

# Tema 2. El Anunciante

M<sup>a</sup> del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012

# Tema 2. El Anunciante

## 2.1. Concepto de anunciante.

- El anunciante desde la comunicación persuasiva.
- El anunciante en el derecho de la publicidad.
  - Definición de anunciante.
  - Derechos del anunciante.
  - Deberes del anunciante.
- El anunciante desde las estructuras de la publicidad.
  - Departamento de marketing y departamento de publicidad.
  - Funciones del departamento de publicidad.

## 2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

## 2.3. Mapa publicitario español.

## 2.4. La elección de la agencia.

2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia

## Concepto de anunciante:

### J.M.Mazo:

*“sólo podemos hablar de anunciantes si nos referimos a la publicidad. En otros sistemas de comunicación hablaremos de emisores primarios”.*

### M. A. González Lobo:

*“el sujeto emisor es aquella persona física o jurídica que lanza el mensaje publicitario”.*

**2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.**

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

**2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.**

- Cambios
- Perspectiva.

**2.3. Mapa  
publicitario  
español.**

**2.4. La  
elección de  
la agencia**

## Concepto de anunciante:

- 1. Desde la comunicación persuasiva.**
- 2. Desde el derecho de la publicidad.**
- 3. Desde las estructuras de la publicidad.**

2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia

## El anunciante desde la comunicación persuasiva:

lanza los mensajes publicitarios con la intención de influir en el receptor y cambiar sus actitudes o modificar su comportamiento hacia el producto o servicio anunciado.

## 2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

## 2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

## 2.3. Mapa publicitario español.

## 2.4. La elección de la agencia

# Objetivos del anunciante (Bradley, 1974)

- Simplemente informar de algo.
- Divertir o entretener a la audiencia.
- Intentar persuadir de algo.

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

## El anunciante cambia sus objetivos “La publicidad que más gusta es la que más vende”:



## El anunciante cambia sus objetivos “La publicidad que más gusta es la que más vende”:

### 2.1. Concepto de anunciante.

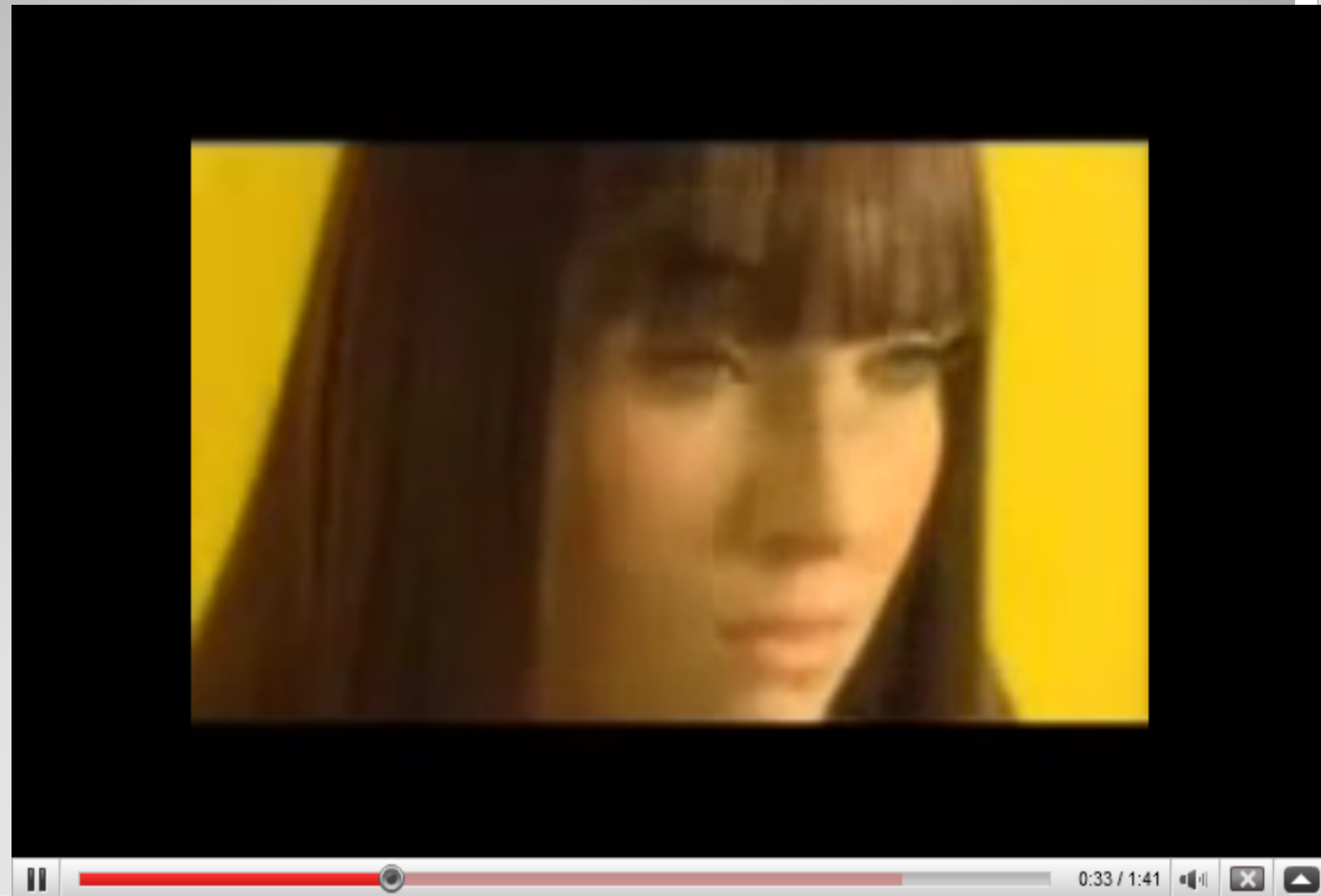
- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

### 2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

### 2.3. Mapa publicitario español.

### 2.4. La elección de la agencia



M<sup>a</sup> del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012



## 2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

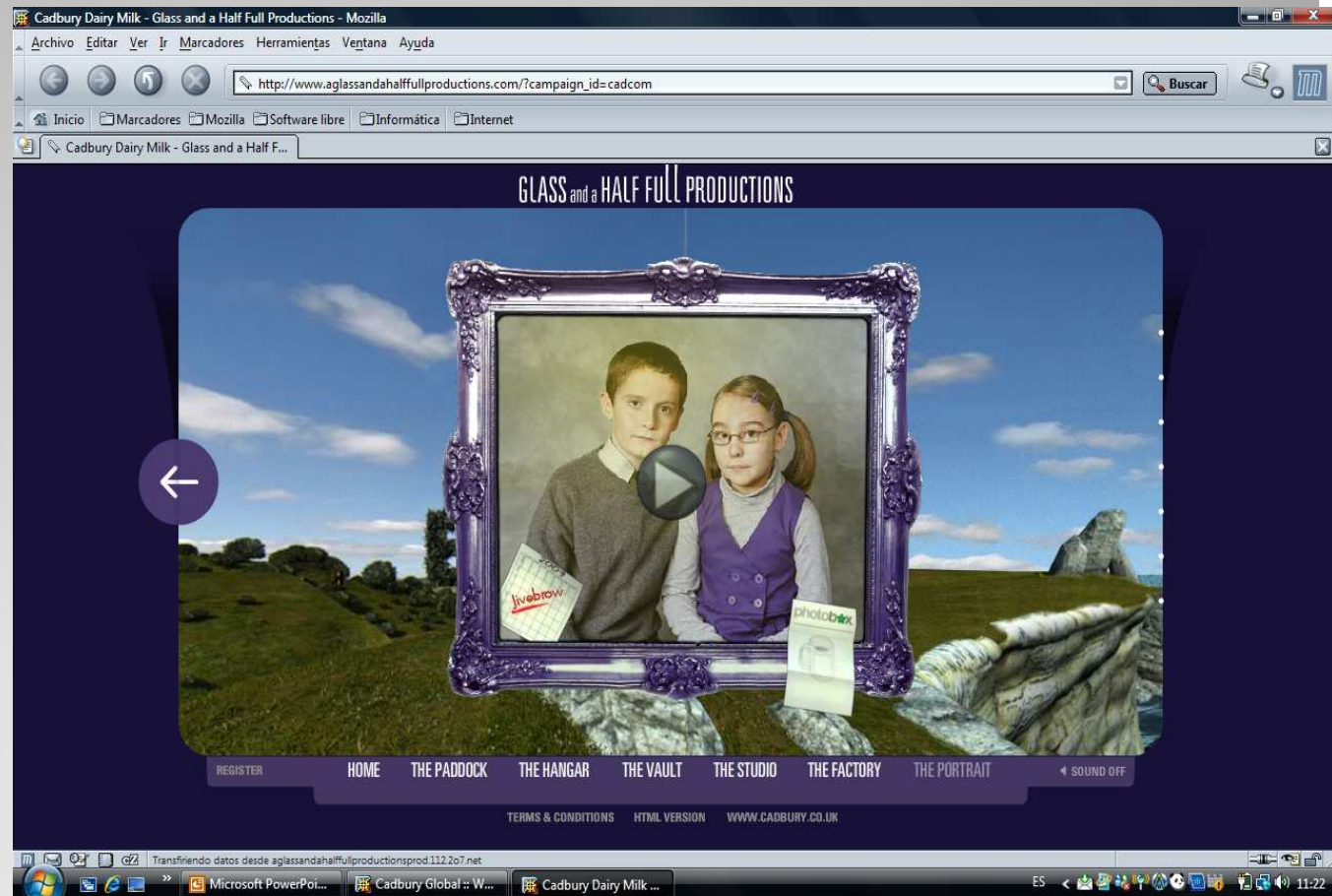
## 2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

## 2.3. Mapa publicitario español.

## 2.4. La elección de la agencia

# El anunciante cambia sus objetivos “La publicidad que más gusta es la que más vende”:



M<sup>a</sup> del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012

2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia

## Contenido de la comunicación (Mazo, 1996):

- 1-La simple existencia de un bien, servicio o idea.
- 2-Las cualidades o ventajas de esos bienes, servicios o ideas.
- 3-La imagen global de una marca, gama de producto o conjunto de servicios.
- 4-La imagen corporativa o institucional de la entidad, su objetivo, su papel social, etc.
- 5-El simple aprecio emocional o agrado hacia la marca, producto, servicio o institución.

2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia

## Objetivos publicitarios de las empresas (Ortega, 1997):

- Dar a conocer un producto o marca, probar un nuevo producto o marca.
- Dar a conocer determinadas características de un producto o marca, dar a conocer nuevos usos del producto o marca;
- Incrementar la notoriedad de la marca;
- Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa;
- Atraer al público a los establecimientos;
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Modificar hábitos o costumbres; etc.

2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia

## Objetivos publicitarios de las asociaciones (Ortega, 1997):

- Dar a conocer la existencia de la asociación;
- Crear, mejorar o mantener la imagen de la asociación;
- Localizar nuevos miembros;
- Obtener fondos económicos;
- Modificar hábitos y costumbres sociales;
- Sensibilizar a la población.

2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

- En la com.  
Persuasiva.
- En el derecho  
de la  
publicidad.
- Desde las  
estructuras de  
la publicidad.

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia

## Objetivos publicitarios de las administraciones públicas (Ortega, 1997):

- Informar, favorecer el conocimiento de las leyes;
- Modificar comportamientos;
- Modificar actitudes;
- Crear, mejorar o mantener su imagen;
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución;
- Favorecer la actitud de algunos sectores;
- Conseguir dinero;
- Promocionar servicios.

2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia

### Características del mensaje (*Schramm y McGuire*):

- 1- Estructura supeditada a potenciar la percepción.
- 2- El contenido ha de ser comprendido por los receptores.
- 3- La información debe implicar al receptor.
- 4- La implicación debe traducirse en un comportamiento de compra o consumo.
- 5- La satisfacción sugerida ha de ser creíble y congruente para el receptor.
- 6- La construcción y ordenación formal de los elementos de los mensajes deben añadir fuerza a la credibilidad.
- 7- Debe ser de fácil memorización.
- 8- Adecuarse al nivel cultural del receptor y al medio utilizado.

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Definición de anunciante según el artículo 10 de la LGP de 1988:

*“Persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”*

Definición de anunciante según el código de prácticas leales en publicidad (1972):

*“Anunciante es toda persona natural o jurídica que se sirva de la publicidad para dar a conocer en una determinada comunidad los productos que fabrica o vende, o los servicios que presta o realiza con fines fundamentalmente comerciales. Tendrá idéntica consideración la entidad pública o privada que promueva o financie la realización de campañas de propaganda”.*

## 2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad..

## 2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

## 2.3. Mapa publicitario español.

## 2.4. La elección de la agencia

## Características del anunciante:

- 1-Puede ser anunciante un particular, una empresa, una sociedad, una asociación benéfica o el Estado.
- 2-Se puede ser anunciante ocasional, habitual o permanente.
- 3-No importa el volumen de la inversión que se realice.
- 4-Se puede ser anunciante individualmente (Peugeot, Coca-Cola, Ariel), realizando campañas colectivas (Asociación Fabricantes de Helados), e incluso mancomunadas (Peugeot-Port Aventura, Coca Cola-Cruz Roja, Ariel-Nutella).
- 5-Es anunciante el que paga las campañas, siendo además el responsable jurídico de los mensajes (“Prohibido fijar carteles. Responsable, empresa anunciadora).



2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

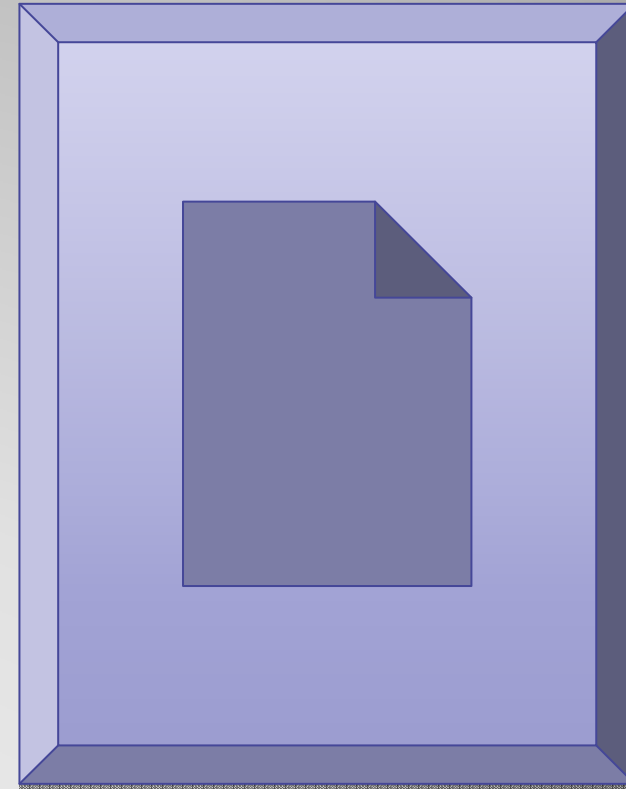
- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad..

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia



# “DERECHOS Y DEBERES DEL ANUNCIANTE EN LA LGP ‘88”

M<sup>a</sup> del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012

2.1.  
Concepto  
de  
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- **Desde las estructuras de la publicidad.**

2.2. El  
anunciante  
ante la  
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa  
publicitario  
español.

2.4. La  
elección de  
la agencia