

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DE LANGUES ETRANGERES

FILIERE LANGUE ESPAGNOL



MASTER

«Langue et communication»

Agences de publicité en charge de la communication publicitaire-Batna.

Présenté par :

TRABSA MOUNA

Membres du jury :

Président :

Promoteur :H. MORCELI

Examineur :

Année universitaire 2018/2019

REPUBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR
MINISTERIO DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR Y DE LA INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM –

FACULTAD DE LENGUAS EXTRANJERAS

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA



Tesina de Máster en «Lengua y comunicación»

Las agencias Argelinas encargadas en la comunicación publicitaria
(caso de Batna)

Presentada por:

TRABSA MOUNA

Miembros del tribunal:

Presidente/a:

Director: H.MORCELI

Vocal:

Curso académico: 2018/2019

Índice

Introducción.....	01
--------------------------	-----------

Capítulo: La publicidad exterior

1. La publicidad como proceso de comunicación.....	05
2. Qué es la publicidad exterior.....	06
2.1 La aparición de la publicidad exterior.....	07
2.2 Tipos de la publicidad exterior.....	08
3. Importancia de la publicidad exterior.....	09
4. Compra de la publicidad exterior.....	10
5. Beneficios de la publicidad exterior para las empresas.....	10
5.1 Mecanismos de la publicidad exterior.....	11
6. La ética en la publicidad exterior.....	13
7. Concepto de la creatividad.....	13
7.1 Importancia de la creatividad en a publicidad exterior.....	14
8. El color en la publicidad exterior.....	15

Capítulo II: La agencia publicitaria

1. La actividad publicitaria.....	17
2. Qué es una agencia publicitaria	18
3. La apariciónón de las agencias publicitarias.....	18
3.1 Tipos de la agencia publicitaria.....	19
4. Quién trabaja en la agencia de publicidad.....	20
4.1. Qué busca un cliente en una agencia publicitaria.....	21
5. Pautas para elegir la mejor agencia de comunicación para tu empresa.....	22

6. Ética y comunicación publicitaria.....	23
7. Los objetivos de una agencia de publicidad.....	24
8. El contacto de lenguas en Argelia	25

Capítulo III: Análisis de los datos e interpretación de los resultados

I.1. Metodología de investigación.....	28
1.1. Objetivos de la investigación.....	28
2. Descripción del corpus de datos.....	29
3. Presentación de los datos recogidos.....	29
4. Análisis de la entrevista con el director.....	29
5. Interpretación de los resultados de la entrevista con el director.....	34
II.1. Análisis de carteles publicitarios.....	35
II.2. Interpretación de los resultados del análisis de los carteles publicitarios.....	40
Conclusión.....	42

Bibliografía

Anexos

AGRADECIMIENTO

Quisiera dar las gracias a la gente que me ayudaron a realizar este modesto trabajo:

A mi director de trabajo el señor MORCELI HASSIB que me ha ayudado a terminar este modesto trabajo. Gracias por sus orientaciones, por sus consejos, por ser ejemplo a seguir y por animarme a continuar adelante.

A los miembros del jurado por su atención y por dedicar su tiempo leer y analizar mi modesto trabajo.

A todos mis profesores por las sugerencias y los consejos que me dieron para mejorar mi nivel.

Al director de la agencia que me ha ayudado para que sea posible la entrevista y terminar nuestro trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a,

Mis padres que me han ayudado muchísimo durante toda mi vida estudiantil

Mis hermanos y mis hermanas

Mis sobrinos

A todas mis compañeras y compañeros

A todas las personas que me conocen

Introducción

Introducción

El título de mi tesina de máster es: Las agencias Argelinas encargadas en la comunicación publicitaria(caso de Batna).

La publicidad es una de los medios de comunicación que tiene como objetivo transmitir un mensaje persuasivo hacia al público, la publicidad se basa por tres elementos que son: anunciante, agencias publicitarias, medios de difusión; cuyo objetivo es defender un mensaje con atención de promover un servicio o producto.

Hacer una publicidad no es una misión fácil, no cualquier persona puede realizarla, por eso existen agencias que se encargan en realizar estos trabajos de anuncio. Una agencia es una empresa de trabajo cuya función es organizar y gestionar una publicidad. Existe agencias publicitarias que se interesan por la publicidad exterior, hemos escogido una de estas agencias que toca este tipo de publicidad, que es la agencia de **Al-Hudhod** para medios y publicidad Batna.

Se suele encontrar en los lugares públicos, anuncios publicitarios, rotules luminosos, banderolas...etc. Este tipo de publicidad exterior es para complementar a otros tipos de publicidad que existen en la radio, televisión...etc.

Nuestro interés para elegir este tema es:

La curiosidad para saber cómo la agencia publicitaria realiza una publicidad exterior.

Las aportaciones iniciales sobre el tema de, las agencias Argelinas encargadas en la comunicación publicitaria; son suficientes, se basta aquí, libros en español como el libro de: Belch & Belch“publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de Markrting integral”, además, artículos de revistas, fuentes electrónicas y por fin, leyes“la ley general de publicidad”

En este marco hemos planteado las siguientes preguntas:

¿Cómo la agencia publicitaria realiza unas publicidades exteriores?

¿Quiénes son las personas que participan en la elaboración de la publicidad exterior?

¿Qué grado de importancia tiene la publicidad exterior?

Introducción

Actualmente se observa en las calles un montón de publicidades diferentes, por eso nos interesa estudiar y comprender los pasos que siguen las agencias para elaborar una publicidad exterior.

Suponemos que se hace una publicidad exterior a través de unas asociaciones especializadas, asimismo podría ser que tenga unidades de interior y exterior de la comunidad, su importancia podría ser atractiva, su objetivo principal es atraer la atención del público.

Los objetivos del presente trabajo se caracterizan en; conocer los tipos de agencias, los elementos de una agencia, también hablar de la realización de una publicidad exterior y cómo crearla; por eso intentamos hacer una entrevista con el director de una agencia de publicidad exterior.

En cuanto a la metodología adoptada, hemos utilizado el método descriptivo-analítico y la entrevista nos parece imprescindible para nuestro trabajo de investigación.

Nuestro trabajo se divide en dos partes:

La parte teórica Y la parte Práctica.:

El primer capítulo titulado: La publicidad exterior, donde hemos definido la publicidad exterior, la aparición de la publicidad exterior; después, hemos analizado los tipos de la publicidad exterior, su importancia, la compra de la publicidad exterior, sus beneficios y los mecanismos, también, la ética en la publicidad exterior, el concepto de la creatividad y su importancia, por fin, el color en la publicidad exterior. Concluimos este capítulo con una introducción a la agencia publicitaria encargada en la comunicación publicitaria.

Dedicamos el segundo capítulo a la agencia publicitaria, su concepto, la aparición de la agencia publicitaria, tipos, quién trabaja en una agencia publicitaria, luego, qué busca un cliente en una agencia publicitaria, Después, las pautas para elegir la mejor agencia de comunicación para tu empresa, ética y comunicación publicitaria, LOS objetivos de una agencia de publicidad, concluimos este capítulo con el contacto de lenguas en Argelia.

Introducción

En el tercer capítulo hemos hecho un estudio analítico de algunos ejemplos de la publicidad exterior, también, realizamos una entrevista al director de la agencia de publicidad Al-Hudhod para medios y publicidad Batna. El objetivo principal de esta entrevista es saber cómo una agencia realiza una publicidad exterior.

La publicidad exterior existe desde la antigüedad, teniendo como origen, los diseños en cavernas, a través de ellos la gente antigua transmite los mensajes. Con el avance tecnológico, Todo cambiado, hay nuevas formas y nuevas técnicas de publicidad en la radio, la televisión, y la publicidad en exterior, esa última conoce gran evolución. Hoy en día cualquier lugar se contiene distintas formas de publicidad exterior, Entonces la publicidad exterior se ha convertido en un lugar importante, en los medios de comunicación. Donde se basa por un buen diseño, colores innovadores y atractivos, donde se ubican en los centros de las principales ciudades y espacios públicos.

1. La publicidad como proceso de comunicación

“La publicidad es la técnica empleada para hacer conocer al público un producto y vender de él la mayor cantidad posible. Esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión, o sea, De vehículos que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas”¹.

Esto quiere decir que el proceso de comunicación logra desde un medio masivo, que pretende a dar a conocer un producto, aquí el medio masivo es la publicidad exterior, cuyo objetivo anunciar y presentar un producto o servicio influido a los consumidores.

La ley general de publicidad ajusta la misma idea; define:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.²

Aquí también, la ley general menciona que la publicidad realiza a través de una persona o conjunto de personas, de allí entendemos que la publicidad entre ellos

¹ Cohen Dorothy, 1974: p.79. Publicidad comercial.

² La Ley de publicidad, noviembre de 1988, general de publicidad fue impulsada por adhesión de España a las comunidades europeas, esta ley estableció las disposiciones generales de la publicidad, como los acuerdos para la contratación y contratos publicitarios.

se puede distinguir un tipo relevante en la comunicación publicitaria: « La publicidad exterior».

2. Qué es la publicidad exterior

La publicidad exterior considera como cualquier anuncio transmitido al público, cuyo objetivo es anunciar la venta de beneficios y servicios, entonces el mensaje publicitario aparece en distintos medios como: la televisión, la radio, los periódicos y los carteles publicitarios, estos últimos se pertenecen a la publicidad exterior.

La publicidad exterior es un medio masivo dirigido al público en movimiento, es un medio visual colocado en el exterior por ejemplo: en las calles, paredes, en los centros comerciales...etc.

Según Wells y Al:

“ Publicidad exterior: una de las áreas de crecimiento en la categoría fuera de casa es la publicidad exterior, que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles y carreteras, así como en los carteles en otros lugares públicos.”³

La publicidad exterior es un medio de informar sobre algo, realizado por agencias especializadas, a través de anuncios o carteles, la publicidad exterior ofrece una asociación gráfica y visual, es una característica que falta en muchas publicidades, además llama la atención del público es una visión distinta es un negocio que nos anuncia éxitos, esta publicidad alcance todo tipo de público, puede ser ubicado en distintos lugares, tales como carreteras, calles, edificios... etc. La publicidad exterior se encuentra en los países grandes es decir en los lugares públicos, para atraer la atención de los clientes, esta publicidad nos llega mediante anuncios en carteles, en las calles, vallas públicas o rotules luminosos, cuyo objetivo es persuadir al público sobre un producto o servicio. Kleppner, afirma lo siguiente,

“El anuncio en exteriores o publicidad exterior, abarca una serie de medios, desde los carteles, señales de tránsito,

³ Wells, Moriarty y Burnet (2007). P.56.Publicidad: principios y prácticas.

cobertizos de paradas de buses, espectaculares, vallas entre otros, la totalidad de publicidad exterior busca llegar a los consumidores que estén en el mercado, muchos de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra.”⁴

Esto quiere decir que es una publicidad muy vistosa, tiene un impacto universal en la población, es un medio ideal, masivo, este tipo de publicidad ofrece mejores y últimas oportunidades, para llegar a los consumidores antes de la compra, mediante objetivos visuales contienen imágenes transmitidas, también, es un medio de complementario a otros medios de comunicación como la radio, la televisión, las revistas...etc.

Este tipo de publicidad existe desde la antigüedad, realiza el poder de comunicar con toda la gente, mayores o menores, mediante anuncios, carteles en las calles, vallas publicitarias...etc. Tiene como finalidad transmitir un mensaje persuasivo al público sobre un producto o servicio.

2.1. La aparición de la publicidad exterior

Belch y Belch aseguran lo siguiente:

“Publicidad en exteriores: la publicidad en exteriores existe quizás desde la prehistoria. Tanto griegos como egipcios la usaron hace unos 5,000 años. Sin duda alguna, es la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas y suburbanas.”⁵

La publicidad exterior existe desde la antigüedad, la declaración o la publicidad exterior se refiere a las primeras formas de expresión gráfica, el cual fue introducido por los primeros hombres en la tierra, la gran necesidad fue capaz de transmitir sus ideas o la capacidad de expresarse visualmente, los humanos antiguos dibujan escenas dentro de las cuevas expresando sus vidas diarias para transmitir las a otras generaciones y convencerlos. Los egipcios antes de Cristo 3200, cortaron piedras y llamaron pinturas y las pusieron al costado del camino, para impulsar las

⁴Kleppner, Otto (1994). P.380. Publicidad Duodécima, Edición, USAD.

⁵Belch&Belch(2005). P. 469. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. Sexta edición.

ventas, luego se inventó el papel y los anuncios fueron más flexibles para moverse a cualquier lugar. En el siglo XV se inventó la imprenta que facilitó el nacimiento del anuncio, con la invención de la imprenta en el siglo XV el anuncio mostraba imágenes sin escribir porque la mayoría de la gente no sabía leer. Así que la imagen fue acompañada por un conjunto de ideas cuando se presentó. Con el desarrollo tecnológico han surgido nuevas actualizaciones como el diseño, la impresión y la iluminación.

2.2. Tipos de la publicidad exterior

Belch y Belch afirman lo siguiente:

“Los carteles se utilizan en las paredes de los edificios y los vehículos, y también en los tableros de anuncios y en los quioscos. En Londres, los carteles diarios rotulados a mano se utilizan para anunciar los titulares de los periódicos y las paredes de los túneles de las estaciones del metro están abarrotadas con carteles que anuncian toda clase de productos, pero particularmente las funciones de teatro. Obviamente, el impacto de un cartel se deriva sobre todo de su diseño llamativo.”⁶

Eso quiere decir que la publicidad exterior se expresa mediante distintas formas, en diferentes lugares, fijos o cambiados, se suele encontrarla en las paredes, edificios, transporte y tableros. Sus tipos son los siguientes:

1. Quioscos :

“Las estructuras especiales llamadas quioscos que diseñan ubicaciones son lugares de intenso tráfico tales como una estructura con muchos lados cerca de un centro comercial o de un andador público, así como de otros lugares en donde la gente espera. La ubicación tiene mucho que ver con el diseño del mensaje.”⁷

⁶ Ibid.Ps.230-231.

⁷Ibid.P. 231.

Llamados también mobiliario urbano o glorietas, pueden ser en postes de iluminación, cabinas telefónicas y estaciones de autobuses. Donde los lugares no se pueden ignorar así se llega a un gran grupo de personas.

2. Publicidad móvil

Se llama también «transporte» es la publicidad en tránsito de forma urbana que consiste en anuncios que se dibujan o se colocan a los lados de los automóviles, autobuses y bicicletas; pues aquí el anuncio debe ser corto para que las personas pueden leerlo.

3. Lonas publicitarias :

Tiene dos funciones: la primera, dar servicio y la segunda decoración del lugar, contiene mensajes valiosos de algunos negocios. Estas pinturas pueden transmitir el mensaje con gran influencia.

4. Vallas publicitarias :

Es el mejor tipo que la gente conoce, es una gran valla publicitaria ubicada en áreas de alta densidad que contiene el logotipo, el producto o el servicio.

3. Importancia de la publicidad exterior

Arenas afirma lo siguiente:

“La publicidad en exterior es muy útil para algunas industrias en particular; como los restaurantes que se detengan a comer. Mc Donald’s no es la excepción: frecuentemente se anuncia en espectaculares para atraer a los clientes locales y reforzar su nombre. Con los años, ha cultivado una identidad tan omnipresente con la marca.”⁸

Eso quiere decir que, la publicidad exterior ayuda a los extranjeros para elegir a los productos a partir de las imágenes en las calles, también el primer beneficiario de la publicidad exterior es la empresa, porque esa última logra promocionar sus productos,

⁸Arenas, F. William (2005). P. 545. Publicidad.

así logró grandes éxitos. Entonces la publicidad exterior ayuda mucho en el marketing para empresas. Es una forma de ayudar a difundir y ampliar los servicios.

4. Compra de la publicidad exterior

“Las empresas emplean la publicidad exterior con varios propósitos. Por ejemplo, cuando van a introducir un producto nuevo o anunciar un cambio de empaque, de diseño, quieren saturar el mercado. La publicidad exterior permite una amplia cobertura y en un solo día.”⁹

Esto quiere decir que las diferentes empresas utilizan la publicidad exterior con objetivo de anunciar un producto nuevo utilizando palabras breves con colores que llaman la atención, con el objetivo de persuadir al público sobre cualquier producto o servicio como por ejemplo la empresa de «Djezzy»; sus anuncios se encuentran en cualquier lugar con colores que llaman la atención, y con palabras cortas para facilitar su lectura a los automovilistas.

Arens asegura todo eso:

“Los espectaculares son lectores caros y complejos que se observan principalmente en el corazón de las grandes ciudades. Incorporan movimiento, color y gráficas llamativas para captar la atención en las zonas de tráfico intenso.”¹⁰

5. Beneficios de la publicidad exterior para las empresas

Arens afirma que:

“Los beneficios que brinda la publicidad exterior son numerosos tales como:

- Beneficios económicos.
- Aspectos positivos políticos.
- Beneficios culturales.

⁹Ibid. P.548.

¹⁰ Ibid.P.548.

- Beneficios morales y religiosos.”¹¹

En cuanto a los beneficios económicos, eso refiere a las ganancias o resultados realizados.

Mientras al aspecto positivo político, refiere a la participación de los clientes, es decir la influencia que se deja el mensaje publicitario en el cliente.

Los beneficios culturales se refieren a la creación del mensaje publicitario, es decir cuando el mensaje publicitario es creativo, bien formado, evidente que va a influye mucho sobre el cliente.

Mientras que los beneficios morales y religiosos se refieren a los aspectos éticos transmitidos al público, eso para motivar la gente como los mensajes que expresan consejos sobre la salud. Entonces la publicidad exterior da beneficios a los empresarios como los consumidores.

5.1. Mecanismos de la publicidad exterior

Belch & Belch afirman lo siguiente:

“1. Cobertura amplia de mercados locales

Si se coloca adecuadamente, es posible una amplia base de exposición en mercados locales en presencia diurna y nocturna. Es probable que este nivel de cobertura genere niveles altos de alcance.”¹¹

Esto quiere decir que la publicidad exterior es muy aumentada abarca a través de negocios, rotulación de vehículos utilizados desde anuncios espectaculares, en general es una publicidad eficaz para aumentar las ventas.

“2. Frecuencia

¹¹Ibid.Ps. 471-472.

Los ciclos de compra suelen ser de 30 días, por lo que es habitual que los consumidores estén expuestos varias veces lo cual produce niveles altos de frecuencia.”¹²

Esto quiere decir que no puede ignorar la presencia de la publicidad exterior ni de noche es de alto alcance y frecuencia, es una publicidad inmediata.

3. Flexibilidad geográfica:

Eso quiere decir que se considera publicidad exterior aquella que se encuentra en lugares públicos, va dirigida un público indeterminado y masivo, también aquí mencionamos que la persona quien quiere hacer un anuncio en exterior se puede elegir el lugar donde quiere poner su anuncio, mediante un contrato afirmado por parte de la empresa y la agencia publicitaria, pues aquí mencionamos también que hay arreglos de producción, las planes tienen unas geográficas que se encargan de la producción, colocación y mantenimiento del anuncio durante el tiempo de contrato ; por supuesto hay una inspección posterior a la fijación, es decir debe hacer una visita a los sitios antes de poner los anuncios por averiguar el lugar del anuncio si es adecuado o no.

4. Creatividad:

Eso quiere decir que, hay un impacto creativo por su color y tamaño que atraen la atención del receptor, así pues un complemento ideal para otros medios, también se caracteriza por la rentabilidad y reforzamiento de programa, pues la publicidad exterior cuenta con costos más bajos de una compañía, sin duda altos niveles de alcance y frecuencia en 30 días.

6. Capacidad de generar conciencia

Esto quiere decir que el mensaje transmitido tiene que ser atractivo, que llama la atención, el anuncio es un libro no se trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que instale ideas. Cuyo función consiste en informar o hacer evidente un mensaje al espectador con el fin de se que capte, se recuerde y si es posible se actuó en forma concordante a lo surgido en el propio

¹² Ibid.P.472.

anuncio; en otras palabras se integra por imágenes que causan impacto y por textos breves o frases cortas.

El tipo del anuncio, el tamaño y los colores de la letra, estos crean una cierta armonía con la imagen.

6. La ética en la publicidad exterior

Wells et al. Opinan:

“La Ley y las regulaciones de la publicidad no pueden ir más allá a la hora de asegurar las prácticas éticas de la publicidad. La ética es un sistema de principios morales que dirige las acciones y crea un sentido de conducta responsable. Es capaz de analizar las preguntas éticas y los dilemas en la toma profesional de decisiones respecto a lo correcto e incorrecto para determinar su obligación y responsabilidad en hacer lo correcto.”¹³

Entonces la publicidad exterior no viene así sino hay normas seguidas, la aplicación de las normas es relevante al marketing como la publicidad, eso refiere también a la responsabilidad, esa última motiva mucho los negocios para alcanzar al objetivo deseado, en general la empresa o la agencia no hace una publicidad así, sino hay un gran estudio a partir de todas las partes.

7. Concepto de la creatividad

Belch y Belch afirman que:

“La creatividad publicitaria es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo.”¹⁴

¹³ Ibid.P.75.

¹⁴ Ibid.P.263.

Eso quiere decir que la creatividad pertenece mucho más a las personas que trabajan en la creación de la publicidad, la plataforma del negocio necesita el pensamiento de cualquier participante en la planificación de la publicidad.

Belch expresa que:

“Es probable que el término creatividad de los más socorridos en publicidad suela calificarse de creativos a los anuncios. Se conoce como personal creativo al que diseña los anuncios y comerciales. Y las agencias publicitarias adquieren reputación por su creatividad.”¹⁵

Eso aclara que los distintos anuncios no vienen así, sino hay profesionales responsables en la creación del anuncio y todos sus elementos (imagen, eslogan,...).

7.1. Importancia de la creatividad en la publicidad exterior

Arenes afirma lo siguiente:

“La creatividad es indispensable para el éxito de un anuncio, sin importar el éxito que se escoja. El anuncio literalmente se pega al ángulo del edificio y lo envuelve, tal como afirma que el automóvil se pegará a la carretera.”¹⁶

Esto significa que la creación es muy relevante para alcanzar el objetivo deseado, la creación aumenta el éxito de la publicidad exterior porque esa última atrae la atención del cliente a través de la creación se realiza la transmisión. La creatividad es una de los factores relevantes para que la publicidad llegue al éxito. Los clientes siempre les gustan que la publicidad transmitida sea muy atractiva que llama la atención a través de los colores, mensaje transmitido... etc.

La creatividad de la publicidad se caracteriza por:

- El mensaje tiene que ser breve: eso para llamar la atención y facilitar su lectura por parte del lector.

¹⁵ Ibid.P.261.

¹⁶ Ibid.P.542.

- Frecuencia del mensaje: eso significa que no podemos ignorarlo es de alto alcance.
- Ubicación: el lugar donde se pone la publicidad exterior tiene que ser lleno por la gente, donde hay mucho movimiento.

8. El color en la publicidad exterior

El uso del color en los anuncios, es como una herramienta para captar la atención del cliente, el color nos ayuda a recrear la realidad, es decir transmitir una imagen concreta sobre el producto, el color es clave de recuperar la información.

“Existen numerosos elementos tales como: el color, la tipografía, la imagen, el slogan, el logotipo, las expresiones, y además, que son diseños con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un producto o servicio.”¹⁷

Estos elementos se fijan en la mente de un individuo cuando lo ve, también es resumida es decir breve y llama la atención.

El color es una energía vibratoria, que da gran esperanza. «*El color por si mismo proporciona belleza, placer y también estados de ánimo.*”¹⁸ En nuestro ser el color da sentimientos, tiene influencia directa sobre la mente como el corazón.

Por fin, el objetivo principal de la publicidad exterior consiste en promover la venta de bienes. Este tipo de publicidad hoy en día tiene un gran papel, es decir tiene valor como los otros tipos de publicidad, entonces la publicidad exterior no viene así, sino hay agencias encargadas en la realización de este tipo de anuncios, esas agencias contienen personas profesionales para hacer estos trabajos de anuncios.

¹⁷Albers.J. (2003).P. La interacción del color. De Alanza.

¹⁸Añaños,E.(2009).P.49.

Las agencias publicitarias son empresas especializadas en la comunicación publicitaria, esas agencias son dedicadas a la prestación de servicios, cuya función consiste en la ejecución, creación, organización y distribución de una publicidad, los anunciantes son sus clientes, cuando una empresa de cualquier medio de comunicación utiliza esas agencias para hacer o elaborar una publicidad significativa hacia al público.

1. La actividad publicitaria

La acción publicitaria empieza cuando un cliente o una empresa recurrir a una agencia publicitaria, sobre un producto que espera mostrar a sus clientes o, ya es conocido pero esta empresa quiere aumentarlo más, es decir necesita desarrollarlo para alcanzar beneficios en este asunto la empresa que quiere hacer la publicidad de su producto tiene que elegir una de las dos opciones siguientes:

1. Crear un grupo especializado por la publicidad dentro de su empresa o
2. Hacer un contrato con una agencia publicitaria especializada.

Esta última es la solución adecuada para la empresa, porque aquí la agencia asume toda la responsabilidad de la producción, organización y la realización de la publicidad, cierto con condiciones entre las dos.

Entendemos por la publicidad que es un acto eficaz de comunicación, elaborada por una agencia publicitaria; que contiene un colectivo de profesionales, aquí es importante conocer el producto para resaltar sus valores.

González Martin afirma que:

“ La publicidad es un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo.”¹

Entonces el elemento principal o la acción relevante de este proceso es la información, porque participa mucho en la toma de decisión, también, la publicidad es una técnica de persuadir a la gente sobre cualquier producto o servicio, lo más bien es que siempre de lo positivo sobre el producto.

¹ González Martin, J.A.(1996).P. 8.Teoria general de la publicidad. Madrid: FCE.

2. Qué es una agencia publicitaria

Según la ley:

“Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.”²

Es decir una organización especializada en dar servicios a las diferentes empresas, que realiza una comunicación en masa para aumentar las ventas, consiste en la creación, preparación y programación de una publicidad exterior, mediante imágenes, textos breves transmitidos.

Billorou, asegura todo eso:

*“La agencia de publicidad es una institución de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación entre la empresa anunciante y la empresa medio.”*³ Es decir la agencia publicitaria es el intermediario entre el consumidor y la empresa, es una asociación que consiste en dar servicios a diferentes tipos, estos servicios consisten en una comunicación publicitaria significativa.

3. La aparición de las agencias publicitarias

La primera agencia apareció en Inglaterra en 1800, " 1800, en este año James White además de vender espacios publicitarios también comenzó a redactar anuncios y así se convirtió en el primer «copywriter»." ⁴ Entonces desde el principio la agencia empieza en redactar textos publicitarios. Y en los Estados Unidos en 1840. Su trabajo consistía en vender espacios publicitarios a los anunciantes.

En 1901, Curtis publishing⁵ publicó un documento reconociendo a la agencia de publicidad; y luego se desarrollo extensivamente, el desarrollo continuo hasta la segunda guerra mundial, que llevo a la debilidad de estas agencias. Luego vino la revolución industrial y los medios de publicidad se desarrollaron significativamente

² Ibid.art.10, Ley general de publicidad.

³Billorou, Oscar Pedro.(1987).P . 32. Introducción a la publicidad Argentina.

⁴<http://www.google.com/search?q=la+agencia+publicitaria+como+medio+de+comunicación&oq=la+agencia+publicitaria+como+medio+de+comunicación+&aqs=chrome-mobile&ie=UTF-8>.

⁵ Es una institución fundada en 1891, en Filadelfia, una de las editoriales más grandes e influyentes de los Estados Unidos.

en 1951, las agencias se convirtieron en un gran proveedor de servicios para sus clientes. Sus anuncios están diseñados de acuerdo a ciertas condiciones, esta etapa se llamó servicios de marketing. Entonces, gracias a la revolución industrial contribuyó al surgimiento de corporaciones multinacionales; estos participan a la difusión y expansión de las agencias de publicidad.

En 1967, se estableció la agencia ANEP⁶, se interesaba por la actividad publicitaria. Llamada (AGENCIA NACIONAL PARA PUBLICACIONES Y DISTRIBUCIONES) es una asociación especializada en la industria y la distribución está bajo la tutela del ministro de información. Era la única institución legalmente, elegible en Argelia. En 1974, se reorganizó internamente, permitiendo el uso del idioma Francés con el idioma Árabe en el anuncio. En el año 1986, se convirtió en financieramente independiente y entró en acuerdos con cualquier administración privada o extranjera. En 1987, la agencia ANEP desarrollo y se convirtió en un grupo de inspectores, observadores, coordinadores y planificadores, también, tiene relaciones externas. En el primer parlamento pluralista presenciado por Argelia, se discutió la ley de publicidad y una de sus decisiones más importantes es proteger al consumidor y brindar las condiciones legales necesarias para el ejercicio de la libertad de comunicación.

3.1 Tipos de la agencia publicitaria

Son las agencias responsables de realizar actividades publicitarias, en nombre de empresas en diferentes medios; las agencias que existen son las siguientes:

1. **Grandes agencias de publicidad:** Este tipo emplea a 150 profesionales especializados en publicidad y dirección con muchas disciplinas.
2. **Agencias técnicas de publicidad:** este tipo se basa por la planificación de carrera.
3. **Pequeña agencia completa:** En esta agencia hay un trabajo colectivo de expertos, directores y un grupo de trabajadores auxiliares.

⁶ Agencia Nacional para Publicaciones, se estableció en 1967, en Argelia, cuyo función es estudiar y desarrollar publicidad por todos los medios, publicación de revistas, literatura y películas de carácter publicitario, publicando el anuncio por todos los medios.

4. **Agencia asesora:** esta agencia no fabrica o no realiza la publicidad, sino contribuye a su éxito al proporcionar ideas publicitarias, asesorar sobre los aspectos legales y éticos de la publicidad.

4. Quien trabaja en la agencia de publicidad

Cada persona o cada trabajador en una agencia publicitaria tienen su función según su especialidad, es decir no cualquier persona puede trabajar en esas agencias, entonces las personas que se encargan o los ejecutivos que representan la agencia publicitaria son los siguientes:

1. El departamento creativo:

Se interesa por crear la campaña, se encarga en definir cómo comunicar la estrategia creativa con la estrategia comunicativa, cuya función es crear el mensaje publicitario, diseño del mensaje, este departamento tiene un director creativo que representa el departamento, se interesa en marcar las directrices creativas de las campañas, también se interesa por continuar y controlar los equipos del departamento para que marcha bien.

2. Director del arte:

Es quien responsable por aportar recomendaciones, dar soluciones técnicas, estima costes, y aprueba trabajos artísticos, también se encarga en crear el concepto visual, utilizando habilidades artísticas para diseñar la publicidad.

3. Redactores o copies:

Son los responsables en la elaboración de los textos y el eslogan.

4. Producer:

Es la persona responsable por el material, como el desarrollo de rodaje, se interesa por hacer contacto con las empresas encargadas de materializar la campaña: maquetación, casting, modelos, locutores... etc.

5. Redactores:

Son los profesionales que trabajan en el departamento creativo, cuya función es encontrar el vocabulario adecuado con todas sus características.

6. Planificador de medios de comunicación:

Es el responsable de dirigir el medio adecuado para el anuncio.

7. Departamento de cuentas:

Este departamento se interesa por hacer una buena relación de trabajo con la agencia publicitaria y la empresa, es decir dar informaciones sobre la agencia publicitaria al cliente y toma ideas sobre lo que quiere hacer el cliente, además de todo eso, hay otras personas que trabajan en la agencia publicitaria que son :

- Los funcionarios de imprenta.
- Fotografos.
- Celebrities: que acostumbran poner sus fotos en el anuncio.
- Contador: es quien emita facturas por cada servicio.
- Control: Chiavenato, señala que " *El control consiste en la verificación de que todas las cosas ocurran de conformidad con el plan adoptado...*"⁷ Es decir debe controlar el trabajo o el proyecto hasta el fin para alcanzar los objetivos.

4.1 Qué busca un cliente en una agencia publicitaria

La agencia publicitaria y el cliente entre ellos hay una relación integradora, los dos trabajan y hacen esfuerzos para que transmiten una información adecuada o sea mensaje significativo, entonces él busca la efectividad eso quiere decir que el éxito de los objetivos, también busca sobre sus servicios, es más que desembolsar dinero ; también quiere posicionar la marca y conseguir clientes, por eso muchas empresas prefieren trabajar y afirmar contratos con las agencias publicitarias que los medios de comunicación, gracias a la creatividad de las agencias de publicidad. «Efectividad en el anuncio. Un buen beneficio a corto plazo que él pueda reconocer a través de mediciones de alcance de publicidad sobre el producto.»⁸ Lo que quiere el cliente es que obtener o realizar beneficios para su producto o su marca.

⁷Chiavenato, Idalberto. (1989). P.81. Introducción a la teoría general de la administración.

⁸ <https://WWW.google.com/search?cliente=ms-android-oppo&ei=WojpxN29Au6KJIsPioS08Ac&q=+PDFque+busca+un+cliente+en+una+agencia+publicitaria&oq=+pdfque+busca+un+cliente+en+una+agencia+publicitaria&gs-l=mobile-gWswis-serp.3..30i10.180105.186209..188750...0597.1237.0.2j5-1.0.1.35i39j35i304i39.GnulD7W 3qEQ>

5. Pautas para elegir la mejor agencia de comunicación para tu empresa

Elegir una agencia publicitaria es una tarea muy seria, no es misión fácil, es como la elección de una pareja real, a veces llegamos al éxito en nuestra selección y a veces no ; muchas empresas quejarse de sus relaciones con la agencia publicitaria, porque la selección de esta última es la base de una publicidad exitosa, entonces antes de la selección de una agencia publicitaria debemos tener una idea global sobre esta agencia, es decir saber la capacidad de su creación, de su experiencia comunicativa, también las experiencias especializadas o los profesionales que trabajan en esa agencia porque todo eso participa en la dimensión del mercado. Pues antes de todo eso cuando la empresa empieza a pensar en una agencia para su producto o servicio automáticamente va a pensar en las siguientes preguntas:

¿Están formales?

¿Esta adecuada con mi trabajo?

¿Se entregará mi anuncio en el tiempo adecuado?

¿Me informarán de cómo van desarrollando mi publicidad?

Entonces, en el tiempo de elegir una agencia publicitaria por parte de las empresas de marketing es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. La creación de una lista: Hacer una lista de todas las agencias publicitarias que tienen la capacidad de realizar mi trabajo, porque no es un pequeño proyecto.
2. Especialización: En la hora de elegir la agencia publicitaria debe tener en consideración su ámbito de trabajo, es decir su especialidad, eso es mejor para el desarrollo del proyecto.
3. Brienffing: Hacer un buen resumen sobre el proyecto.
4. Personal: Es importante saber qué nivel tienen las personas que trabajan en la agencia y debe saber la especialidad de cada uno de ellos.
5. Estado de la agencia publicitaria: Hay otra parte que tiene relación con la agencia publicitaria que es, la experiencia de la agencia publicitaria,

debemos tener idea sobre la condición financiera de la empresa y todas las cuentas.

6. Comunicación: debemos estar en contacto constante con la agencia publicitaria.
7. Experiencia: debe elegir una agencia que tiene buena experiencia en su camino laboral.

7. Ética y comunicación publicitaria

“La comunicación publicitaria se define como” Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o aceptación, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación.”⁹

Eso significa que es un proceso de comunicar entre individuos, se transmite a través de medios masivos cuyo objetivo es transmitir un mensaje significativo, llamar la atención del público sobre un producto o una marca.

Entre los objetivos de la comunicación publicitaria los siguientes:

“Difundir una marca o mantener su preferencia, dar a conocer o persuadir que se pruebe un nuevo producto, intensificar el consumo, favorecer la distribución, dar a conocer determinadas características del producto o marca...”¹⁰

Entonces todas las asociaciones utilizan la publicidad para dar a conocer sus características, sus beneficios, para desarrollar la marca o el producto, también, para sensibilizar la población para cambiar una idea o actitud, o cambiar algunas costumbres negativos a lo positivo.

Pues, la publicidad no utiliza o no habla solamente sobre un producto o una marca, también, se trata de los asuntos políticos, los políticos utilizan la publicidad para transmitir sus opiniones como el caso de la caricatura.

Entonces las normas éticas son limitaciones de las opiniones, también, se consideran como una creación, pues, la acción de la comunicación publicitaria, es humana, y

⁹OrtegaE.(1991). P. 14. «La dirección publicitaria».

¹⁰ Ibid.P.35.

claro que esa última es ética (es decir positiva) Contiene valores morales, su principal objetivo es persuadir, informar a los demás para tomar decisiones.

7.1. Los objetivos de una agencia de publicidad

“Si hay algo fundamental en toda agencia de publicidad es la información continua. En un mundo tan cambiante, como el del marketing, el diseño, la publicidad y las redes sociales es algo más que primordial mantenerse al tanto de las nuevas tendencias, y métodos que se generan para facilitar y desarrollar tendencias el trabajo de manera mucho más eficiente y creativa.”¹¹

Hoy en día las agencias de publicidad utilizan la tecnología para desarrollar la publicidad y el marketing, claro con la participación de sus profesionales, creativos y toda persona que trabaja o manifiesta en la misión de hacer una publicidad.

Los especialistas de la agencia de publicidad están trabajando en un plan para mejorar la reputación de la empresa al consumidor. La agencia detecta errores y aumenta las ventajas de sus objetivos, además, amplía la relación con los clientes para lograr beneficios continuos, esto contribuye al acceso de nuevos mercados.

La agencia de publicidad se basa mucho sobre la transmisión de la información, esta última tiene gran importancia: " *La información puede llegar a ser el elemento decisivo, que en un momento dado, determine el éxito o fracaso de un negocio.*"¹² Entonces la información participa en fomentar la creatividad y la profesionalidad, es decir, proporcionando la mejor creatividad a los consumidores.

También entre los objetivos de una agencia publicitaria:

- Proporcionando soluciones e ideas.
- Contribuir a aumentar la reputación corporativa.
- Proporcionar soluciones de doble valor.
- Aumentar la reputación de sus marcas.
- Aumento de ganancias.
- Atrae a un gran número de clientes.

¹¹ <http://Limón publicidad.com/los-objetivos-en-una-agencia-de-publicidad/>.

¹² Kendal & Kendal,(1991).P.1 .

Entonces las agencias publicitarias están presentes para el servicio al cliente, crear una publicidad significativa, conocer productos publicitarios, utilizar la tecnología.

Gracias a las agencias de publicidad que ayudan con el diseño profesional en el desarrollo tecnológico de la publicidad, también ayuda a las empresas a expandir sus productos, además contribuye a expandir el mercado.

8. El contacto de lenguas en Argelia

El mundo se ha convertido en un pueblo pequeño, debido al enorme desarrollo tecnológico y, por lo tanto, las instituciones industriales y corporativas deben seguir el ritmo de estos cambios para introducir sus productos y promoverlos en los mercados. Y entre estos medios adoptados «la publicidad» que es un enlace entre el anunciante y el consumidor. La publicidad de hoy emplea idiomas, culturas y recursos científicos y materiales; para distribuir el producto. En 1974, comenzó el uso de la lengua francesa con el árabe en la publicidad Argelina, eso es el multiculturalismo¹³, para llamar la atención; en los últimos años comenzado el uso de otra lengua extranjera que es el Inglés y el Español, en la publicidad argelina a introducir varios productos, eso es el contacto de lenguas, promueve las relaciones entre los estados en todas las áreas. En la página de internet indica lo siguiente : "*Dejamos bien claro que la presencia de los españoles en el mercado Argelino constituye una comunidad enorme que comparte productos, servicios y cultura, y ofrece a negocios e instituciones...*"¹⁴ Entonces el español es la segunda lengua más hablada en el mundo después del Inglés, por este motivo es necesario aprender el español por motivos laborales y económicos, es un idioma que da acceso al mercado esto facilita los vínculos entre el anunciante y el consumidor. Por fin, las empresas están utilizando el multilingüismo¹⁵ para llamar la atención, el uso de lengua extranjera llama la atención de sus amantes.

¹³Multiculturalismo : Es un término que tiene muchos conceptos en los contextos de la política, sociología y el uso coloquial, es algo más que la suma de tradiciones culturales en un mismo espacio.

¹⁴ WWW.inst.at/trans/22/el-aprendizaje-del-espanol-en-argelia-por-razones-economicos/

¹⁵ Multilingüismo: Es un fenómeno conocido Consiste en una persona o una comunidad, habla y practica más de dos lenguas.

Para concluir, la agencia de publicidad desempeña un papel importante y facilita que las empresas promocionen sus productos al menor costo y bajo ciertas condiciones y en un momento específico.

La asistencia de la agencia publicitaria en la relación que se establece entre empresa y su cliente, en la comunicación publicitaria ayuda mucho en la distribución de los productos y los servicios de distintos tipos. Por eso los anunciantes prefieren trabajar con las agencias publicitarias para alcanzar sus objetivos, también, para mostrar sus anuncios al público, entonces, la agencia publicitaria es el intermediación entre la empresa y el consumidor.

1. Metodología de investigación

Para llevar a cabo nuestra tesina de máster sobre las agencias argelinas encargadas en la comunicación publicitaria caso Batna, hemos desarrollado dos instrumentos metodológicos y que son “análisis de publicidad” y “entrevista”

Toda investigación para culminar con éxito el objetivo que se ha propuesto precisa el uso de una metodología adecuada que le deparé el justo logro de su esfuerzo. Practica y teoría caminan juntas de la mano, la falta de una de las dos deja a la ciencia coja sin muletas del análisis de un aspecto de la realidad, se deben tomar una serie de hipótesis lo que hemos visto en la introducción general, para realizar dichas hipótesis, hemos seguido el método de investigación descriptivo analítico de la entrevista¹ con el director de la agencia publicitaria: Agencia Al-Hudhod para medios y publicidad-Batna². Sobre el tema de las agencias Argelinas encargadas en la comunicación publicitaria- caso Batna.

1.1. Objetivos de la investigación

Los objetivos de nuestra investigación son los siguientes:

- Conocer las etapas de realizar una publicidad exterior.
- Conocer las personas que elaboran de la publicidad exterior.
- Averiguar en qué grado de importancia se coloca la publicidad exterior.

¹La entrevista aplicada para realizar este trabajo, es estructurada, que sigue una serie de preguntas fijas.

²La agencia de Al-Hudhod para medios y publicidad, se sitúa en la ciudad de Batna (el centro de Argelia), es una agencia de publicidad donde puede encontrar las especialistas publicitarias.

2.Descripción del corpus de datos

En cada trabajo científico se puede encontrar problemas y dificultades que frenaron un poco el desarrollo de dicha investigación, para alcanzar a los resultados, y en nuestro caso el primer problema fue la dificultad de realizar la entrevista con el director de una agencia publicitaria, todos los directores de las agencias publicitarias de la ciudad de Mostaganem se negaron a realizar la entrevista sin mencionar el motivo, sin embargo, eso no nos impidió lograr nuestro objetivo. Así que tuvimos que cambiar el lugar.

Lo esencial es poder hacer nuestro trabajo sin tener en cuenta estos obstáculos. Hemos realizado la entrevista con el director de la agencia publicitaria Al-Hudhod para medios y publicidad- Batna.

Hemos realizado la entrevista en ambiente normal hemos hablado con el director de la agencia publicitaria mencionada en su propia oficina.

Antes de la entrevista, el director nos dio una visión general de la agencia publicitaria y los trabajos realizados por la agencia de Al-Hudhod para medios y publicidad.

2. Presentación de los datos recogidos

A partir de la entrevista que hemos realizado en la agencia de Al-Hudhod para medios y publicidad Batna, notamos que hacer una publicidad exterior no es fácil, también, notamos una fuerte relación entre todos los trabajadores de la agencia esto se lleva a trabajar duro, todos están contentos con su trabajo, en la entrevista hemos presentado al director preguntas directas relacionadas de manera directa con nuestro tema, basando en la comunicación.

3. Análisis de la entrevista con el director

La entrevista que hemos realizado con el director de la agencia publicitaria Al-Hudhod para medios y publicidad Batna, es para transmitir la idea de que el logro de una publicidad exterior no es fácil, es cierto que las palabras son fáciles y simples, pero, requieren el esfuerzo de especialistas.

Pregunta 1: ¿Su agencia es pública o privada?

Objetivo: Nuestro objetivo es la agencia privada porque esa última ha abierta grandes perspectivas para la publicidad exterior inversa a la agencia pública.

El director: nos informa que es una agencia privada, explicando algunos puntos, es que la relación de su agencia con el estado es tomar préstamos nada más.

Pregunta 2: ¿Cuál es la estructura de su agencia?

Objetivo: Tener idea sobre los departamentos de la agencia publicitaria.

El director: Director ejecutivo es el dueño de la agencia, Ingeniero estatal, consultor de la agencia y el personal medio doctor en la universidad de Constantine, un equipo de diseñadores, fotógrafos, recepción, también, el director nos informa que tienen unidades en Constantine y Khanshla.

Pregunta 3: ¿Cuántos trabajadores tienes su agencia?

Objetivo: El número de trabajadores nos muestra la capacidad de la agencia.

El director: el número de trabajadores era ilimitado porque la agencia tenía varias unidades y esto mostraba que tenían muchos trabajos de distintos tipos y formas.

Pregunta 4: ¿son todos especialistas?

Objetivo: nos interesa saber quiénes son las personas que se integran por la elaboración de la publicidad exterior.

El director: no todos los trabajadores están especializados en el campo, sin embargo, todos tienen talento, también el director nos informa que no cualquier persona puede trabajar en una agencia publicitaria al menos tener talento.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las funciones de su agencia con el desarrollo tecnológico?

Objetivo: Queremos saber si están utilizando la tecnología o no.

El director: agencia de Al-Hudhod para medios y publicidad Batna, ante el enorme desarrollo tecnológico, también, nos informa que utilizan la tecnología intensiva y también, dispositivos sofisticados.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta y cómo los enfrenta?

Objetivo: Es importante conocer las dificultades a las que se enfrentan porque el logro de la publicidad y la obtención de beneficios no es fácil.

El director: debido a la economía volátil, nuestra agencia publicitaria sufre de inestabilidad en términos de sus clientes y mano de obra calificada. El director también nos agregó que estamos, haciendo todo lo posible para lograr la innovación para tener éxito.

Pregunta 7: ¿Cuáles son las etapas de diseño de anuncios?

Objetivo: Para saber cómo lograr una publicidad exterior, estamos interesados en conocer todos los pasos.

El director: el campo de diseño y la innovación es uno de las áreas más bellas, pero no es fácil, necesita mucho la creación y la innovación. Primero, ubique el lugar apropiado para colocar el cartel, comienza el diseño, instalación de medidas, surgir ideas al cliente sobre su anuncio, iniciar diseño de la imagen; segundo, elegir palabras de tamaño mediano para llamar la atención de la gente, cualquier anuncio se caracteriza por la persuasión que es uno de los métodos más importantes para estar presente en la publicidad, también utilización de expresión fábrica, exageración. La habilidad de orientación debe ser conocida por quienes dirigen la publicidad es decir, seleccionar audiencia; al escribir el anuncio, toda la información de contacto debe estar presente, también, la simplicidad. Debe hacer una comparación entre nuestro diseño y el diseño de otros, si son similares, debemos agregar lo que distingue de otros. El director también, nos agregó los anuncios externos se caracterizan por un

largo plazo, también, nos informe el éxito del anuncio radica en su adhesión a la memoria de las personas.

Pregunta 8: ¿Cuáles son las lenguas más destacadas utilizadas?

Objetivos: Nos interesa conocer las culturas dominantes.

El director: idiomas utilizados: Árabe, francés, inglés y a veces español y turco, también, el director nos informa que el anunciante es quien elige el idioma utilizado en el anuncio.

Pregunta 9: ¿Qué colores son los más utilizados?

Objetivo: El color es uno de los elementos más importantes en la publicidad, por eso queremos saber qué colores son más utilizados.

El director: Colores usados: blanco, verde, azul, naranja, dorado y plateado.

Pregunta 10: ¿Qué papel juega el color en el cartel publicitario?

Objetivo: Conocer la importancia y papel del color en la publicidad.

El director: el color llama la atención de la gente también, nos informa que cada color tiene un sentido, nos dice que el color de las cosas más importantes en las artes, el color tiene un impacto directo sobre el cliente, como el color naranja simboliza el desafío.

Pregunta 11 ¿Qué papel juega el color en el cartel publicitario?

Objetivo: Para saber si hay lugar específico o colocado en cualquier lugar.

El director: Lugares públicos, parques, dispositivos administrativos, los mercados, también, nos informa que debe estar donde hay mucha gente.

Pregunta 12: ¿Os resulta dificultad para conseguir un lugar para poner el cartel?

Objetivo: Averiguar si hay alguna dificultad para conseguir un lugar.

El director: no nos resultó difícil conseguir un lugar para poner el cartel.

Pregunta 13: ¿Qué facilidades están disponibles por el estado?

Objetivo: Para conocer el alcance del interés del estado en la publicidad.

El director: las facilidades disponibles para nosotros por los partidos estatales son préstamos, también, el director nos informa que la publicidad en Argelia está marginada, el director de la agencia nos da comparación entre la publicidad en Francia esta última muy interesada por la publicidad que Argelia.

Pregunta 14: ¿Cómo conseguir a tus clientes?

Objetivo: Averiguar si tienen clientes especiales que tratan o con cualquier cliente.

El director: obtenemos a nuestros clientes de las redes sociales como resultado de nuestra admiración por nuestro trabajo, la ayuda de nuestros amigos a difundir nuestro trabajo y sugerirlo a las personas a través de Facebook.

Pregunta 15: ¿Cuánto tiempo vive el letrero publicitario?

Objetivo: Averiguar si tiene un tiempo específico.

El director: no hay un tiempo específico, hay un cartel que se queda un mes, otro cinco años y otro quince años, también el director nos da ejemplo como la tienda vive cinco años gracias a la calidad.

Pregunta 17: ¿En qué grado de importancia se coloca la publicidad exterior?

Objetivo: Para saber la importancia de este tipo de publicidad.

El director: medio de comunicación no personal, cuyo función es informar, recordar y persuadir se contiene ideas, servicios, personas e empresas, medio de distribución de los servicios de las empresas, promueve y llama la atención, ofrece una buena imagen al anunciante, también, decora el lugar.

Pregunta 18: ¿Cuál es la realidad de las agencias publicitarias privadas en Argelia?

Objetivo: para ver si están en evolución o no.

El director: las agencias privadas Argelinas están en el inicio de la evolución gracias a la ayuda de las empresas, también, el director nos informa que haremos nuestro mejor esfuerzo para hacer lo mejor.

4. Interpretación de los resultados de la entrevista

Según la entrevista que hemos realizado con el director de la agencia publicitaria Al-Hudhod para medios y publicidad Batna, hemos notado que no sufren de problemas cuyo único propósito es satisfacer al cliente, también, realizar una buena comunicación publicitaria.

Lo mismo afirma que las agencias privadas tienen la capacidad de desarrollar la publicidad exterior, estamos muy interesados en esta área dedicamos mucho tiempo a este trabajo, también, hay un proceso de comunicación exitoso entre el cliente, la agencia y el consumidor.

En cuanto a preguntar al director si hay dificultades que le enfrenta afirma que debido a la economía volátil, nuestra agencia sufre de inestabilidad en términos de sus clientes y mano de obra calificada, eso deja la agencia sufrir, según el director para una buena comunicación publicitaria empresa, agencia y cliente necesita un sentido creativo e innovador.

II.1. Análisis de carteles publicitarios

Vallas publicitarias



En este cartel publicitario situado en "Orán", se observa el uso de tres códigos lingüísticos distintos: el árabe clásico y el francés, también, la utilización de una imagen de una coche de carreras a un circuito de carreras, esto indica velocidad, entonces, en este cartel publicitario se usan dos códigos comunicativos distintos: el código no verbal (uso de una imagen y los colores) y el código verbal (uso de la lengua).

1. El código verbal :

Como hemos mencionado anteriormente, en el anuncio representando "Ooredoo", observamos el uso de códigos distintos.

El árabe clásico:

(عيش أسرع شبكة إنترنت في الجزائر)

Traducción en español:

Vive la red de internet más rápida en Argelia.

2. El código no verbal :

El código no verbal como hemos mencionado anteriormente, se representa por una imagen de un coche de carreras con colores atractivos el negro y el rojo, este último representa el símbolo de "ooredoo".

También, en este cartel, hay otros colores amarillo, blanco, son colores que atraen la atención del consumidor.

Deducimos de este análisis que el anunciante para llamar la atención del consumidor, se utiliza una mezcla de distintos códigos comunicativos: código verbal y otro no verbal.

En cuanto al lado cultural aparecido en este cartel, se ve la presencia de dos culturas distintas a través del uso de dos lenguas: el francés y el árabe.

Este tipo de cartel es una estrategia de comunicación representa una de las ventajas del "ooredoo" que es la internet rápida.

2. Ejemplo de publicidad móvil o transporte

La publicidad móvil se llama también «transporte», consiste en utilizar anuncios comerciales o institucionales que son colocados en las partes laterales de vehículos, la publicidad móvil es una tendencia de promoción de productos, con el objetivo de alcanzar mayor cantidad de clientes. Entonces este tipo de anuncio difunde un mensaje corto acompañado de una imagen con el objetivo de persuadir a los conductores de otros vehículos.



Esta foto está tomada de la ciudad de N'gaous, es un camión pequeño, en la parte delantera de este último vemos una comercialización del producto «Activia» que es un yogurt creado por súmmum, es un tipo distinto de publicidad que es la publicidad móvil, muy relevante en la estrategia de marketing, los anunciantes quieren llegar a los clientes mediante este tipo de publicidad.

En esta foto se observa el uso de tres códigos lingüísticos diferentes que son : el uso de tres lenguas distintas, el árabe clásico, tamazight y el francés, también, el uso de la imagen, pues la imagen representa tres formas de producto Activia : en forma de

una pequeña caja, un frasco grande y una botella pequeña ; en el principio este producto fue formado como una lata solamente, pero últimamente se han añadido dos formas de botellas. Pues, en esta publicidad se usan dos códigos comunicativos distintos: el código no verbal (la imagen y los colores), código verbal(uso de la lengua).

1. Código verbal:

Como hemos mencionado, esa publicidad representa el producto activia, mediante un mensaje persuasivo, usando mezcla de lenguas distintas:

El Árabe clásico :

(فوائد المنتج الجزائري هي نفسها فوائد المنتج الأجنبي فلنشجع المنتج الجزائري)

Traducción en español:

(Los beneficios del producto argelino son los mismos que los del producto extranjero).

2. El código no verbal:

El código no verbal, como hemos señalado, consiste en la utilización de la imagen como elemento esencial en la publicidad, aquí es el uso de una pequeña caja, un frasco grande, una botella pequeña y una foto de una mujer comiendo Activia con una sonrisa. En cuanto el uso de los colores, se observa la dominación del color verde que representa la caja del producto, también, en esa publicidad se revelan otros colores como el rojo, azul, amarillo y blanco, también hay dos tipos de frutas: limón y fresa, esto indica que este producto tiene múltiples sabores, en la parte inferior de la imagen hay una frase destinada a promover el producto argelino.

3. Quioscos :



Esta foto representa un poste de iluminación que se ponga por encima de la puerta de la tienda, este poste representa el nombre de la tienda, este poste se pertenece a la publicidad exterior del tipo paneles iluminadas, este poste llama la atención a kilómetros de distancia.

En este poste nos observa el uso de dos códigos comunicativos distintos: el código verbal es el uso de los colores y el código no verbal que es el uso de la lengua.

1. El código verbal : es el uso de la lengua francés :
“El Eulma Accesorias”
Traducción :
“El Eulma Joyera”
2. Código no verbal: como hemos mencionado anteriormente, se representa por los colores luminosos atractivos especialmente por la noche, que son: negro, blanco y rosa.

Entonces, encontramos que los propietarios de tiendas están haciendo lo posible para llegar a sus clientes, porque prefieren los postes de iluminación que el letrero de papel, todo eso para atraer la atención de la gente.

II.2 Interpretación de los resultados del análisis de los carteles publicitarios

Según los tipos de publicidad exterior que hemos analizado, notamos que en cualquier tipo de publicidad exterior, hay una estrategia comunicativa, emplea un lenguaje específico que transmite un sentido propio que deje al receptor viajando a un mundo agradable, la publicidad para alcanzar sus fines. Además de que la publicidad exterior es:

- Excelente y buen servicio.
- Introducir un producto o imagen hacerlo popular.
- Creación de opiniones en la sociedad.
- Atráela atención.
- Capta más público.
- Vende más.

Conclusión

Conclusión

En esta tesina de máster, hemos dividido nuestro trabajo en tres capítulos, hemos examinado el primer capítulo, a la concepción de la publicidad exterior, hemos visto que esta última es una de los tipos de publicidades más conocidas como cualquier proceso comunicativo publicitario, consiste en la persuasión para hacer la compra del producto o servicio.

La publicidad en exterior tiene un papel relevante, al mismo tiempo un conjunto de objetivos, pasa por distintas etapas y mecanismos comunicativos determinados, todo eso para obtener dicho objetivo que es promover la venta de bienes y servicios. Entonces, los anunciantes prefieren este tipo para hacer una publicidad. En otras palabras, la publicidad exterior es una de los medios de comunicación por excelencia que los anunciantes usan para mostrar sus productos al público, eso por su naturaliza visual, además que afecta a todas las personas.

Hemos dedicado el segundo capítulo a la concepción de la agencia publicitaria, hemos visto que esta última consiste en la ejecución, creación, organización y la distribución de una publicidad exterior, la agencia publicitaria especializada en dar servicios para diferentes empresas, que realiza una comunicación en masa para aumentar las ventas, en general la agencia publicitaria es el mediador entre la empresa y el consumidor.

Hemos dividido el tercer capítulo en dos partes, En la primera parte, esta investigación tiene como propósito determinar el cómo una agencia realiza una publicidad exterior, como caso de estudio, la agencia de Al-Hudhod para medios y publicidad de Batna, y determinar quiénes son las personas que se integran por la elaboración de la publicidad exterior por un lado, por otro lado mostrar en qué grado de importancia se coloca la publicidad exterior.

Hemos llegado a alcanzar los objetivos señalados a través de la entrevista con el director de la agencia publicitaria Al-Hudhod para medios y publicidad Batna durante el curso 2018 – 2019. A través de los resultados de la entrevista, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

A través de la realización de la entrevista con el director de la agencia publicitaria Al-Hudhod para medios y publicidad Batna, durante la realización de la

Conclusión

parte práctica de nuestro trabajo de investigación, hemos constatado según la afirmación del director, que una agencia publicitaria realiza una publicidad exterior buscando siempre la innovación, instalación de medidas, sugerir ideas al cliente, iniciar diseño de la imagen, utilizar la exageración, la persuasión mediante palabras cortas y colores atractivos para llamar la atención del consumidor, seleccionar audiencia, además de la simplicidad.

Para las personas que elaboran la publicidad exterior, según el director de la agencia de Al-Hudhod para medios y publicidad Batna, son todos profesionales tienen relación con la especialidad publicitaria, todos tienen talento, también, según el director de la agencia publicitaria no cualquier persona puede trabajar en una agencia publicitaria.

En cuanto a la importancia de la publicidad exterior el director de la agencia publicitaria, nos ha confirmado que la publicidad, es un medio de comunicación, cuyo función es informar y persuadir, se contiene ideas, servicios, personas y empresas, llama la atención, ofrece una buena imagen al anunciante y decora el lugar.

la entrevista que hemos realizado con el director de la agencia publicitaria es para obtener resultados objetivos, hemos planteado estas preguntas al director para conocer o tener idea general sobre las agencias publicitarias y la comunicación publicitaria que se realiza; nos informa que hay un desarrollo, están haciendo un gran esfuerzo para desarrollar la publicidad exterior.

En la segunda parte, hemos analizado algunos ejemplos de los tipos de la publicidad exterior, podemos decir que la publicidad en exterior emplea un lenguaje específico que transmite un sentido propio que deje al receptor viajando a un mundo agradable, pues, la publicidad para alcanzar sus fines, debe usar argumentos significativos y un lenguaje que llama la atención y capta el interés del consumidor.

Para concluir, podemos decir que la publicidad exterior es un importante herramienta para la distribución de los productos, gracias a las agencias publicitarias que han contribuido y siguen contribuyendo a la expansión y desarrollo de la publicidad exterior.

1. Libros en español

Albers.J. (2003).La interacción del color. De Allanza.

Añaños, E. (2009). Psicología y comunicación publicitaria. Madrid: Laie.

Arenes, F. William (2005). Publicidad- Sexta edición.

Argueta, J.K (2014) de la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafios para agencias y profesionales. Austral comunicación(Francisco Alberello 249).

Belch&Belch (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. Sexta edición.

Billorou, Oscar Pedro. 1987. Introducción a la publicidad Argentina, Librería“El Ateneo”- Editorial, 276P.

Cohen, Dorothy 1974. Publicidad comercial, primera edición. Editorial Diana, USAC.

Curso básico de administración. 1991. Colombia: Centro de investigaciones de la Escuela de Administración, Finanzas y tecnologías, Universidad EAFIT, 305P.

Chiavenato. Idalberto 1989. Introducción a la teoría general de la administración. México. Mc Graw Hill, 687P.

González Martín, J. A. 1996. Teoría general de la publicidad. Madrid: FCE.

Kendal, K& Kendal, J. 1991.Análisis y diseño de sistemas. México: prentice, Hall Hispanoamericaca SA.

Kleppner, otto. 1994. Publicidad Duodécima, Edición, USAC.

Koontz, Harold, y Weihrich, Heiz. 1990. Administración. México, Mcgraw Hill, 636P.

Ortega, E. 1991, la dirección publicitaria, 2n ed, Esic, Madrid.

Robbins, stephen P. Y Coulter, Mory. 2005. Administración, México, pesaron Educación, 640P.

Wells, Moriarty y Burnet. 2007. Publicidad: principios y prácticas, Séptima edición editorial por pearson en México.

2. Artículos de revistas

El periódico de la publicidad. Del 19 al 26 Diciembre. 2003. P. 11.

3. Fuentes electrónicas

www.publicidad-exterior.com.

<https://www.google.com/search?q=la+agencia+publicitaria+como+medio+de+comunicación&oq=la+agencia+publicitaria+como+medio+de+comunicación+&aqs=chrome-mobile&ie=UTF-8>.

www.inst.at/trans/22/el-aprendozaje-del-espanol-en-argelia-por-razones-economicas/.

<https://limonpublicidad.com/los-objetivos-en-una-agencia-de-publicidad/>.

<https://www.google.com/search?cliente=ms-android-oppoei=wojpx29Au6KjLspioS08Ac&q=+pdfque+busca+un+cliente+en+una+agencia+publicitaria&oq>

4. Leyes

Ley general de publicidad

Entrevista

Buenos días/buenos tardes. Me llamo Mouna Trabsa, estoy haciendo una memoria de máster, especialidad lengua y comunicación. Estoy realizando un cuestionario al director de una agencia publicitaria para saber cómo una agencia publicitaria realiza una publicidad exterior.

Nos gustaría saber quiénes son las personas que se integran por la elaboración de la publicidad exterior, en qué grado de importancia se coloca la publicidad exterior. Por último, saber la realidad de las agencias publicitarias privadas en Argelia.

1. ¿Su agencia es pública o privada?

Sí No

2. ¿Cuál es la estructura de su agencia?

.....
.....

3. ¿Cuántos trabajadores tienes ?

.....
.....

4. ¿Son todos especialistas ?

Sí No

5. ¿Cuáles son las funciones de su agencia con el desarrollo tecnológico?

.....
.....

6. ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta y cómo los enfrenta?

.....
.....

7. ¿Cuáles son las etapas de diseño de anuncios?

.....
.....

8. ¿Cuáles son las lenguas más destacados utilizados?

.....
.....

9. ¿Qué colores son los más utilizados?

.....
.....

10. ¿Qué papel juega el color en el cartel publicitario ?

.....
.....

11. ¿Qué papel juega el color en el cartel publicitario?

.....
.....

12. ¿Os resulta dificultad para conseguir un lugar para poner el cartel?

.....
.....

13.¿Qué facilidades están disponibles por el estado?

.....
.....

14.¿Cómo conseguir a tus clientes?

.....
.....

15.¿Cuánto tiempo vive el letrero publicitario?

.....
.....

16.¿En qué grado de importancia se coloca la publicidad exterior?

.....
.....

17. ¿En qué grado de importancia se coloca la publicidad exterior?

.....
.....

18. ¿Cuál es la realidad de las agencias de publicidad privadas en Argelia?

.....
.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، إسمي منى طرابسة، أنا بصدد إنجاز مذكرة ماستر اثنان، تخصص لغة إسبانية، هذه مجموعة من الأسئلة موجهة لمدير وكالتكم الاشهارية من أجل معرفة كيف تحقق الوكالة الاشهارية إشهار اللافتة.

يهمنا معرفة الاشخاص المتخصصون في تحقيق هذا النوع من الإشهار، ما أهمية هذا النوع من الإشهار؟
و أخيرا معرفة حقيقة الوكالات الإشهارية الجزائرية الخاصة

1- وكالتكم خاصة؟

لا

نعم

2- ما هيكل وكالتكم؟

.....
.....
.....

3- ما عدد عمال وكالتكم؟

.....
.....
.....

4 - هل جميعهم متخصصون في المجال؟

لا

نعم

.....
.....
.....

5 - ما وظائف وكالتكم في ظل التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاعلان؟

.....
.....
.....

6- ماهي التحديات التي تواجهكم و كيف تتعاملون معها؟

.....
.....
.....

7- ما هي مراحل رسم اشهار اللافتة ؟

.....
.....
.....

8 - ما أبرز اللغات المستعملة؟

.....
.....
.....

9 - ما أبرز الالوان المستعملة ؟

.....
.....
.....

10- ما هو الدور الذي يلعبه اللون في اشهار اللافتة؟

.....
.....
.....

11- ما المكان المناسب لاشهار الافقة؟

.....
.....
.....

12- هل تجدون صعوبة في الحصول على مكان وضع اللافتة

.....
.....
.....

13- ما هي التسهيلات المتاحة لكم من طرف الدولة؟

.....
.....
.....

14- كيف تحصلون على زبائنكم؟

.....
.....
.....

15- متى يكون العمل مكثف؟

.....
.....
.....

16- ما مدى عيش اللافتة الاشهارية ؟

.....
.....
.....

17- ما واقع وكالات الاعلان الخاصة في الجزائر؟

.....
.....
.....

18- ما اهمية هذا النوع من الاشهار؟

.....
.....
.....



Foto de la oficina del director de la agencia publicitaria



Foto tomada durante la impresión



Otra imagen en construcción



Una foto de cartel colocado en la tienda



Foto de un cartel durante la impresión

Intitulé : Agences de publicité en charge de la communication publicitaire-Batna.

Résumé :

La publicité extérieure est l'une de expressions les plus anciennes de l'histoire humaine, ou la peinture sur pierre était le moyen de communication le plus important entre les gens. Ce type de publicité a été marqué par un développement remarquable, grâce aux agences de publicité, dans cet recherche, nous verrons comment les agences de publicité parviennent à la publicité, par exemple, l'agence Alhudhod pour les médias et la publicité. Nous avons utilisé le dialogue come moyen de recherche.

Les mots clés : la publicité extérieure, agences de publicité.

Title: Advertising agencies in charge of advertising the sing.

Abstract:

Advertising of the sing is one of the oldest expressions known in the history of humanity, where drawing means of communication between people. This kind of publicity has been a remarkable development thanks to the advertising agencies. In this paper, we will loo at how advertising agencies achieve advertising. For example, the Alhudhod agency for media and advertising Batna. We used dialogue as a research technique.

Keywords: Advertising of the sign, advertising publicity.

العنوان : الوكالات الإشهارية المكلفة بالاتصال الاشهاري.

اشهار اللافته من اقدم انواع التعبير التي عرفت في تاريخ الانسانية حيث كان الرسم على الحجر أهم وسيلة للتواصل بين الناس :

عرف هذا النوع من الإشهار تطورا ملحوظا و هذا بفضل وكالات الاعلان الخاصة في هذا البحث سنتطرق الى دراسة كيف تحقق وكالات الاعلان اشهار اللافته كمثال وكالة الهدهد للإعلام و الاشهار باتنة استعملنا الحوار كتقنية بحث.

الكلمات المفتاحية اشهار اللافته وكالات الاعلان