con facilidad al género. El “cuéntalo” es lo que mejor funciona.
 - Hay observadores dentro de las tiendas para tener datos del tipo de gente y de las tendencias de compra para ir acertando en la elección del género.
 - Otra de las marcas mejor vistas es la de ropa Quick Silver que se ha adaptado muy bien a los gustos de los jóvenes tras un buen estudio de mercado y son ellos mismos en los grupos los que hacen la publicidad, de hecho no tiene ni anuncio en la TV.
 - Los jóvenes entre 17 y 20 años son los que tienen más en cuenta la moda, el “marquismo” y la publicidad

EL ADOLESCENTE COMO PÚBLICO OBJETIVO PUBLICITARIO

Una publicidad eficaz pasa por una selección precisa del público al que se dirige. Los adolescentes:

- 8% población
- Creciente poder adquisitivo.

- **Libertad de elección**
- **Ingresos adicionales por trabajos esporádicos.**
- **Primeras experiencias de consumo. Capacidad de juzgar marcas y publicidad.**

Es fundamental entender los mensajes que se transmiten con la publicidad para poder entender la reacción que provoca.

Lo mismo que la publicidad seduce a nuestros hijos, debemos seducirles y ayudarles a manejarse también con este lenguaje presente en nuestra sociedad.

La publicidad nos muestra los productos, las posibilidades del mercado, y somos nosotros los que tenemos que educar. No todo es comprable, la publicidad aunque no engañe, no dice toda la verdad y hay que saber ser críticos.

axular
izeo