

Publicidad sanitaria en la prensa nacional española

Health advertising in the Spanish press

M.J. Rodríguez Arrastía^{1*}, C. Romero Padilla¹

¹ Centro de Estancias Diurnas Almería. Roquetas de Mar.

Fecha de recepción: 08/12/2011 – Fecha de aceptación: 10/03/2012

Resumen

Introducción. La publicidad, entendida como proceso de comunicación, será un factor importante en la prensa escrita. Tanto es así que la prensa escrita ocupa el segundo lugar en inversión publicitaria. **Objetivos.** Explorar la publicidad sobre salud de los dos periódicos nacionales más importantes de España y comparar la temática elegida en cada periódico. **Material y método.** Se trata de un estudio descriptivo longitudinal de los dos principales periódicos nacionales, El País y El Mundo. La muestra se recogió, publicidad sobre conductas de salud, durante una semana para cada periódico, desde lunes hasta domingo. **Resultados.** Prevalencia equitativa del número de publicidad a lo largo de la semana, con gran aumento en domingo. Se observa un número importante de publicidad direccionada hacia ambos géneros. **Discusión.** Uso por parte de las empresas de publicidad estereotipos en aquellos anuncios donde aparece una figura de género, así como distintas técnicas para atraer a toda costa la atención de la persona con las consecuencias económicas que conlleva. **Conclusiones.** La figura femenina no es tan usada como estereotipo en la publicidad en prensa nacional, dirigida a un mayor público. Abundante publicidad en la edición del domingo, apoyada por "ganchos" como obsequios para llamar la atención del comprador.

Palabras clave: prensa nacional, salud pública, publicidad.

Abstract

Introduction. Advertising, understood as a process of communication, will be an important factor in the press. So much so that the press is second in advertising investment. **Objectives.** Explore health publicity on the two major national newspapers in Spain and compare the themes chosen for each newspaper. **Material and methods.** This is a longitudinal descriptive study of the two major national newspapers, El País and El Mundo. The sample was collected, publicity about health behaviors, for one week for each paper, from Monday to Sunday. **Results.** Prevalence equal number of advertising throughout the week, with large increase on Sunday. There is a significant number of advertising directed toward both genders. **Discussion.** Use by advertisers stereotypes in those ads where a figure appears gender and different techniques to attract attention at all costs from the person with the consequences that entails. **Conclusions.** The female figure is not used as a stereotype in the national press advertising, aimed at a wider audience. Heavily advertised in the Sunday edition, supported by "hooks" as gifts to attract the attention of the buyer.

Key words: national press, public health, advertising.

* Correspondencia: mra757@gmail.com

Introducción

Cómo bien nos define Sánchez Pardo L. (2004) en su libro “Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes”, la publicidad es “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. Por tanto, la publicidad comercial persigue dos objetivos básicos:

- Informar: La publicidad transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa).
- Persuadir: La publicidad trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo, Se trata de convencer, a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las estrategias utilizadas por la publicidad irán encaminadas ha dos puntos clave:

- La personalización: tratan de dotar de personalidad propia a las marcas, de buscar el mayor grado de afinidad posible con los elementos estimuladores de las decisiones de compra. Los productos son comprados no sólo por lo que son (por sus cualidades, utilidades o precio), sino por lo que representan.
- La segmentación del mercado: el mercado puede segmentarse en función de distintos criterios, de tipo geográfico, por canales de distribución o por la selección del público objetivo.

Con respecto a la salud, como en otros sectores, critican a la publicidad por su actitud ética hacia los efectos que tienes muchos anuncios sobre las conductas en la población. Es indiscutible que en el marco de la comunicación publicitaria se incluyen mensajes e imágenes censurables desde el punto de vista ético, que pueden ayudar a consolidar comportamientos insolidarios y conductas desadaptadas. La mejor prueba e ello es la existencia de un código ético de conducta, promovido por la propia industria (Sánchez Pardo et al, 2004).

La publicidad impresa es un tipo de publicidad que utiliza la prensa, tanto nacional como provincial, como medio para promocionar unos productos cuyo fin es vender (Martínez Martínez, 2004).

La inversión es otro factor tenido en cuenta. Según los estudios realizados por Villa P. et al. (2001), INFOANDEX principal base de datos de publicidad en España, podemos ver que la prensa escrita durante el año representaba en la inversión de publicidad un 29,9% en el año 2000, un 25,5% en 2005 (Villa et al, 2005) y un 20,9% en el 2010 (Villa et al, 2010). Lo más importante en todos estos datos es destacar que, dentro de los medios convencionales, ocupa el segundo puesto en todos los estudios en inversión publicitaria aunque se denote un decrecimiento durante los últimos años. Por tanto, la importancia del análisis sobre la publicidad que aparezca en estos medios ocupa un papel bastante importante.

Por tanto, debido al gran impacto que supone la inversión en la prensa escrita, el objetivo del estudio es explorar la publicidad sobre salud de los dos periódicos nacionales más importantes de España.

Otro objetivo, una vez descrita la publicidad, es la comparación entre las temáticas elegidas para la publicidad en cada periódico.

Material y métodos

El presente trabajo se trata de un estudio descriptivo longitudinal en los periódicos nacionales de más relevancia: El País y El Mundo.

Tras haber realizado una búsqueda bibliográfica, no se ha encontrado estudios previos sobre la publicidad incluida en ambos periódicos por lo que el método de recogida de datos se realizó con la adquisición diaria del periódico.

Como sesgo en la recogida de datos tenemos la distancia en la recogida de datos entre un periódico y otro, siendo El País adquirido desde el 22/03/10 al 28/03/10 y El Mundo desde el 29/03/10 al 04/04/10. En éste último habrá que añadir además como sesgo la adquisición del número del Sábado 10/04/10 ya que el 03/04/10 no se publicó ningún tipo de prensa por ser festivo nacional.

Los criterios de inclusión serán aquella publicidad que tenga un contenido explícito sobre conductas en salud o que, de forma indirecta, puedan repercutir en las conductas de la salud. Como conductas de salud serán incluidas aquellas que repercutan en la persona en su totalidad (Sánchez Moreno et al, 2000):

- Biológico: conductas que repercutan en la salud del propio individuo.
- Psicológico: conductas que connoten una necesidad para una mejor salud psicológica.

- Social: conductas que puedan mejorar el bienestar social así como repercusiones sobre el medio ambiente.

Y como criterios de exclusión serán aquellas que no afecten ni de forma directa ni indirecta a las conductas de salud.

La elaboración de los datos, se ha dividido en los días que han ido apareciendo así como las páginas que ocupaban y agrupándolos en dos grandes grupos que serán de los periódicos a los que pertenecen. La publicidad se ha clasificado en varios grupos: según el tipo de página que ocupan, según el género al que van dirigidos y según a la categoría que pertenecen. Las categorías que se han establecido son:

- Cosmética: dirigido tanto a mujer como a hombre pero que no pertenecen explícitamente al grupo de fármacos.
- Fármacos: dentro se incluyen a empresas farmacéuticas como fármacos.
- Clínicas: empresas que ofrecen servicios destinados a una calidad de salud.
- Otros: anuncios que incluyen prendas de vestir, electrodomésticos o viajes que se publicitan para mejorar la calidad de salud.

La clasificación de género se ha realizado teniendo en cuenta las siguientes consideraciones en cada uno de ellos:

- Mujeres: existe la presencia de una figura femenina en el anuncio utilizando el producto o de forma acompañando el lema de forma estática.
- Hombres: aparece una figura masculina haciendo uso del producto o acompañando el lema de forma estática.
- Ambos: no aparece ninguna figura femenina ni masculina que puedan encajar el anuncio en un género en exclusivo.

Resultados

El número total de muestras publicitarias que se han encontrado en ambos periódicos asciende a 49, siendo 18 (61,22%) para El País y 16 (38,78%) para El Mundo (Fig. 1).

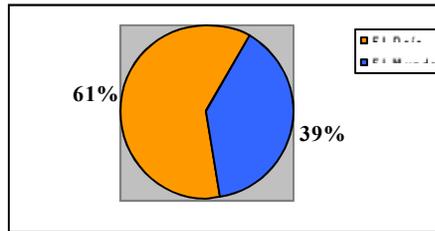


Fig. 1 Publicidad total entre El País y El Mundo

El reparto del número de publicidad a lo largo de las distintas semanas, entre lunes a domingo (Fig. 2), es prácticamente equitativo salvo en el domingo y el extra que se reparte en ambos periódicos. En el País se publicará un 63,64% más con respecto a El Mundo durante el domingo y un 60% más en el extra del mismo día.

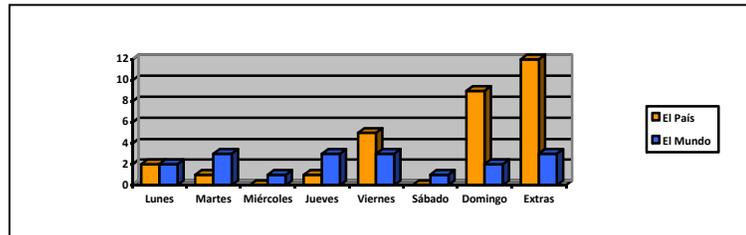


Fig. 2 Publicidad de lunes a domingo de El País y El Mundo

Por otro lado, con respecto a la posición que ocupan las páginas en ambos periódicos mayor con diferencia, estando la publicidad en páginas impares en un 88,89% en el País y un 87,5% en El Mundo (Fig. 3).

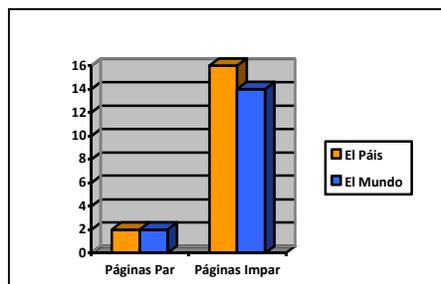


Fig. 3 Relación de páginas pares e impares en El País y El Mundo

En relación a las distintas categorías a las que se han clasificado las publicidades encontradas, se puede destacar que los grupos más predominantes en ambos periódicos corresponden a Fármacos (38,78%) seguido de Otros (22,45%), Alimentos (14,29%), Cosmética (12,24%) y Clínicas (12,24%).

La diferencia que existe entre el número de publicidad por categorías es más significativo en el diario El País. La mayor diferencia la encontramos en Clínicas con un 71,66% más de publicidad, seguido de cerca por Alimentos con 71,45% y Cosmética con un 33,34%. El resto de categorías están menos diferenciadas, habiendo un 5,26% de publicidad de Fármacos en El País y un 9,1% más de Otros en El Mundo (Fig. 4).

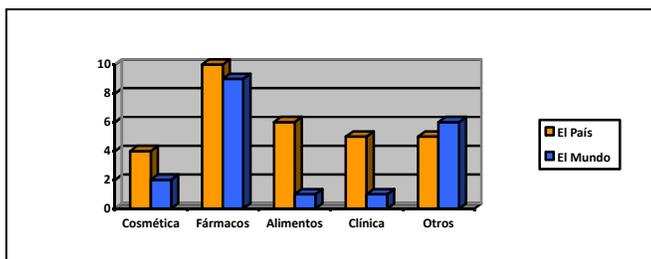


Fig. 4 Categorías de publicidad en El País y El Mundo

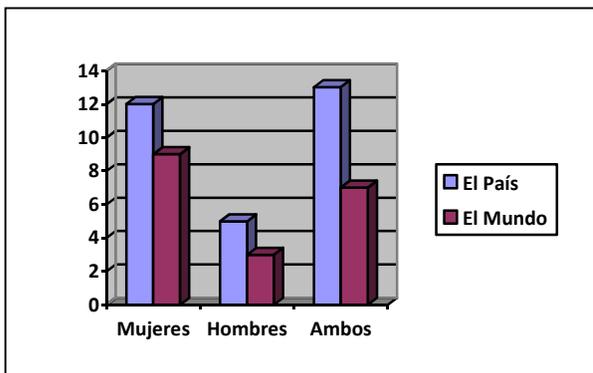


Fig. 5 Publicidad según al género dirigido en El País y El Mundo

La diferencia entre los géneros se diferenciará por una mayor publicidad dirigida al género femenino en ambos periódicos, siendo de un 23,4% más de publicidad en El País y un 31,58% más en El Mundo con respecto al dirigido al género masculino. Además, la diferencia de la publicidad dirigida a ambos géneros será mayor en El País con un 6,49% más que en El Mundo (Fig. 5).

Seguidamente, se puede apreciar una diferencia entre los géneros dependiendo de la categoría a los que nos refiramos (Fig. 6 y 7).

En la categoría de Fármacos existe una inversión de un 40% más para el género femenino en El País y un 11,11% en El Mundo. Además, El País utiliza un 15,56% más de publicidad dirigida a ambos géneros que El Mundo.

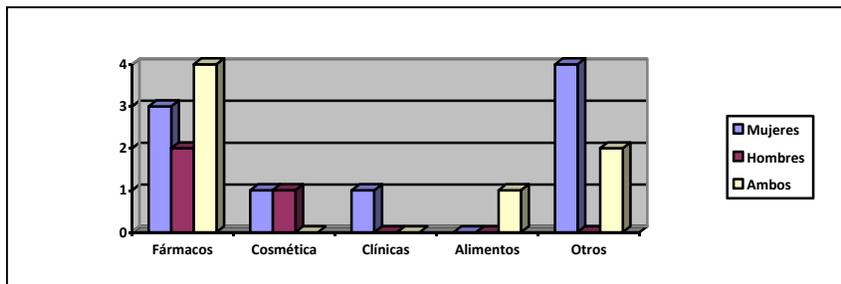


Fig. 7 Publicidad según género en las distintas categorías en El Mundo

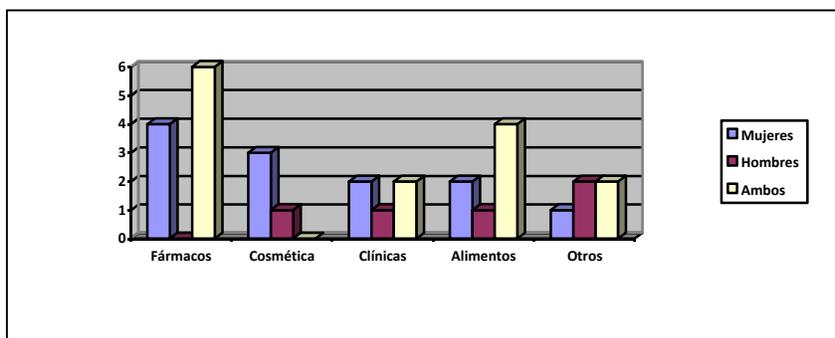


Fig. 8 Publicidad según género en las distintas categorías en El País

En la categoría de Cosmética existe una inversión de un 50% más para el género femenino en El País, en contraste con un mismo presupuesto en El Mundo.

En la categoría de Clínica existe una inversión de un 100% por parte de El Mundo mientras que en El País se reduce a un 20% pero siendo en ambos dirigidos a un género femenino.

En la categoría de Alimentos existe una inversión de un 14,28% más en publicidad destinada al género femenino en El País frente a la inexistente en El Mundo. Sin embargo, aparece un 42,86% más de publicidad destinada a ambos géneros en éste último.

Por último, en la categoría de Otros, en El País se destinará un 20% más de publicidad al género masculino mientras que El Mundo hará un 66,67% más para el género femenino. En El País se destinará un 6,67% más de publicidad para ambos géneros en esta categoría.

Discusión

Cuando un mercado crece tiende a diversificarse abarcando gran variedad de consumidores, que presentan distintas necesidades. A una empresa se le hace más difícil satisfacer este mercado con un producto homogéneo. Este problema, al igual que en otros medios, se presenta en la prensa escrita y por ello aparece el término de segmentación del mercado. Este término alude a la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo.

El principal problema al que se enfrentan los empresarios es cómo determinar los segmentos de mercado. La segmentación se basa en cinco tipos de criterios: demográficos, geográficos, por uso, psicográficos y por beneficios. Extrapolándolo al estudio que nos compete, podemos observar como ambos periódicos se centran principalmente en ambos géneros para lanzar sus campañas publicitarias aunque entrando en cada una de las categorías podemos ver que se hace una mayor inclinación hacia el género femenino, caso que será tratado más adelante.

En todos los anuncios que han participado figuras tanto masculinas como femeninas, siendo mayor en este último grupo, se ha incorporado el concepto utilizado en publicidad como de estereotipos basados en el sexo. Aunque en las dos últimas décadas se han reducido los estereotipos en el reparto de tareas (Jaffe & Berger, 1994), los estereotipos en la caracterización aún son muy habituales.

Las empresas recurren a los estereotipos por muchos motivos. Las investigaciones muestran que el uso de estímulo y marca crean una estrecha relación (Garrido Lora, 2007). Por ello, en las publicidades en las que aparece una figura estereotipada, frecuentemente esbelta y de buen ver, hace que asociemos ese estímulo que nos produce esa imagen con la marca que promociona.

Asimismo, otra técnica muy utilizada por ambos periódicos, aunque no en la misma publicidad, es la repetición (Cacciopo & Petty, 1979). Consiste en presentar dos o más veces el anuncio (u otro estímulo) ante un sujeto. La repetición es indispensable en el entorno publicitario actual. Es estudiada en profundidad por la psicología, el marketing, la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, tenemos también en ambos periódicos una predominancia hacia colocar la publicidad en las páginas impares. La ubicación física del anuncio en el medio puede afectar a la atención que reciba. El tamaño y la posición son dos aspectos importantes al respecto. En España es frecuente cobrar un sobreprecio aproximado del 10 por ciento por elegir página impar (la derecha cuando la publicación está abierta), práctica que se justifica en una supuesta – más que real – atención hacia esa página (Tellis & Redondo, 2002).

Una vez definidos los soportes y las inserciones, hay que prever el momento de su emisión o publicación. Habría que evitar poner las inserciones tan juntas que produzcan rechazo, o tan lejanas que se pierda conexión entre ellas (González Lobo & Carrero López, 2004). En ambos periódicos se cumple que aproximadamente cada 3 páginas aparece un anuncio publicitario, enlazando unos temas con otros.

Debe considerarse también los eventos especiales, aprovechando los picos de audiencia o los acontecimientos relaciones con el contenido de los anuncios. De esta manera, se puede observar el gran aumento que se lleva a cabo en ambos periódicos durante el domingo, teniendo en cuenta que es este día cuando se ofrece un resumen con las noticias más importantes acaecidas durante la semana así como un extra con mayor información de actualidad e incluso con algún obsequio.

Además, se aprecia un notable incremento de la publicidad centrada en temática de salud como Fármacos que cada vez cobra mayor relevancia y preocupación a la población. Esto ya no sólo se ve en el medio de prensa sino también en el principal medio de publicidad tradicional: la televisión (Mariotto et al, 2009).

Conclusiones

La mujer ha sido siempre tiznada, e incluso en la actualidad, de ser el estereotipo perfecto al que se centra la publicidad en general. Concretamente en la prensa escrita hemos visto que en realidad podríamos decir que en el sector que se le atribuye al género femenino, principalmente Cosmética, no es el único sector donde la publicidad está más centrada en ella pero más aún es el número de anuncios que en va dirigidos a ambos géneros.

Hay que destacar el gran estudio que se ha realizado y se sigue llevando a cabo en la psicología de la publicidad. Sin duda, llama muchísimo la atención esa peculiaridad de la ocupación predominante por la página impar en ambos periódicos.

La repetición de un mismo tipo de publicidad se reproduce durante toda la semana en ambos periódicos llegando a ser máxima en la edición de los domingos. No se puede dejar de lado tener en cuenta que en estas ediciones en particular utilizan un elemento de gancho como son distintos obsequios (libros, camisetas, tazas...) para llamar la atención del público y de "paso" leer su contenido.

Con respecto a la finalidad que intentan llevar a cabo con los contenidos propios en cada categoría, como se dijo en la introducción, es vender. Sin embargo, de forma no intencionada

pocos son los que realmente inciten a una conducta saludable aunque hay que recalcar que ninguno hace referencia de forma explícita ni no intencionada a una conducta contraproducente. Sólo cabe extraer el contenido de un anuncio, dedicado al género masculino, durante la edición del domingo en el periódico El País que fomentaba el ejercicio físico de forma no intencionada. El resto de publicidad podría afectar a la salud pero no podríamos enmarcar totalmente si los resultados obtenidos de su uso podrían ser totalmente beneficiosos o totalmente perjudiciales.

Referencias

- Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E. (2004). Jóvenes y publicidad – Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Madrid, FAD, p. 17 – 31.
- Martínez Martínez, I.J. (2004). Conceptos Básicos de Publicidad y Relaciones Públicas. Murcia, Universidad de Murcia, p. 54 – 55.
- Villa, P., Petit, L.A., Plana, J.R., Rubio, C., López, I., Sánchez, J. et al (2001). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2001. Madrid, INFOADEX, p. 11.
- Villa, P., Sierra, J., Petit, L.A., Plana, J.R., Rubio, C., Díez-Chellini, S. et al. Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2005. Madrid: INFOADEX; 2005. p.12
- Villa, P., Petit, L.A., Argüelles, R., Rubio, C., Sanz, L., Rayón, G. et al. (2010). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2010. Madrid, INFOADEX, p. 10
- Sánchez Moreno, A., Aparicio Ramón, V., Germán Bes, C., Mazarrasa Alvear, L., Marelles Tormo, A., Sánchez García, A., et al. (2000). Enfermería comunitaria: Concepto de salud y factores que la condicionan. Madrid, McGraw-Hill, p. 3 – 6
- Jaffe, L.J., Berger, P.D. (1994). The effect of modern sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34 (4), 32 – 43.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad – La creatividad en la encrucijada sociológica. *Rev. Creatividad y Sociedad*, 11, 1 – 19.
- Cacciopo, J.T., Petty, R.E. (1979). Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1), 97 – 109
- Tellis, G.J., Redondo, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid, Addison Wesley, p. 166 – 167.
- González Lobo, M.A., Carrero López, E. (2004). Manual de planificación de medios. 4ª ed. Madrid: ESIC, p. 170 – 185.
- Mariotto, G., Lázaro, H.L., Bulla, G., de Cousandier, C., Gómez, V., Ciccone, V. et al. (2009). Investigación: Publicidad y Salud. Argentina, COMFER, p. 1 – 75