



Introducción

Los elementos de la publicidad

Lo primero que debes hacer es entender que hacer publicidad es comunicarte con los clientes. En otras palabras, cuando elaboras tus anuncios y los lanzas para que la gente los vea o los escuche, te estás comunicando con ella.

Para que comprendas esto de una manera más clara, veamos las partes de un proceso de comunicación, que tienen su aplicación en publicidad.

¿Quién quiere decir algo? El emisor

En publicidad, se llama emisor a aquella persona o empresa que quiere decir algo, o sea, transmitir un mensaje. Veamos algunos ejemplos:

Pedro Martínez es propietario de una tortería tradicionalmente de éxito, que comienza a verse amenazada por la presencia de un competidor, una cadena de hamburguesas. Pedro Martínez desea hacerse publicidad para competir con su rival. Entonces él es el emisor.

Arnulfo Cosío tiene una pequeña tintorería, cuyas ventas han comenzado a disminuir paulatinamente, con el uso cada vez más frecuente de la ropa "lavar y usar". Sin embargo, Arnulfo cree que podría vender más si se hiciera publicidad, ya que en los últimos años se han construido múltiples unidades habitacionales cerca de ahí, que quizá puedan solicitar sus servicios. Arnulfo entonces quiere comunicarse con sus clientes y es un emisor.

¿Quién debe ver o escuchar algo? El receptor

El receptor es toda persona o empresa que ve o escucha el mensaje publicitario:

Pedro Martínez desea anunciar su tortería entre sus clientes actuales y potenciales. Ellos son el receptor.

Arnulfo Cosío quiere anunciar su tintorería entre los habitantes de las unidades habitacionales cercanas, que son su público receptor.

Aquí interviene un precepto importante:

El mensaje publicitario debe elaborarse y TRANSMITIRSE de acuerdo con el receptor, y no de acuerdo con el emisor.

En pocas palabras, cuando enviamos un mensaje, no debemos pensar en que nosotros lo podamos comprender; debe comprenderlo perfectamente aquella persona a quien lo estamos dirigiendo.

Así, los anuncios que vemos en la televisión dirigidos a los niños, hablan el lenguaje de los niños, para que ellos los comprendan.

Los anuncios que salen en las revistas médicas usan términos que sólo los médicos pueden comprender.

Y los anuncios en radio que van dirigidos a las comunidades indígenas hablan precisamente en dialectos indígenas.

Cuando lanzamos un mensaje con la idea de que lo comprenda el receptor, habremos de



cerciorarnos de que así fue en realidad.

¿Qué vamos a decir? El mensaje

Ya vimos que emisor es quien tiene la intención de transmitir información Y receptor es quien la recibe Ahora bien, lo que vamos a decir es lo que se llama mensaje.

En pocas palabras, el mensaje es aquello que nosotros queremos transmitir aquello de lo que queremos convencer a la gente.

Pedro Martínez quiere convencer a la gente de que sus tortas son las más ricas de Zacatecas, limpias y a buen precio.

Arnulfo Cosío quiere convencer a las personas que viven cerca de ahí de que vayan a su tintorería, en donde recibirán muy buen servicio.

La respuesta

Finalmente interviene otro elemento en la comunicación: la respuesta que esperamos recibir de aquellos a quienes transmitimos un mensaje. En publicidad, esta respuesta se llama ventas.

Pedro Martínez desea aumentar las ventas de su tortería, previniéndose contra el posible ataque de la hamburguesería, que ha comenzado a anunciarse en radio.

Arnulfo Cosío espera como respuesta a su mensaje publicitario, que la gente de la zona comience a ir a su tintorería.