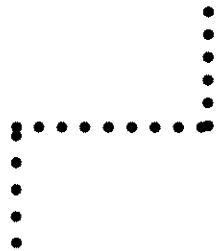


# EL PUBLICOLOGO



Material de apoyo para el tema de  
Publicidad, Promoción de Ventas y  
Relaciones Públicas de  
MERCADOTECNIA

# Introducción



En la siguiente investigación, el lector podrá encontrar lo relacionado con **Material de apoyo para el tema de Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas de Mercadotecnia.**

El problema esta basado en los factores que han influido en el hombre desde sus principios, para promocionar cada uno de los artículos que desea ofrecer a la sociedad, cada una de las técnicas que puede emplear para que su publicidad sea efectiva y como lograr que el consumidor adquiera su mercancía.

Tambien se desarrolla cada uno de los medios que estan al alcance de cada individuo y como poder explotar al máximo cada medio que el desea utilizar para vender en forma efectiva.

Entre los medios de comunicación encontrados a lo largo de la investigación se encuentran:

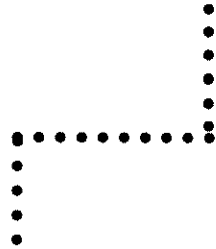
- \* La Radio
- \* Prensa
- \* TV
- \* Publicidad al Aire Libre
- \* Revistas
- \* Correo Directo

Cada tema esta desarrollado a fondo para que el lector pueda adquirir más conocimientos sobre cada uno de los medios, como se utilizan y cuales son sus características específicas y sus requerimientos indispensables.

**EL PUBLICOLOGO**



# Autoridades de la Facultad de Arquitectura



## *Tribunal Examinador*

*Arq. Omar Maldonado*  
*D.G. Ilma Judith Prado*  
*D.G. Judith Santos*

## *Asesores*

*Arq. Leonel de la Roca*  
*D.G. Francisco Chang*

*Arq. Rodolfo Portillo Arriola*  
DECANO

*Arq. Edgar López Pazos*  
VOCAL I

*Arq. Silvia Morales*  
VOCAL III

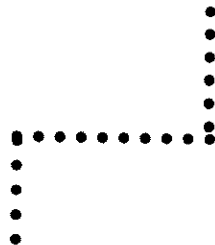
*Br. Edín González*  
VOCAL IV

*Br. Carlos Díaz*  
VOCAL V

*Arq. Julio Rooberto Zuchini G.*  
SECRETARIO



# Agradecimientos



Agradezco de forma muy especial a mis asesores:

**Arq. Leonel de la Roca**

**D.G. Francisco Chang**

Los cuales compartieron conmigo su valiosa experiencia, tiempo, consejos y apoyo.

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de forma especial a:

**Dios** que siempre a estado conmigo y por darme el privilegio de vivir.

**Mis padres** por estar a mi lado y apoyarme siempre en todo lo que quiero.

**Walter España** por ser esa ayuda idónea y estar a mi lado en las buenas y en las malas.

A nuestro futuro Bebito.

A mis hermanos, amigas y amigos.

**EL PUBLICOLOGO**



# Indice

## Introducción

i

## Capítulo I

1.1 Planteamiento del Problema

1 - 2

## Capítulo II

### Marco Teórico Conceptual

1.1 Recursos para atraer la atención en Diseño Gráfico

3 - 4

1.2 Material Gráfico

4 - 6

1.3 Qué es Publicidad?

7

1.4 Tipos de Publicidad

8 - 12

Prensa

13 - 28

Televisión

29 - 33

Radio

34 - 36

Revistas

37 - 50

Correo Directo

51 - 56

Publicidad al Aire Libre

57 - 63

1.5.1 Medios Emergentes

64

1.7 Organización de la publicidad

65 - 66

1.7.1 Promoción y Ventas

66 - 68

1.8 Relaciones Públicas

68 - 70

1.8.1 Clases de Contratos Publicitarios

70 - 71

1.8.2 Leyes y Reglamentos que regulan el contrato y la actividad publicitaria en Guatemala

71 - 74

1.9 Conceptos relacionados con el tema

75 - 80

## Capitulo III

Contexto

81 - 88

## Capitulo IV

Propuesta Gráfica Justificada

89 - 184

## Capitulo V

Comprobación de la Eficacia de la Pieza

185 - 186

**EL PUBLICOLOGO**



Elaboración de Cuadros y Gráficas

187 - 194

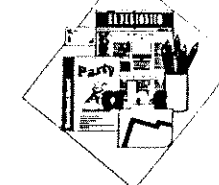
Conclusiones y Recomendaciones

195

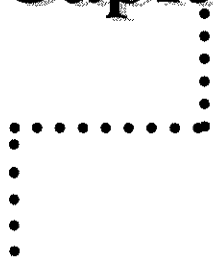
Bibliografía

196

**EL PUBLICOLOGO**



# Capítulo I



En este capítulo, el lector podrá encontrar todo lo relacionado con el planteamiento del problema, su justificación, objetivos generales y específicos de los temas que se detallan y los elementos que se utilizarán para la realización del mismo.

## 1.1 **P**lanteamiento del Problema:

Eficacia de las piezas de diseño como material didáctico, para la enseñanza de Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas a los estuadianes de Mercadotecnia, del Programa de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## 1.2 **J**ustificación:

La falta de material didáctico utilizable para impartir dicho tema, es muy fuerte, ya que la carencia del mismo afecta la mejor comprensión del mismo con relación a la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Esta falta de material didáctico, crea en el alumno falta de interés y apatía por la clase ya que considera que la cátedra impartida, no le va a servir de mucho en un futuro y que solo deberá aprobarla por cumplir con un requisito más del pensum, ya que de no hacerlo se retrasaría un año en la culminación de sus estudios.

El tema sería mucho más interesante para el alumno, si contase con un material didáctico apropiado que pudiera utilizar para una mejor comprensión y aplicación de la teoría que muchas veces ve en clase.

En el medio existe material impreso, pero lamentablemente carece de las características y requerimientos utilizables en nuestros medios publicitarios.



# 1.3 **O**bjetivos:

## *1.3.1 Generales:*

\* Contribuir a mejorar la calidad de enseñanza-aprendizaje en el estudiante de Diseño Gráfico.

## *1.3.2 Específicos:*

\* Proporcionar, por medio de un manual ilustrado, los pasos a seguir en los Medios de Publicidad como radio, televisión, prensa, revistas, etc.

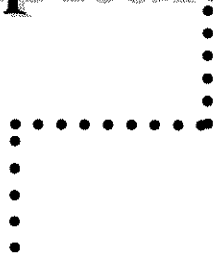
\* Facilitar instrucciones específicas, en la elaboración y diagramación de publicidad.

\* Contribuir en la construcción de piezas de diseño como respuesta directa en revistas, prensa y publicidad de exteriores, de tránsito y correo directo.





# Capítulo II



## 1 Marco

### Teórico

### Conceptual:

A continuación el lector podrá encontrar temas relacionados con los recursos que utiliza el Diseño Gráfico para atraer la atención y el desarrollo del tema de publicidad.

#### 1.1 Recursos para atraer la atención en Diseño Gráfico:

1.- *Cambio o contraste:* movimiento en cualquier dirección; de un lugar a otro, de una intensidad a otras, de estar o no estar, de rojo a verde, alto, bajo, de moverse o estar quieto, todo lo novedoso e inesperado.

2.- *Tamaño*

3.- *Predominio:* Los estímulos con mayor intensidad, son más potentes que otros de la misma modalidad sensorial (colores brillantes sobre los tonos pastel).

4.- *Repetición:* Un estímulo débil que se repite frecuentemente, puede ser tan eficaz como uno fuerte que se presente una sola vez; debe tenerse cuidado, pues demasiada repetición puede llegar a la monotonía y completa pérdida de la atención. Rossi (1980) menciona que la experiencia ha demostrado que repitiendo un tema o motivo fundamental con pequeñas variaciones es más eficaz



que repetir exactamente la presentación original...

5.- **Condición orgánica:** El estímulo que más atrae la atención, es aquel que se relaciona con la necesidad biológica más fuerte que funciona en esos momentos.

6.- **Intereses:** Las personas difieren mucho en cuanto la atención que presentan a la estimulación y esto se debe, a que los intereses del perceptor al igual que su condición orgánica, le predisponen a dar una respuesta en particular.

7.- **Contacto personal.** Las personas no se habitúan a los estímulos que tienen un significado especial para ellas, principalmente sus propios nombres. Individualizar a los perceptores es uno de los medios más eficaces para atraer la atención.

## 1.2 Material Gráfico:

Cuando se habla de material gráfico, se quiere expresar todo aquello que ha sido creado para transmitir, por medio de las imágenes visuales, determinado tipo de información.

Existe una gran cantidad de tipos de materiales gráficos, tantos que resulta casi imposible enumerar cada uno de ellos y más de una manera detallada.

Sin embargo puede decirse que los que son más comúnmente elaborados son: Los periódicos, revistas, anuncios gráficos, volantes, membretados, sobres, despleables, tarjetas, afiches y folletos.

### Los Folletos:

Estos son llamados panfletos u opúsculos. Esencialmente el folleto es un libro pequeño integrado por ocho o más páginas normalmente engrapadas, el formato puede ser horizontal o vertical y su contenido tiende a reflejar intereses promocionales.

Los folletos guardan las mismas divisiones de los libros, pero debido a su habitual naturaleza promocional, tienen a menudo un diseño informal. Puesto que se despliega un mensaje por medio de páginas subsecuentes, como en un libro, debe mantenerse una continuidad de estilo por parte del diseñador. La disposición de los elementos en un folleto, puede diferir de una página a otra, pueden variarse los anchos y márgenes del tipo común y pueden usarse libremente titulares y colores.



# P legables:

Estas piezas pueden asumir diversas formas, a saber: Membretes, tarjetas, volantes, carteles, anuncios, hojas de instrucción, sobres, etc., estas formas son impresas a menudo de un solo lado y los principios de diseño en la elaboración de las imágenes visuales, se aplican a la planeación del mensaje que llevan.

# D iagramación:

March (1989) dice que: "Diagramar es distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado" Para diagramar, se hace uso de elementos visuales, los cuales se arreglan de tal manera que el producto final organice, simplifique y comunique de la misma forma que atrae".

Los elementos que intervienen en la diagramación son: Titulares, bloques de texto, capitulares, las ilustraciones (con su respectivo pie de foto) logotipos y marcos, viñetas y elementos decorativos.

## Los elementos de la diagramación:

**a.- Cajas, layout y márgenes:** Hay elementos que son fundamentales en toda diagramación como las cajas y layout. "El layout, es el esquema de distribución de los elementos de diseño." En él se escribe el texto con la letra más parecida a la que hallamos escogido y deberán estar claramente indicados en donde irán colocadas las ilustraciones. Las páginas están formadas por las llamadas cajas, las cuales son divisiones verticales (en forma de columna) y horizontales que indican los límites de la página impresa. Ambos elementos forman las parrillas. Ah! no se deben olvidar los márgenes, estos son los límites dentro de los cuales se encuentra el texto.

**b.- Columnas:** La diagramación a una columna, ocupa la mayoría de veces el ancho de una página. Las dos columnas, nos pueden ayudar a economizar un poco más de espacio y proporcionan una lectura más confortable. Cuando se decide trabajar con dos columnas es recomendable tomar en cuenta el espacio entre columnas, márgenes, espacios en blanco y mantener la consistencia en todas las páginas.



Cuando se trabajan tres o más columnas, es necesario tomar en cuenta que debido a que las columnas son más angostas los márgenes y los tipos de letras deben ser considerados. Estas son adecuadas para una diagramación dinámica, en especial porque llevan figuras que juegan con los textos, pero de la misma manera se debe considerar bien la composición de los elementos para no obtener un diseño confuso y complicado.

**c.- Texto:** El texto dentro de la diagramación es el que constituye el mensaje escrito que se desea transmitir al lector.

**d.- Titulares y encabezados:** Los títulos corresponden a un orden jerárquico de primer orden, por consiguiente, deben resaltar y reflejar un punto de atención que introduzca al lector a un tema determinado.

**e.- Subtitulares:** Estos pueden representarse según la naturaleza del texto en varias categorías, y tienen una menor importancia jerárquica que los titulares.

**f.- Capitulares:** Es la letra inicial de una columna de texto, pero de mayor tamaño que este, dependiendo de la creatividad que se quiera dar al diseño.

**g.- Pie de foto:** Es el texto que describe una ilustración, al igual que indica quien fue el que la elaboró, generalmente se coloca debajo de los textos.

**h.- Pie de página:** Aparecen en la parte inferior con un tamaño de letra más pequeña, generalmente numerados, a los que se hace referencia en el texto.

**i.- Notas en el tope de página:** Por lo general son el título, el nombre de la unidad o del autor que aparecen a lo largo del material.

**j.- Ilustraciones:** Son elementos que se utilizan para comunicar de manera eficaz la información textual.

**k.- Recursos gráficos de diseño:** Son elementos que pueden ir o no dentro de la diagramación, para hacer resaltar bloques de texto o partes dentro de la diagramación.

**EL PUBLICOLOGO**





# ¿Qué es la publicidad?(1)

**Publicidad:** Es cualquier forma de presentación no personal de bienes, servicios, o ideas por un patrocinador identificado.

**La publicidad:** Es una forma de venta para las masas, que llega a millones de personas al día.

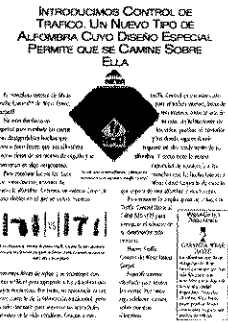


**La publicidad:** Es una forma de preventa que realiza las cuatro primeras etapas de una venta: las cuales consisten en: atraer la atención, despertar el interés, crear el deseo e inducir a la acción.

**La publicidad:** Es un medio valioso de comunicación que provee un puente entre el fabricante y el consumidor así como entre el minorista y el consumidor.

1) Stanton J. Wiliam. Fundamentos de Marketing, Impreso en México, Litográfica Ingramex, 1997. Decima Edición.

**La publicidad:** es un medio de mantener a los consumidores informados, y les permite obtener un nivel de vida más alto.



## Naturaleza de la publicidad:

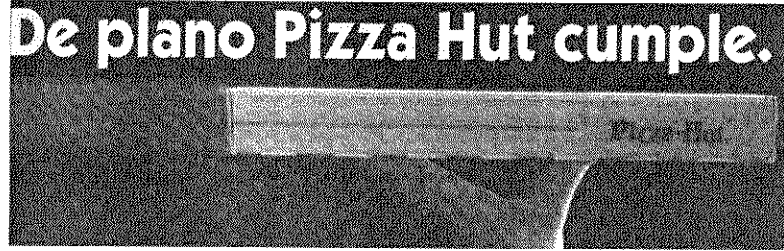
Los anuncios presentan cuatro características:

- \* Un mensaje verbal o visual
- \* Un patrocinador a quien se identifica
- \* Transmisión a través de uno o varios medios
- \* Pago que hace al patrocinador a los medios que transmiten el mensaje

**Publicidad:** Consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

**EL PUBLICOLOGO**





### 1.1 La publicidad como un porcentaje de ventas:

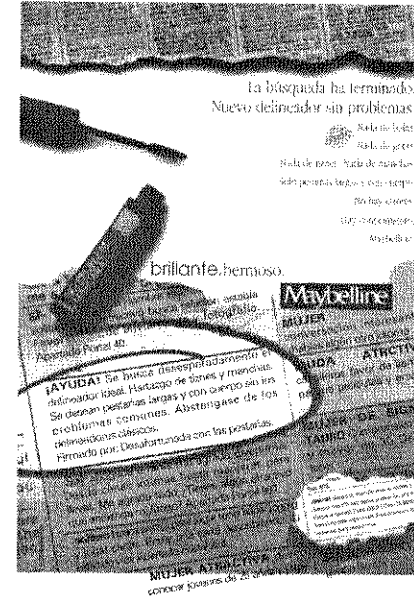
Puede parecer exorbitante el dinero que se invierte en la publicidad, el tamaño de la organización y la fuerza de sus competidores influyen en la calidad destinada a la publicidad.

### 1.2 Tipos de Publicidad

- 1.- La audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas.
- 2.- Lo que se publica (un producto o una institución, o un servicio).
- 3.- El objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva).

### 1.2.1 Publicidad a consumidores y entre empresas:

Es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas.



### 1.2.2 Publicidad del producto y publicidad institucional:

La *publicidad del producto* se centra en un producto o marca particular. La *publicidad institucional*, presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización, se divide en:



\* La *publicidad orientada a la acción directa*, busca generar una respuesta rápida.

\* La *publicidad orientada a la acción indirecta*, tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo.

**1.2.3 Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva:**

Con la *publicidad de demanda primaria*, se busca estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: Café colombiano, naranjas, ropa hecha de algodón.

Con la *publicidad de demanda selectiva*, se propone estimular la demanda de determinadas marcas como Folgers Coffe, naranjas Sunkist o ropa deportiva Liz Claiborne.

La publicidad de demanda primaria, se emplea en dos situaciones:

Primero, cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida. Se le llama *publicidad pionera*, a los anuncios pioneros que se transmiten en caseteras de disco compacto digital, teléfonos con video y proyectos de realidad virtual.

La otra situación en que se utiliza la publicidad de demanda primaria, ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto; de ahí que se le considere *publicidad sustentadora de la demanda*.

El objetivo de la publicidad de demanda selectiva, consiste en aumentar la demanda de una marca, poniendo de relieve sus:

- \* características
- \* beneficios especiales
- \* *ventaja diferencial*.

La *publicidad comparativa*, es otra clase de la publicidad de demanda selectiva.

En ella, el anunciante señala de manera directa (mencionando el nombre de la marca rival) o indirecta (mediante inferencia) las diferencias existentes entre las marcas.

**1.3 Desarrollo de una campaña publicitaria**

Una *campaña publicitaria*, está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado, tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.



Una campaña publicitaria, se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

- \* **Conocer la audiencia meta**
- \* **Establecer las metas promocionales globales**
- \* **Fijar el presupuesto promocional total**
- \* **Determinar el tema promocional general**

### 1.3.1 Definición de los objetivos:

La finalidad de la publicidad, es vender un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar ahora o más tarde. Esta meta, se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña.

Los objetivos específicos de la publicidad, son dictados por la estrategia global de marketing de la empresa. Estos objetivos son:

\* **Apoyar la venta personal:** Con la publicidad, se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.

\* **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos.

\* **Introducir un producto nuevo:** Los consumidores necesitan estar informados aun sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.

\* **Ampliar el uso de un producto:** Con la publicidad se alarga la temporada de un producto (como lo hizo Lipton para té frío, instantaneo), se aumenta la frecuencia de reposición (como lo hizo Fram en el caso de los filtros de aceite), o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto (el bicarbonato de soda de Arm & Hammer).

\* **Contrarrestar la sustitución:** La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.





## 1.4 Creación del mensaje:

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios han de lograr dos cosas: obtener y mantener la *atención* de la audiencia meta e *influir* en ella en el sentido deseado.

Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención figuran: La sorpresa, el choque, la diversión y la curiosidad.

El mensaje consta de dos elementos:

- \* *Atracción* y
- \* *ejecución*.

La *atracción* de un anuncio, es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá al aceptar el mensaje.

Entre las *atracciones*, o beneficios y ejemplos de las categorías de producto en que suelen emplearse, se cuentan:

- \* **Salud** (alimentos, medicamentos que no requieren receta médica)

\* **Aceptación social** (cosméticos, ayudas para la salud y la belleza)

\* **Exito material** (automóviles, inversiones)

\* **Reconocimiento** (ropa, joyas)

\* **Placer sensorial** ( películas, dulces )

\* **Ahorro de tiempo** ( alimentos preparados, tiendas de artículos de consumo común )

\* **Tranquilidad** (seguros, llantas)

La *ejecución* consiste en combinar de manera convincente y compatible, con la atracción, la característica, o medio que capta la atención.

## 1.5 Selección de medios:

Al describir los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, hemos expuesto la posibilidad de crear un mensaje antes de tratar de la selección de un *medio publicitario* donde colocar el anuncio.



Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos, para determinar cuál medio publicitario utilizar:

**1.- *Qué tipo de medio se empleará:*** Periódico, televisión, radio, revistas o correo directo. ¿Qué decir de medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de la sección amarilla?

**2.- *¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará?*** La televisión tiene sistemas por cable y de red; las revistas incluyen las categorías de interés general y especial, hay periódicos de circulación nacional y local.

**3.- *¿Qué vehículos de medios específicos se usarán?*** Un anunciante que escoge primero la radio y luego las estaciones locales, habrá de determinar cuáles estaciones utilizará en cada ciudad.

Factores generales que influyen en la elección de los medios:

\* ***Objetivo del anuncio.*** La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera, influyen en los medios que se emplearán.

\* ***Cobertura de la audiencia.*** La audiencia alcanzada por el medio, deberá corresponder a la *región geográfica* donde se distribuye el producto.

\* ***Requisitos del mensaje.*** El medio debe ser adecuado para el mensaje.

\* ***Tiempo y lugar de la decisión de compra.*** El medio deberá llegar a los compradores potenciales, en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra.

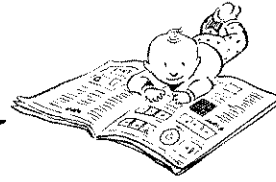
\* ***Costo de los medios.*** El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación.

El *costo por millar de personas (CPM)* cubiertas en una medida estándar que los medios publicitarios dan a los anunciantes potenciales, les permite comparar los costos de varios medios. El CPM se calcula así:

$$\text{CPM} = \frac{\text{costo del anuncio} \times 1000}{\text{circulación}}$$



# Prensa



Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias páginas. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no presentan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Podemos utilizarlos para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas.

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local, con tan sólo 15% de ganancias provenientes de anunciantes a nivel nacional.

## V E N T A J A S

1.- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.

2.- La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos períodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.

3.- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector, conservando una amplia credibilidad como medio publicitario.

## D E S V E N T A J A S

1.- Muchos de los periódicos cuentan con un 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.

**EL PUBLICOLOGO**



2.- La circulación general de los periódicos, ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población de los hogares. En particular, los adolescentes y adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.

3.- En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.

4.- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

### La mentalidad gráfica en el periódico(2):

En referencia a los periódicos, está latente el grafismo con la utilización de espacios, tipos de letra y cualquier forma de diagramación en que se de, principalmente la de diseño como concepto. Para lograr la correcta utilización de la mentalidad gráfica debemos tener presente, en todo momento, el propósito u objetivo, que es lo que queremos comunicar, para darle el centro de impacto visual. En cada una de las páginas del periódico, se presentan varias noticias, las cuáles muestran diferentes datos que deben ser destacados por el centro de impacto visual, según su importancia. Esto se logra con la creación del sentido de identidad gráfica y de continuidad.

2) Diseño y Remodelación del Periódico, Mario Garcia, 1981. págs., 7 - 43

El sentido de identidad gráfica es lo que ayuda al lector a determinar el patrón relativo a la importancia o relevancia que posea la noticia en sí. Toda noticia tiene un centro de impacto visual, el cual, debe acaparar la atención del lector, despertando el suficiente interés o magnetismo para captar su atención de una sola mirada. Puede darse por cualquiera de los siguientes elementos: Fotografías, ilustraciones, tipología y/o diagramación.

La necesidad de crear una relación balanceada entre los elementos anteriores, es el objetivo que el periódico busca obtener en cada una de sus páginas, para lograr así el impacto deseado en el lector. Este objetivo de balance, ha provocado la creación del Departamento de Diagramación, en el cual, un grupo de personas trabaja para lograr la correcta integración de los elementos mencionados.

Este departamento ha hecho cambiar el aspecto de los periódicos, debido en parte a la necesidad de una mejor presentación, más espacios blancos, nuevos tipos de letra, fotografías de mayor tamaño y la correcta distribución de la información.



**Tipografía.** Puede conseguir un centro de impacto visual eficaz, con letras grandes, negras, colocadas en el lugar adecuado, formando figuras, etc., Muy especialmente cuando no se dispone de otros elementos, la tipografía, puede proporcionar un excelente impacto visual.

**Fotografía.** Constituye la forma más común y espectacular para crear una atracción gráfica como centros de impacto visual. Como un vivo ejemplo, la publicidad de Marlboro con sus vaqueros, la cual tiene más de 40 años de haber sido lanzada.

**Diagramación.** El diagrama se refiere a la combinación de fotos y/o textos, de modo que se obtenga un efecto especial y una fácil identificación del material publicado. Este tipo de combinación, cuando se encaja adecuadamente en el espacio o en los cuadros, puede hacerse en forma horizontal, vertical, rectangular o regular.

### La publicidad en el ámbito periodístico:

#### (A.) DEFINICIÓN

Publicidad, es cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios, llevada a cabo por una persona o institución identificada. En general, se le denomina publicidad, a una publicación pagada, en la cual, el patrocinador se

identifica. Dentro del medio periodístico o cualquier otro medio de comunicación masiva, los anunciantes son los que costean la producción del medio.

Vale aclarar, que los anunciantes no sostienen la empresa periodística; por el contrario, pagan un servicio que reciben. Como la publicidad es una transacción comercial, el servicio tiene para los anunciantes el valor del dinero que les cuesta. La publicidad dentro del medio periodístico, es un servicio a considerar como beneficio a sus lectores, ya que es de esta manera, como se mantiene informado de las novedades en productos e implementos.

#### (B.) LA PUBLICIDAD Y SU DESARROLLO EN EL PERIODICO

Podemos considerar fundamentalmente la publicidad, como una forma de persuadir al consumidor, para que adquiera un tipo determinado de producto o servicio. Su desarrollo en el periodismo, es por medio de todos los medios gráficos de información existentes, los cuales serán determinados según sea su contenido, su secuencia, así como a que grupo de consumidores va dirigido.



Inicialmente, los primeros anuncios dentro del medio periodístico, eran de hecho avisos clasificados, pero poco a poco según fue naciendo la necesidad de destacar, fue cambiando, no del todo, pero sí creando la facilidad de selección en cuanto a diferentes aspectos como tamaños, color, tipos de letra, etc.

La publicidad en el medio periodístico, por su esencia, tiene que ser gráfica, y por ello es que su adecuado desarrollo, ha de lograr la efectividad de impacto que busca el anunciante. Además, a ventaja de los otros medios masivos de comunicación, tenemos que los periódicos, son un medio flexible para comunicar mensajes de publicidad, ya que los anuncios se insertan con apenas unos cuantos días de anticipación, y la redacción del texto puede ser extensa o breve, como se desee.

Y un poco más compleja que lo que permiten los medios de difusión por ondas hertzianas.

La calidad de producción es aceptable, y su costo por unidad es relativamente bajo. Por último, el mensaje es tan permanente como el periódico mismo.

Sin embargo, los periódicos tienen también ciertas desventajas. Como la circulación de casi todos o algunos de ellos a nivel local, no tienen alcance nacional o regional amplio en los mercados, la calidad de reproducción es deficiente en comparación con la de las revistas y esto hace que los anunciantes eviten publicar en los periódicos anuncios que requieren detalles intrincados o una reproducción intachable.

**C. LA PRENSA CREE EN EL ANUNCIO**

La prueba de la eficacia de la prensa diaria como medio de propaganda, parece hallarse en la confianza que en ella tienen los periódicos mismos, y en su constante empleo. Difícilmente transcurre un día, sin que una persona no se entere de un anuncio de plana entera en su diario, que llame la atención.

Estos anuncios, subrayan la legibilidad del diario, las informaciones que cubre y su eficacia como escaparate de anuncios.

**D. ATRACTIVO DEL COLOR**

Los anunciantes gastan miles de quetzales cada año en anuncios a todo color. Esto obedece, a que la experiencia han demostrado claramente que el color aumenta el poder llamativo del anuncio.



Es natural que los diseñadores, al preparar los anuncios a color se valgan de los resultados psicológicos en la materia de preferencias cromáticas y efectos del color en los individuos. Sobre esto, queda todavía mucho por averiguar. De los experimentos realizados hasta la fecha, resulta que los colores favoritos de la población se dan dependiendo de la edad; de la misma manera será la preferencia por ciertas gamas de colores.

Al ahondar más en la cuestión de preferencias cromáticas, los psicólogos sostienen que están estrechamente relacionadas con la personalidad y el factor emocional. El extrovertido en extremo, prefiere el rojo, mientras que el introvertido es más reservado y tiene preferencias por el azul y el verde.

Otro factor que sobresale al considerar la eficacia del color en el anuncio, es el desarrollo del proceso de impresión del mismo, puesto que la impresión a colores en el periódico no puede compararse con las reproducciones de las revistas, por la aspereza del papel del periódico.

### **E. RESTRICCIONES DE LOS ANUNCIOS**

Debido a la influencia que provoca la publicidad en el consumidor, se han creado organismos de protección al mismo.

Esto, se debió, a las ventas fraudulentas de medicinas que se efectuaron en el pasado. Como resultado de los acuerdos 12-74 y SP-G-78 del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, todos los periódicos en Guatemala, necesitan la previa autorización para los anuncios de medicamentos, alimentos, productos higiénicos, de belleza y similares. Por cualquier circunstancia, el periódico será sancionado por el incumplimiento de estos requisitos, y el importe se cargará a la cuenta del anunciante.

Asimismo, si se hace una publicación de acuerdo a lo ordenado por la ley de emisión del pensamiento, toda persona individual o jurídica, que en el texto de su anuncio desplegado o en publicación de cualquier tipo, aluda directa o indirectamente a terceras personas y que a juicio del periódico pueda dar lugar a respuesta, deberá dejar un depósito en efectivo equivalente al valor de la o las respuestas que dicho anuncio pueda motivar.

El importe de este depósito, será devuelto al anunciante, si en el término de un mes las personas o entidades aludidas en la publicación no hacen uso del derecho que les confiere dicha ley. El anunciante queda, en todo caso, sujeto a las responsabilidades civiles o penales que correspondan, según el caso.



Debido a lo expuesto anteriormente, todos los medios de difusión, que como en este caso, prestan su servicio a todo aquél que lo requiera, quedan como responsables para que el contenido de los avisos se ajuste a los términos que rige la ley de la materia. Naturalmente, es preocupación para el medio, que dichos anuncios se ajusten también a lo que mandan los lineamientos morales y éticos con apego a las buenas costumbres, velando por que el contenido de las publicaciones sea apto para todos sus lectores, independientemente de su edad, sexo y condición socioeconómica.

**F. Problemas o errores:**

El conocer los problemas que se presentan en el periódico, nos ayuda para poder elaborar adecuadamente nuestros artes. Los principales son: los errores mecánicos, los errores humanos y los errores indicativos.

***F.1 LOS ERRORES MECÁNICOS:***

Es el producido por el funcionamiento inexacto de un mecanismo que se ejecuta o mueve por medio de materiales, empleando fuerzas físicas. Este se presenta en el momento de imprimir el periódico y se puede ubicar en los siguientes departamentos:

**1.1 Departamento de fotomecánica:** Este es el departamento en donde se fotografía el material o arte, los errores pueden ser:

***A. Enfoque Incorrecto:*** Causando una delineación inexacta o borrosa (fuera de foco).

***B. Al colocar la plancha:*** Sin haber tomado las distancias adecuadas, se puede producir una reducción o ampliación del material.

**1.2 Departamento de montaje o compaginación:** Dentro de este departamento, se realiza la unión del material fotográfico con el texto de la página. Los errores en los que se puede incurrir aquí son:

***A. Colocación del anuncio*** en la página que no le corresponde.

***B. Colocación del anuncio de forma inversa*** con relación al texto de la página.

**1.3 Departamento de insolación o quemado de placas:**

En este departamento es donde se produce la quema de placa que servirá para la impresión del anuncio en la página correspondiente. Los errores son:





A. La **sobreexposición** producirá un oscurecimiento del material

B. Poca o **insuficiente insolación** produce una leve, suave o pálida impresión.

**1.4 Las Placas o el Emplacamiento:**

Estas son sacadas de cada página para luego unirse en cuadernillos de páginas y colocarse en la rotativa o máquina impresora. En este departamento, los errores podrían deberse a:

A. **Colocación incorrecta de la placa**, o sea, en una unidad equivocada.

B. **Maltrato de la placa**, esto producirá manchas en el momento de imprimir.

**1.5 La Máquina Rotativa:**

Es en la que se coloca la placa final para la producción del periódico. Dentro de este procedimiento podemos incurrir en los siguientes errores:

A. **Repinte o Entintado:** Esto se produce por una mala graduación del inyector de tintas, y se ve cuando los anuncios salen manchados.

B. **Emplastamiento:** Esto se produce por una sobredosis de tinta, y se ve cuando el poro del papel está totalmente cubierto.

C. **Desencuadre:** Cuando no coinciden las cruces de registro.

D. **Color fuera de porcentaje:** Esto es producido por el tintero de la unidad, no imprime debido a una deficiencia mecánica.

**F.2 LOS ERRORES HUMANOS:**

Son una consecuencia del mal manejo del operador en la ejecución de su trabajo, debido a imprudencia, negligencia o impericia, así como inexperiencia en el tipo de trabajo a realizar.

Ciertamente, los errores humanos se pueden dar en cualquier momento dentro del proceso, desde el momento de la recepción del material hasta el de su impresión.



**F.3 LOS ERRORES INDICATIVOS:**

Son aquellos producidos por la falta de explicación dentro del material, y esto conlleva, como una consecuencia lógica, a que el operador o jefe de talleres decida cómo se debe operar la elaboración de la impresión del mismo, ya sea en un simple caso de invertido de textos como en el de un porcentaje de gris. Todo en nuestro material debe ser indicado pues de lo contrario no cumpliremos con el cometido.

Dentro de las limitaciones de materiales en el medio periodístico, encontramos también el papel. Este es un material absorbente, por lo que no nos permite utilizar porcentajes muy bajos de tintas, como lo sería un 10% de gris, que no sería registrado pues el material (el papel) lo absorbería casi en su totalidad.

Además encontramos el color como otra de las limitaciones que podríamos llegar a tener, ya que éste, normalmente, se puede dar de dos formas:

- \* ya sea tinta del color solicitado, que sería lo ideal,
- \* o también por medio de un color preparado, el cual resulta por la unión de varios colores básicos, los cuales, por su intersección, nos darán el color

deseado. Esto es, el color que nos puede costar llegar a obtener, pues como su nombre lo indica, es logrado.

**COMO RELACIONAR EL GRAFISMO CON LA PUBLICIDAD**

**INTRODUCCIÓN**

Debido a los altos costos que implica la rama publicitaria, se desarrollan constantemente técnicas o mecánicas para la redacción eficaz de la publicidad. La publicidad es una empresa seria y sobria; es una empresa donde se fusionan talento, tiempo y dinero, a la tarea de mantener en marcha las ventas y la economía. Por ello, es necesario tener destreza, creatividad, trabajo conjunto y un esfuerzo prolongado y paciente, por parte de docenas, tal vez centenares de especialistas, para poder producir una publicidad efectiva.

**A. REDACCIÓN EFICAZ DEL ANUNCIO:**

La idea fundamental del anuncio es transmitir un pensamiento de la mente de una persona a la de otra. Antes de que pueda redactarse el anuncio eficaz, debemos saber primero lo que queremos decir, en segundo término, redactarlo de manera que pueda entenderse fácilmente. En conclusión, buscamos que nuestro lector lo vea, lo lea, lo entienda, lo crea y desee adquirir lo que se anuncia.



**Para redactar un buen anuncio debe seguirse cinco postulados:**

**1. Llame la atención:**

Con un formato tan impresionante que se distinga de la competencia -o tan raro, por sencillo, que su mero laconismo atraiga- y con un encabezado que ofrezca algo que la gente desea.

**2. Muestre a la gente una ventaja:**

¿Qué es lo que se puede poseer, ganar o lograr con su producto? ¿Qué es lo que se puede perder o arriesgar si no se adquiere?

**3. Demuéstrelo:**

Con hechos, especificaciones, recomendaciones a los consumidores, testimonios de reconocimientos, garantías.

**4. Persuada a la gente para que aproveche esta ventaja:**

Recapitule los atractivos de sus textos originales. Vuelva a trazar con palabras una imagen rápida de la conveniencia de usar su producto y lo fácil que es obtenerlo.

**5. Demande acción:**

Si usted quiere acción inmediata dele a la gente algo específico que hacer —y si es posible, coloque otro estímulo o razón para hacerlo—.

La efectividad con que se emplee estos cinco postulados, determina la diferencia entre el redactor que llena los espacios en blanco con palabras, y aquel cuyas palabras llenan las tiendas con clientela.

*¿Qué tan largo debe ser un anuncio?* Tan extenso como se requiera, pero existen métodos que facilitan la diagramación en este aspecto. No está de más recomendar una selección sugestiva de titular, puesto que en Guatemala, éste es leído 8 veces más que el resto del anuncio.

Los titulares más eficaces prometen beneficio, son noticia, o son información útil. Los titulares de **BENEFICIO** son aquellos que plantean algo que ayudará, en concreto, tal como: Más kilómetros por litro, desaparición de caries, crecimiento del cabello, etc.

Los titulares que contienen **NOTICIA** pueden consistir en un producto nuevo, o mejoras en alguno que existe en el mercado.



Los titulares que ofrecen *INFORMACION ÚTIL* del tipo de *"COMO GANAR AMIGOS E INFLUIR SOBRE LAS PERSONAS"* invitan más a la lectura.

La utilización de la marca dentro del titular es recomendable pues así se logra mayor penetración del producto en el mercado meta.

Lo extenso, o sea la cantidad de palabras que debe encerrar un titular será según la necesidad de cada producto. Se debe tener mucho cuidado con la redacción de titulares ingeniosos: Dobles significados, juegos de palabras y acertijos, ya que los mismos se prestan a no ser comprendidos por nuestro lector debido al corto tiempo y gran variedad de mensajes que está percibiendo en un mismo periódico.

Debido a la gran influencia que posee un titular, lo peor que se puede hacer es un anuncio que carezca de él.

**B. ESTRATEGIA PARA LA DISPOSICIÓN DE TEXTOS Y TITULOS**

En la mayoría de los casos, para diseñar un anuncio disponemos de dos elementos: El titular y el texto. Estos pueden ser realizados de diferentes formas:



*Texto largo y columna más ancha:*

Si tenemos un texto muy extenso, lograremos que parezca más corto al darle un formato más ancho. Las columnas largas y estrechas ocupan más espacio y dan la impresión de que se trata de algo larguísimo y de difícil digestión, con lo que muy pocos lectores serán capaces de enfrentarse.



# Buzón 21

## Que se baje de la torre

El programa Que nos espera para el próximo mes del día de la Torre, aporta de vez en cuando ideas que se desarrollan bien porque llegan a ser de beneficio social. Pero afirma que la detención de Pinochet en la guerra ha sido un sesgado. Me gustaría que nos dijera en qué medida se puede encontrar lo que Pinochet hizo con su pueblo en Chile.

El programa Que nos espera para el próximo mes del día de la Torre, aporta de vez en cuando ideas que se desarrollan bien porque llegan a ser de beneficio social. Pero afirma que la detención de Pinochet en la guerra ha sido un sesgado. Me gustaría que nos dijera en qué medida se puede encontrar lo que Pinochet hizo con su pueblo en Chile.

El programa Que nos espera para el próximo mes del día de la Torre, aporta de vez en cuando ideas que se desarrollan bien porque llegan a ser de beneficio social. Pero afirma que la detención de Pinochet en la guerra ha sido un sesgado. Me gustaría que nos dijera en qué medida se puede encontrar lo que Pinochet hizo con su pueblo en Chile.

## Con cepos y sin señales

El programa Que nos espera para el próximo mes del día de la Torre, aporta de vez en cuando ideas que se desarrollan bien porque llegan a ser de beneficio social. Pero afirma que la detención de Pinochet en la guerra ha sido un sesgado. Me gustaría que nos dijera en qué medida se puede encontrar lo que Pinochet hizo con su pueblo en Chile.

### EL VOTANTE

Es un atropello poner cepos a los automovilistas, donde no hay señales de tránsito.

El programa Que nos espera para el próximo mes del día de la Torre, aporta de vez en cuando ideas que se desarrollan bien porque llegan a ser de beneficio social. Pero afirma que la detención de Pinochet en la guerra ha sido un sesgado. Me gustaría que nos dijera en qué medida se puede encontrar lo que Pinochet hizo con su pueblo en Chile.

El programa Que nos espera para el próximo mes del día de la Torre, aporta de vez en cuando ideas que se desarrollan bien porque llegan a ser de beneficio social. Pero afirma que la detención de Pinochet en la guerra ha sido un sesgado. Me gustaría que nos dijera en qué medida se puede encontrar lo que Pinochet hizo con su pueblo en Chile.

## Citas:

La mayoría de artículos reproducen citas directas. El diseñador debe aprovecharlas, sacándolas estratégicamente del texto, para utilizarlas como recursos.

## Mitch pierde fuerza

Miami: El ciclón perdió fuerza ayer para ubicarse en la mínima categoría -uno-, mientras su ojo pasó por tierras hondureñas cerca de Limón, informó el Centro Nacional de Huracanes.

Su centro se encontraba por primera vez un poco tierra adentro, cerca de Limón, con vientos sostenidos de 120 km (75 millas) por hora y ráfagas más fuertes. Se espera que su fuerza cambie poco en las próximas 24 horas.

Aun así, hay posibilidades de que se debilite durante la jornada para quedar en la categoría de tormenta tropical, si los vientos sostenidos descienden a menos de 119 km (74 millas) por hora. Igual podría reponer fuerzas, si sale algo más sobre el mar.

Lo más preocupante sigue

siendo las lluvias que desata Mitch, que ha cobrado vidas, aludes, derrumbes y desbordamientos de ríos. Un alerta de huracán sigue vigente para las costas atlánticas de Centroamérica y la mexicana península de Yucatán.



Hondureños caminan por una calle inundada.

El centro de Mitch se encontrará sobre la costa de Honduras y las islas frente a ésta, otras 24 horas, informó el centro en un comunicado, lo que podría dejar otros 38-40 cm (15-25 pulgadas) de lluvias y ocasionar diluvios repentinos, así como ancagamientos devastadores. AFP

## Texto largo y otros recursos:

Los diseñadores tenemos la responsabilidad de mantener una distribución ideal del peso en el área que ocupa cada anuncio, lo cual significa que no debe producir una congestión de titulares en ninguna zona, ni existir masas grises en nuestro espacio. La masa gris, puede definirse como un bloque o sección donde se monta un texto sin ningún curso tipográfico que anime. Existen diversas alternativas para evitar que se produzcan estas zonas grises.



## C. COLOCACIÓN DE TÍTULOS

Existen hoy día muchas alternativas para la colocación de títulos. Es evidente, que no todos los títulos han de cubrir el texto o la ilustración -estilo paraguas- de izquierda a derecha. Y que en muchos casos ésta es la colocación preferida y posiblemente la más práctica, se puede acudir a otros procedimientos que quizá aumenten el atractivo de nuestro espacio publicitario.

### *Título al margen:*

Estos, como los que aparecen en la ilustración, sirven a un fin importante: conseguir un espacio completamente horizontal para que no parezca sobrecargado.

Comparemos la maqueta A con la maqueta B que aparecen a continuación. En el primer ejemplo, vemos una serie de estructuras horizontales que suben la página, mientras que en el otro vemos los títulos con el artículo alternado con los marginales, creando así interés y aumentando el atractivo de cada área.

Dentro de esta modalidad de título al margen, el diseñador puede elegir entre un estilo de título en profundidad total o título en profundidad parcial. En este caso, la diferencia consiste en obtener más espacio en blanco.

MAQUETA "A"



MAQUETA "B"



## D. ESTRUCTURA HOLANDESA

No se sabe con certeza si fueron los holandeses quienes idearon esta forma de diagramación interesante, pero de escasa aceptación. Se le llama así al título colocado sobre la primera columna de un artículo que ocupa dos o tres columnas. El título a la holandesa, requiere sobre el artículo, un filete que ocupe la anchura total del texto, ya que de no ser así las columnas no cubiertas por el título pueden confundirse con las de los textos adyacentes de arriba y de abajo. Debe evitarse los títulos a la holandesa en el centro de nuestro espacio.

**EL PUBLICOLOGO**



## Huracán Mitch Ordenan evacuar cuatro comunidades en Izabal

Mientras la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (Conred) declaraba tormenta tropical a Mitch en Izabal, el gobernador Efraín Oliva Muralles ordenó la evacuación de cuatro comunidades, debido a los fuertes vientos e intensas lluvias que azotan a esa región.

Consultado telefónicamente, Oliva se mostró preocupado por el recrudecimiento de los problemas, que motivó las operaciones de emergencia en las comunidades Punta del Coco, Manabique, Cabo Tres Puntas y San Francisco.

El funcionario estimó que un total de 1,800 personas fueron arrojadas en la zona, aunque la mayoría había sido trasladada a lugares más seguros. La comunidad de San Francisco avanzó fuertemente del mapa, relató.

### Descenso de categoría

Adicionalmente, la Conred reportó que el huracán Mitch descendió a tormenta tropical, aunque mantuvo la alerta roja en Izabal y Petén. En el resto del país, se decretó alerta amarilla, difundió.

Antes, Romeo García, meteorólogo del Instituto Nacional de Sismología y Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivameh), habló de la posibilidad de considerar a Mitch como tormenta tropical, luego de que el Centro Regional de Huracanes de Miami advirtió sobre el debilitamiento del fenómeno.



Aunque el huracán Mitch se debilita, las comunidades guatemaltecas cercanas al Mar Caribe todavía sufren los torrentales aquáticos.

Esto no quiere decir que los riesgos terminaron, pues la amenaza de que se sobre la fuerza inicial sigue latente, anunció García.

Incluso, pasó desapercibido el espanto, es posible que se fortalezca durante su paso por la Península de Yucatán.

El gobernador de Izabal aseguró que cuentan con los albergues necesarios para proteger a los turistas.

No obstante, dijo sentirse preocupado por la cantidad de heridos y heridos que se registraron en la zona.

Oliva aseguró que más de cuatro mil personas recibieron auxilio, pero la cifra no es exacta, pues hay gente que solo llegó en horas de la noche.

## Defensa del individuo

Las religiones nos imponen estándares de perfección que nos hacen sentir muy cómodamente los indios, a no ser que adoptemos sus normas de conducta moral. Los sistemas políticos nos imponen estándares de orden social que nos hacen sentir cómodos sales e inadaptados, a no ser que adoptemos sus normas de convivencia. La medicina y la psicología nos imponen estándares de comportamiento referidos a la salud física y mental, que nos hacen sentir cómodamente ante ellos, o como que adoptemos sus normas terapéuticas. Y el mercado de abastecimiento impone estándares de comportamiento que nos hacen sentir cómodos y fuera de la comodidad, o que nos hacen sentir incómodos y fuera de la comodidad, o que nos hacen sentir incómodos y fuera de la comodidad, o que nos hacen sentir incómodos y fuera de la comodidad.



Mario Roberto Morales

El mercado de abastecimiento impone estándares de comportamiento que nos hacen sentir cómodos y fuera de la comodidad, o que nos hacen sentir incómodos y fuera de la comodidad, o que nos hacen sentir incómodos y fuera de la comodidad, o que nos hacen sentir incómodos y fuera de la comodidad.

religioso, político, científico, económico e ideológico.

La utopía socialista pretendiendo en la teoría—fundar una sociedad plenamente consciente en la que la manipulación verticalista cediera lugar a la jerarquía horizontal y participativo del poder colectivo. Ya sabemos en qué paró esa utopía: en una repetición del mismo esquema manipulador y verticalista de ejercicio del poder de las élites. Sin embargo, la pregunta persiste: ¿es posible el ejercicio horizontal de un poder colectivo? Lo que equivale a preguntarse: ¿es posible una sociedad sin élites verticalistas? Creo que no habrán que contestar la pregunta con sí o no radicalmente. Más bien habría que plantear la pregunta de otro modo: ¿vale la pena proponerse la construcción de una sociedad en la que las masas no se encuentren ni de los intereses de las élites de poder? Si la respuesta es que sí, entonces me enfrento a un asunto de largo plazo: ¿cómo construir sociedades más manipulables? ¿Y si los individuos críticos, capaces que deciden y que se comprometen a ser sean capaces de elegir por sí mismos, sin la presión y el control del poder verticalista?

## E. ESTRUCTURA EN “U”

Se le llama así a componer un texto formando una “U” alrededor de SU TÍTULO, el cual queda centrado entre dos ó más columnas. Como en el caso de la estructura holandesa, es necesario que el texto se mantenga en un bloque rectangular, con filetes encima y debajo para que las columnas que no quedan cubiertas por el título no se confundan con los textos adyacentes.

## F. REVERSE KICKER

Aunque el “Kicker” tradicional —línea corta que se limita a añadir algo de información al título— ha perdido popularidad en los últimos años, el “reverse kicker” sigue considerándose como un recurso digno de tomarse en cuenta. Basta una o dos palabras cortas para conseguir el máximo impacto.

## EL PUBLICOLOGO



El “reverse kicker” (llamado también “hammerhead” o cabeza de martillo en algunas salas de redacción) consiste en un título compuesto a gran tamaño y de tipos muy negros, colocados a la izquierda que acompaña a un titular de cuerpo menor y de tipo más fino colocado a la derecha.

Esta estructura es un recurso eficaz porque tiene la virtud de dar blancos a espacios que, de otra manera no los tendrían. Además, atrae la atención sobre la zona de la página que por falta de fotos, ilustraciones o dibujos de cualquier otro género, hubiera quedado gris.

Lo mismo ocurre con otros recursos, puesto que para la colocación de los títulos mencionados, es conveniente situar el “reverse kicker” muy arriba o muy abajo de nuestro espacio, para que estas zonas de espacios blancos atraigan la vista de nuestro lector.

Generalmente el “reverse kicker” se coloca a la derecha o a la izquierda, y rara vez se centra sobre el texto. Una variante del “reverse kicker”, es el “Título en Trípode”, que pone igualmente de manifiesto el contraste entre los tamaños de los tipos de letra. Para el Título en Trípode, se compone una frase o se utiliza una palabra clave en letra más gruesa y de mayor cuerpo que la línea o líneas que lo acompañan, que no excederá la altura de la línea gruesa.

**VIERNES 30**  
**Ma nuit chez Mandi**, del director Eric Rohmer, encabeza la cartelera de cine artístico. Jean-Louis Trintignant, François Fabian y Marie-Christine Barrault interpretan la vida de un hombre que se enamora de una desconocida. La mujer tiene preparada una invitación para la celebración de Navidad. ¿Qué planificará para sorprenderlo? Descúbralo en la Alhambra Francesa de la zona 9, hoy a las 18:00 horas, y el lunes 2 a la misma hora, en la sede central.

El Instituto Guatemalteco de Cultura Hispánica presentará **Secretos del corazón**, de Moustis Armandian, a las 18:00 horas. En este largometraje, ganador de los Premios Goya y candidato al Oscar, el pequeño Javi decide por momentos de sus vacaciones en el campo.

**SÁBADO 31**  
**Airbag**, dirigida por Juanma Bajo Ulloa, también se proyectará en Cultura Hispánica a las 17:00 horas. Juanito, un aristócrata profesional, tiene un magnífico trabajo y una novia guapa y acaudalada. Cuando sus amigos le ofrecen una despedida de soltero, el muchacho pierde el sentido de compromiso en el lugar menos indicado y correrá por aventuras para recuperar la paz.

**ACTOS AMARillos**, del director cubano León Iñigo, estará en el Centro de Desarrollo Humano de Guatemala a las 18:00 horas.

Quintero y Larry Villaseca protagonizan esta historia que se centra en el deseo de libertad, los problemas juveniles y las formas culturales de La Habana moderna.

**Martes 3 de Noviembre**  
 El Proyecto Cultural El Sitio, en Antigua Guatemala, proyectará **Fahrenheit 451**, de François Truffaut. El protagonista, Montag, y su esposa, viven acorde a las leyes lógicas y son sus fieles defensores. Pero aparece en escena Clarisse, una mujer que le enseña a amar la lectura. Se presentará a las 16:00, el miércoles 4, a las 17:00 y el jueves 5, a las 19:00 horas.

A las 19:00 horas (y también el jueves 5, a las 16:00). El Sitio mostrará **Shine**, del director Scott Hicks. Esta cinta está basada en la vida de David Helfgott, niño prodigio que debido a su genialidad, aceptó la incompreensión de su padre, que la llevó a través de crisis nerviosas en la madurez. El nau-

## G. EL EMPLEO EFICAZ DE LOS BLANCOS

El diseño con espacios en blanco es un excelente recurso para aumentar la facilidad de lectura. Los blancos deben actuar en el área con un efecto amortiguador, especialmente en las grandes masas de texto. Existe la oportunidad de emplear blancos en todo el periódico, valiéndose de procedimientos muy diversos. Los diseñadores pueden clasificar el empleo de blancos de la siguiente manera:

### EL PUBLICOLOGO





## *Utilización diaria.*

En esta, se selecciona una serie de lugares estratégicos en los cuales, el espacio blanco se convierte en una constante de la página. En este caso, formará parte del estilo gráfico del periódico y constituirá otro elemento básico que continúa en toda la publicación.

Adquieren importancia especial las zonas siguientes:

**a) En y alrededor de la cabecera.** Ya que es una constante de la primera plana, esta se convierte en el lugar ideal para inyectar espacios blancos con el fin de desahogar la página.

**b) Entre la cabecera y el resto de la página.** La cabecera y el resto de la página deben separarse con una franja para ayudar al lector a trasladar la vista al texto de la página.

**c) Entre las líneas de títulos.** Es difícil determinar la cantidad adecuada de blanco que hay que dejar entre títulos. Cuando se asigna un espacio fijo entre las líneas del título, se observará que el que carece de rasgos ascendentes y descendentes parecerá más

abierto que el que los tiene. Por tanto, lo único que se puede decir en este caso es que el confeccionador debe fiarse de su golpe de vista.

**d) Entre la firma y el primer párrafo de un artículo.**

Se le da la oportunidad al diseñador de introducir algo de blanco antes del primer párrafo.

**e) Entre los párrafos de un artículo.** Para el descanso visual del lector son necesarios los espacios en blanco entre los párrafos.



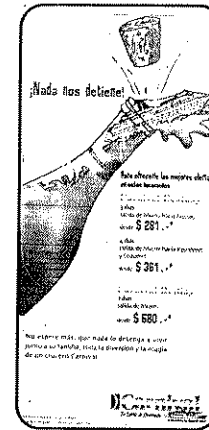
## 2. Utilización especial de los blancos.

### a) Recuadros con blanco.

Cuando el diseñador recuadra con blanco, crea alrededor del texto o de la foto, un margen que tiene la virtud de dar mayor realce. Este margen, puede ser perfectamente simétrico o asimétrico, lo que crea un contraste visual mediante el empleo de dos medidas diferentes, para los márgenes que rodean el texto y la ilustración del mismo.

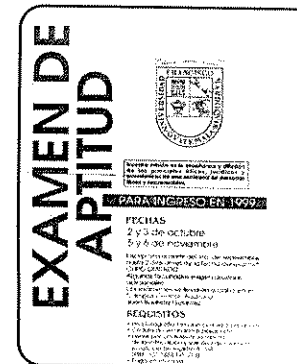
### b) Bloqueo con blancos.

Consiste en el empleo de un espacio blanco que empuje el texto y las fotos hacia un lado específico de la página. Es un recurso ideal para los anuncios que poseen mucho texto. Supongamos que el diseñador esté trabajando con uno de estos casos: Utilizaría los blancos incorporándolos con diversos elementos tales como una foto pequeña, una ilustración o una cita que quitan espacio pero dejan blanco suficiente en el resto del espacio publicitario.



### c) Sangrado con blanco.

Al sangrar con blancos el diseñador forma en su espacio una "L" o una "L" invertida. La idea consiste en incorporar blancos, y aprovechar mejor el espacio de que se dispone cuando se realiza el bloqueo. Recordemos que el empleo de blancos facilita la colocación de otros elementos como ilustraciones, por ejemplo:



# H. Agrupación de Textos con Fotos y/o Ilustraciones.

Este tipo de agrupación puede variar considerablemente:



La agrupación cerrada o encuadre del anuncio, hace destacar al elemento gráfico, con lo que se consigue un mayor atractivo para el lector.

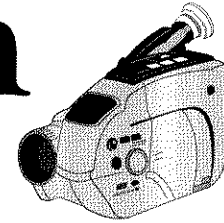
Recordemos, que un diseñador gráfico es una persona en la que se combinan las condiciones de un artista o diseñador con las de un director.

Observamos en los siguientes ejemplos, diferentes soluciones que hacen variantes, las cuales destacan diferentes aspectos.

EL PUBLICOLOGO



# Televisión



Es una combinación de movimientos, sonido y efectos especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión, brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro. La naturaleza fugaz de las imágenes de la televisión, significa que los anuncios carecen de permanencia. Por tanto, hay que verlos y entenderlos al instante. Por la misma razón, este medio no es idóneo para los mensajes muy complicados. La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

## V E N T A J A S :

- 1.- La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- 2.- A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
- 3.- La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

## D E S V E N T A J A S :

- 1.- El mensaje televisivo es perecedero, y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- 2.- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

**EL PUBLICOLOGO**



3.- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración, ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

En televisión, la forma más usual de pieza publicitaria es el Spot o Comercial, película rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos para tal fin. La duración de estos spots oscila de diez a sesenta segundos, y rara vez son de mayor duración.

### Pero: ¿Cómo se hace un comercial?:

En principio, se trata de una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35 milímetros), con la salvedad de que en el cine la película pasa a veinticuatro fotogramas por segundo y en televisión lo hace a veinticinco. Por lo demás, en cuanto a técnicas de iluminación, cámaras y equipos, todo es similar.

No obstante las semejanzas en el lenguaje, si se aprecia una diferencia fundamental: El spot suele tener un ritmo más rápido dada la limitación del tiempo, y recurre a planos más cortos debido al menor tamaño de la pantalla. De hecho, estas características -tiempo y espacio- han dado lugar a un proceso de diferenciación cada vez mayor, entre la forma de hacer cine y la forma de hacer televisión.

Por muy sencillo que parezca un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente se ha seguido una serie de fases cuya simplicidad es sólo aparente y que precisan el trabajo de especialistas muy diversos. Las fases más comunes son las siguiente:

**a) Guión técnico:** Se trata, de desarrollar la idea central del comercial en dos secuencias paralelas y sincronizadas: por un lado, *el video* (la imagen), y por otro, *el audio* (narración de texto, música, efectos especiales).

**b) Story Board:** Consiste en un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes del spot, acompañadas de los textos que se vocalizarán simultáneamente a la proyección de cada una.

**c) Jingles:** Recibe este nombre la música que llevan o acompañan los comerciales. Tras realizar una maqueta previa, se procede a la composición.



**d) Selección de Productora:** Las agencias, habitualmente no disponen de los medios técnicos precisos para el rodaje, la grabación, el revelado del material fotográfico, etc., por ello, una vez definidas y aprobadas las fases anteriores, establecen contacto con diversas productoras, empresas que sí disponen de dichos medios. Por regla general, cada productora contactada, elabora un presupuesto que sirve a la agencia para decidir con cuál contratará la producción y realización.

**e) Preproducción:** Elegida la productora, se procede a un trabajo en equipo entre sus técnicos y los de la agencia, para perfilar el guión técnico, fijar los tiempos y tomar decisiones sobre: *Localización* (dónde se va a rodar); *casting o reparto* (qué actores o modelos van a intervenir); *personal técnico* (quién será el realizador, el operador, etc.); y *equipo* (tipo de cámara, grúa, focos, etc.)

**f) Rodaje y revelado:** El rodaje suele durar pocos días, dado que a él se llega con una planificación del trabajo muy pormenorizada. Que el tiempo invertido en rodaje sea el mínimo necesario, resulta importante, tanto porque cada día de rodaje supone cuantiosos gastos, como por el escaso tiempo que el anunciante suele dar a la agencia para la realización de la campaña. Terminado el rodaje, el material para el laboratorio pasa a el revelado.

**g) Copión:** Del laboratorio sale todo el rodado: metros y metros de película, en los que las escenas se reeipiten una y otra vez. A ese conjunto se le llama *copión*.

**h) Montaje:** Descartado lo que no sirve y seleccionadas las mejores tomas, se procede a montar la película, es decir, construir la historia tal como aparecerá en TV.

**i) Sonorización:** Con el comercial montado se procede a sonorizarlo en una sala de grabación. La sonorización consiste en grabar la música, los efectos especiales (sonidos de un teléfono, pasos, ruidos de la calle) y la locución (diálogos, voces).



Una vez grabado todo por separado, se mezcla, de forma que unos y otros sonidos aparezcan ordenados tal como se escucharán).

**j) Truca:** Si el *spot* lleva sobreimpresiones -el nombre de marca, el logotipo, algún texto- o si decide modificar la imagen con algún efecto especial, se procede a manipular determinados fotogramas, labor que profesionalmente se denomina *truca*.

**k) Corte negativo:** De todo el negativo que se rodó, se cortan las tomas seleccionadas en el montaje para construir la película definitiva.

**l) Etalonaje:** Es un proceso de laboratorio por el que se iguala el color de las distintas tomas del comercial, a fin de que éste no presente "saltos". Estos pueden deberse a que las tomas fueran realizadas en días con distinta luminosidad o a problemas de revelado.

**m) Primera copia:** Sincronizados imagen sonido e igualado el color, se procede a obtener la denominada primera copia, que constituye ya el *spot* prácticamente definido.

**n) Copias definitivas:** Realizadas las correcciones, si son precisas, de la primera copia, se hacen los duplicados que se necesitan, varios para TV y otros para el anunciante y para la agencia.

Este proceso presenta diversas variantes, sobre todo, si se trata de un *comercial con dibujos animados o de un spot de bodegón* (realizado en estudio). Vale como esquema típico que, además, nos permite percibir lo complejo que resulta preparar una pieza publicitaria. Complejo y caro, ya que aunque es difícil establecer una media, un comercial de veinte segundos puede costar de treinta a cincuenta mil dólares. Estos costes, podrían reducirse si prosperase la publicidad en videotape, ya que este sistema resulta notablemente más barato que el tradicional, si bien aún no ha alcanzado las prestaciones que se obtienen con la técnica cinematográfica actual.



**EL PUBLICOLOGO**



# Radio



La radio es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance. Con una programación que incluye desde conversación solamente, hasta música country y música rock, es posible llegar eficazmente a algunos mercados. Este medio, sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. La radio, es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, aún así, sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo.

## V E N T A J A S :

- 1.- Con excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencia: Como lo son los adolescentes.
- 2.- La radio es un medio móvil que va junto con los radioescuchas hacia el mercado, y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- 3.- La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

## D E S V E N T A J A S :

- 1.- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como "música de fondo", en lugar de prestarle su total atención.
- 2.- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio, requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance territorial satisfactorio.
- 3.- No siempre se dispone de encuestas e investigaciones sobre público adecuadas.

**EL PUBLICOLOGO**





En especial, acerca de la importante categoría de automovilistas y escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios ni encuestas sobre el público en absoluto.

En la radio coexisten tres formas básicas de publicidad:

- \* *las cuñas*
- \* *los programas patrocinados y*
- \* *los anuncios por palabras*

Tanto los programas patrocinados como los anuncios por palabras suelen realizarse en la emisora, no así las cuñas, preparadas generalmente por publicitarios.

La elaboración de una cuña publicitaria, requiere un proceso algo menos laborioso técnicamente que el de un *spot*, pero no menos complejo, con la dificultad adicional de que en la radio no se cuenta con la fuerza de la imagen, lo que exige potenciar y realzar las llamadas "*imágenes sonoras*". En líneas generales, el proceso de elaboración de una cuña sigue estos pasos:

**a) Guión y aprobación:** En él se especifican los diálogos, efectos especiales, músicas. Al igual que en TV, el cliente debe aprobar los bocetos antes de pasar a producción.

**b) Preproducción:** Mediante reuniones específicas entre la agencia y la sala de grabación, se deciden los efectos especiales y cómo conseguirlos, los locutores adecuados, y la música, que puede ser de archivo o compuesta para el caso.

**c) Grabación:** Suele hacerse en varias bandas. Cada banda registra una grabación distinta, para después mezclarlas todas. Así, efectos, música y las palabras de los locutores se graban por separado, lo que permite después aumentar o disminuir selectiva y diferencialmente el volumen de una u otra banda y con él, el protagonismo de alguno de los elementos sonoros.

**d) Primera copia y copias definitivas:** La primera copia sirve para que el cliente escuche la cuña tal como saldría a través de las ondas sonoras de la radio, y lo apruebe.

Producido éste, se procede a realizar las correcciones señaladas y después se reproducen las copias necesarias de acuerdo al número de emisoras en las que vaya a retransmitirse.



Sobre este esquema base, una cuña puede variar de una simple voz que dice el mensaje, pura y llanamente, a auténticas superproducciones radiofónicas. En este sentido, se suelen señalar como ventajas del medio radio su mayor *flexibilidad y rapidez*.

**Rapidez:** Una cuña puede grabarse en pocas horas y retransmitirse poco después.

**Flexibilidad:**

\* *Se puede adaptar el lenguaje del anuncio al tono del programa.* Así, un mensaje puede ser amable, vivo, dinámico, sugerente, humorístico, de acuerdo con el programa en que vaya a ser transmitido.

\* *La publicidad dirigida al ama de casa,* puede ser de marca en las horas matinales, que es cuando está trabajando en el hogar, y más sugerente en la tarde, cuando la actividad es relajada y su actitud más receptiva.

\* *La radio permite la utilización del jingle,* para introducir una marca o crear una imagen determinada.

\* *Los programas patrocinados, pueden convertirse en auténticos publlirreportajes,* con entrevistas en directo y consejos prácticos relativos al uso del producto que se promociona.

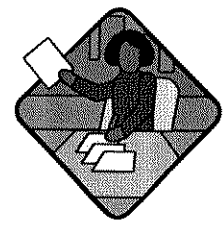
\* *Los avances en la calidad de la producción,* permiten montar auténticos espectáculos radiofónicos, que ayudan a introducir al consumidor en el contenido de ciertos productos (libros, obras de teatro, cine.)

\* *Artículos como el disco,* encuentran en este medio el soporte ideal para darse a conocer, ya que se muestran en su definición más nítida; la radio reproduce exactamente el beneficio del producto, esto es: Su música.

Estas ventajas de la radio, no permiten definirse sobre qué medio sea mejor en materia de publicidad. Como es casi todo, la conclusión tiene que ser relativa: dependerá del producto, del presupuesto, de la audiencia, del uso más o menos frecuente del artículo anunciado y de otros muchos condicionantes.



# Revistas



Son el medio que se utiliza, cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

## VENTAJAS :

- 1.- El número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido. La selectividad se puede lograr de manera tanto demográfica como geográfica.
- 2.- Ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.
- 3.- La publicidad en revistas, tiene una larga vida y con frecuencia la revista pasa de mano en mano entre diversos lectores.

## DESVENTAJAS :

- 1.- En años recientes, el incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel en cuanto al aumento en las tarifas por concepto de publicidad.
- 2.- La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites altamente severas para encargar la pulicidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimentan cambios súbitos.
- 3.- A pesar de las evidentes ventajas que brinda la especialización de las revistas, una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento

**EL PUBLICOLOGO**



del mercado. Por lo tanto, es preciso emplear diversas revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista.

## USO DE LAS REVISTAS:(3)

Esta no es la mejor época para los consumidores de revistas. A pesar de las crecientes ganancias, la combinación de fuertes incrementos en los costos postales, las tarifas de nuevos establecimientos de ventas y un mercado publicitario por lo general débil entre las categorías de productos importantes, han erosionado las ganancias de los editores.

Los ingresos por la venta de revistas para consumidores, han estado en una montaña rusa durante los últimos 30 años. Estas revistas, han tenido que renovarse frente a la nueva competencia, frente a unos lectores inconstantes, y, sobre todo, frente a las necesidades mercadológicas de los anunciantes nacionales.

Para poder entender a la industria de las revistas de consumidores en la actualidad, tenemos que analizar dos de sus principales características, selectividad y costos.

## CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA

### Selectividad:

Tiene sus raíces en el desarrollo histórico de las revistas. Las revistas de mediados del siglo XIX, estaban dirigidas a lectores con intereses especiales, eran vendidas a un alto precio y contenían poca publicidad. En su mayoría, las revistas tenían un contenido literario, político o religioso, dependían de sus lectores o grupos de intereses especiales, quienes les proporcionaban, en gran medida, su apoyo financiero.

Para las revistas generales, resulta muy difícil tener éxito. Las revistas con gran circulación y atractivos masivos, constituyen un dinosaurio en esta época de mercadotecnia meta. Como dijera un ejecutivo de una revista, "competimos por el tiempo y la atención del público. Tenemos que hacer que nuestras revistas le hablen al público con mas precisión, que generen respuestas de valores y calidad que no sean absurdas y que añadan sustancia al estilo de vida de los noventa"

3) Thomas Russeel, Kleppner Publicidad, 1993. Págs., 328-378



La reducida ganancia de la revista clásica es atribuible a diversos factores de importancia. El primero de ellos, gastos publicitarios que han disminuido en muchas categorías, los productos que solían tener mucha fuerza publicitaria en las revistas. Las compañías automovilísticas, financieras, de aparatos eléctricos, bebidas alcohólicas y de puros y cigarrillos, han reducido sus gastos publicitarios en las revistas.

Otro de los problemas principales de los editores, es el constante incremento de los costos postales. Desde el año de 1,990, los costos del correo de segunda clase han aumentado en más del 20%. Al mismo tiempo, los detallistas están exigiendo mayores tarifas para poner revistas en el mostrador, con lo cual, la venta de revistas en los puestos, ya no representa una alternativa menos costosa que la del correo.

Por otra parte, los costos del papel e impresión, no han tenido incrementos significativos en los años recientes. Son muchas las revistas que han adoptado sistemas de edición computarizados, diseñados con el fin de ahorrarse la composición tipográfica y el diseño.

Hasta los años 50, las revistas se vendían a precios muy bajos. Durante las décadas de 1,960 y 1,970, los consumidores contribuyeron con un porcentaje alto dentro de los ingresos totales de las revistas.

El año de 1985, significó un hito para el financiamiento de las revistas. En ese año, el porcentaje de ingresos de las revistas provenientes de los lectores, rebasó al originado por los anunciantes. En 1,991, la publicidad representó cerca del 48.5% de los ingresos totales de las revistas. Los anunciantes tienden a celebrar estos incrementos, que implican que ellos habrán de cargar con una parte reducida del costo que supone la producción de una revista.

## Compras entre medio:

Se cuenta con diversos vehículos dentro de un paquete de medios para su venta a los publicistas, con el fin de obtener un efecto de comunicación combinado, así como eficiencia en la compra de tiempo y espacio.

Las revistas se venden ahora como parte de un enfoque de conjunto de un plan de medios general, podemos ver que la publicidad en las revistas se vende como parte de un concepto de compra denominado compras entre medios.

Hay algunas compañías de los medios que han creado medios para el mercado mixto. Por ejemplo, tanto la revista People como la revista Memories produjeron programas de televisión con el fin de dar vuelo a las publicaciones. La ventaja de estas compras entre medios, radica en que pueden llegar a usuarios esporádicos de los diversos medios.



*Imperativos de los medios:* Con base en las investigaciones realizadas por Simmons Media Studies, se expresa la importancia del empleo conjunto de la televisión y las revistas para lograr una cobertura completa del mercado.

Tome en cuenta que existen diversos prospectos, a los que sólo se dará alcance mediante el material impreso o difundido por vía electrónica, mas no por ambos. Estos lectores o televidentes “exclusivos”, están categorizados como imperativos dentro de los medios. Es decir, resulta contundente que se emplee en algunos medios, con el fin de llegar a estos segmentos del público.

A pesar de la importancia de las revistas de interés especial, no debemos olvidarnos de los gigantes que aún quedan en el mundo de las publicaciones. En la actualidad, existen cinco revistas con circulación superior a los 10 millones. Sin embargo, estas publicaciones, entre las que están Modern Maturity y National Geographic, poseen un formato editorial con enfoques estrechos.

Asimismo, es digno de mencionar que estas publicaciones son las únicas que no han experimentado disminución alguna en su circulación durante los últimos tres años.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

A consecuencia de la amplia diversidad de las revistas, resulta difícil ofrecer una lista de las ventajas y desventajas que les son comunes. No obstante, a pesar de la variedad de títulos, formatos y contenido editorial, es posible enunciar algunas de las ventajas de las revistas como medio publicitario:

1. *Selectividad de la audiencia.*
2. *Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia.*
3. *Larga vida.*
4. *Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas.*
5. *Credibilidad.*

Las principales *desventajas* de las revistas son:

1. *Costo elevado.*
2. *Fechas de cierre muy largas*



3. Bancos de anuncios.

**INTRODUCIMOS CONTROL DE TRAFICO. UN NUEVO TIPO DE ALFOMBRA CUYO DISEÑO ESPECIAL PERMITE QUE SE CAMINE SOBRE ELLA**



El novedoso sistema de fibras Traffic Control™ de Wear Dated Carpet®. Ha sido diseñado en especial para combatir las estrias. Esas desagradables huellas que poco a poco hacen que sus alfombras nuevas dejen de ser motivo de orgullo y se conviertan en algo vergonzoso. Para combatir las estrias, hubo que, virtualmente, inventar de nuevo la alfombra. Creamos un sistema único de fibras dobles en el que se toman nuestras

*No sólo son nuevas alfombras. Observe su nuevo tipo de alfombra Traffic Control.*

resistentes fibras de nylon y se entretrejen con fibras acrílicas para agregarle a las alfombras una mayor resistencia. Por tanto, su apariencia es tan suave como la de la fabricación tradicional, pero ha sido diseñada para soportar las actividades comunes en la vida cotidiana. Gracias a esto

Traffic Control es tan adecuado para el tráfico intenso, áreas de uso intenso, como la sala de su casa, las habitaciones de los niños, pasillos, el comedor y los demás lugares donde requiere un alto rendimiento de su alfombra. Y como tiene la misma capacidad de resistencia a las manchas que ha hecho famosa a Wear Dated Carpet le da todo lo que espera de una alfombra y mucho más.

Para conocer la amplia gama de colores de Traffic Control llame al 1-800-322-6327 para averiguar el número de su distribuidor más cercano.

**Nuevo Traffic Control de Wear Dated Carpet.**

Específicamente diseñado para resistir las estrias. Por tanto, siga adelante, camine sobre nuestras alfombras.



*El revolucionario sistema de fibras Traffic Control ha sido diseñado para que las alfombras resistan en forma normal cuando se camina sobre ellas y así se pliegan.*

**WEAR-DATED ASSURANCE**



**GARANTIA WEAR DATED**

Las alfombras que llevan el logotipo de Wear Dated garantizan que han sido fabricadas con materiales y tecnología de la más alta calidad disponibles. Todas las alfombras Wear Dated pasaron pruebas de uso común para asegurar que perdure su belleza.

**POR QUÉ LOS ANUNCIANTES SELECCIONAN REVISTAS?**

En estos días de costos de medios crecientes, la eficiencia debe de ser una de las consideraciones primordiales para cualquier responsable de la planeación de medios, al momento de realizar una compra publicitaria.

*Consideraciones cualitativas:*

Está claro, que las revistas tienen que venderse a los compradores de medios con base en su capacidad para identificar grupos específicos del público. Sin embargo, en la práctica, la totalidad de los medios está tratando de atraer a los anunciantes, con el gancho del público especializado. La radio, la televisión por cable, el correo directo, las ediciones especiales de los periódicos, e incluso la televisión, están haciendo uso de la estrategia de identificación de mercados muy definidos.

Son muchos los compradores de medios que tienen "un serio convencimiento de que los lectores abordan de distinto modo, las distintas revistas". Las revistas se leen con diversos grados de intensidad e involucramiento, y mientras más alto sea éste último, mejor será el desempeño del anuncio".(4)

4) Rebeca Fanih, "Thee Quality Question". Marketing E Media Decisions, sep. 89. p. 54



A pesar de la reciente atención que se le ha prestado a las características cualitativas, no debe pensarse que éstas reemplazarán las directrices tradicionales de compra de revistas. Independientemente de la naturaleza cualitativa de una publicación, es preciso llegar a los principales prospectos con un precio competitivo. Los responsables de la planeación, de medios seguirán juzgando a las revistas sobre la base de su rentabilidad, haciendo uso de criterios tales como el CPM, el alcance, y la frecuencia.

**Factores principales en la compra de publicidad de revistas:**

Hay una serie de características comunes de suma importancia en la compra que se realiza en un medio publicitario. La siguiente lista destaca algunos puntos que es probable que consideren las agencias publicitarias en el momento de realizar una compra en revistas.(5)

***Público Meta:***

- \* *Entrega demográfica*
- \* *Gran capacidad de público*
- \* *Rentabilidad favorable*
- \* *Complementariedad al alcance de la televisión*
- \* *Continuidad a lo largo del tiempo*

5) Robert Warrens, "Reality Ceheck", Marketing E. Media Decisions, mayo 90, p. 77



**Nadie supera nuestro récord en la carrera 401 (k).**

**Wells Fargo Bank**  
 Woburn, Massachusetts  
 es el líder en el grado  
 de satisfacción de los  
 clientes que han  
 estado utilizando el  
 servicio de 401 (k) de  
 la compañía.  
 Este servicio le ayuda a  
 ahorrar para el futuro y  
 a garantizar su bienestar  
 financiero. Además,  
 puede elegir entre una  
 amplia variedad de  
 planes de inversión.  
 Para más información,  
 llame al 1-800-851-1234  
 o visite nuestro sitio web  
 en [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com).  
 Wells Fargo Bank  
 es miembro de la American  
 Express Company.

**WELLS FARGO BANK**

**Factores cualitativos**

\* **Ambiente compatible.** A los anunciantes les agrada la relación existente entre la publicidad y el contenido editorial, lograda por diversas revistas.

\* **Autoridad y credibilidad.** La fortaleza de las revistas, consiste en que son leídas por gran cantidad de segmentos acomodados del público, así como por líderes de opinión.





\* *Público receptivo.* Es evidente que los públicos de las revistas son los que más se involucran con su medio de comunicación.

### *Cualidades físicas:*

- \* *Vehículo tangible.*
- \* *Potencialidad de repetición de exposiciones*
- \* *Excelente reproducción de colores*
- \* *Creatividad y flexibilidad.*

### *Distribución y mercadotecnia:*

- \* *Cobertura demográfica y geográfica.*
- \* *Programas de mercadotecnia.* Muchas revistas ofrecen a los anunciantes distintos programas de apoyo, como el de publicidad comercial, que hacen mención de los anuncios de futura aparición y de las promociones que se van a ofrecer.

## CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS

### *Publicidad de cierre rápido*

*Cierre rápido:* Algunas revistas ofrecen fechas límite muy próximas a la edición a un costo espacial.

### *Revistas de circulación parcial y revistas regionales*

*Ediciones de circulación parcial:* Cuando las revistas ofrecen una porción menor a la de su circulación total a los anunciantes. Las ediciones de circulación parcial incluyen factores demográficos, geográficos y de división de la edición.

La edición de circulación parcial le permite al anunciante:

- \* *Dejar que un vendedor* relacione la publicidad con los territorios donde el producto se vende.
- \* *Apoyar promociones* que se lleven a cabo en otras partes del país.



\* **Prueba una campaña** en varios mercados antes de embarcarse en una campaña nacional.

\* **Llega a un conjunto disperso de mercados** con un orden

\* **Alienta el apoyo del detallista local**, ya que los nombres de estos se enumeran como distribuidores en sus mercados domésticos.

La edición geográfica, es ideal para los anunciantes locales y seccionales. Sin embargo, la edición geográfica, tiene algunas desventajas:

\* **El CPM** es más alto que en una edición nacional.

\* **Las formas** cierran mucho antes

\* **Es probable que los anuncios para un mercado**, no aparezcan en todos los ejemplares.

\* **Las órdenes** deben colocarse con mucha antelación.

\* **Todos los anuncios locales** pueden aparecer uno detrás del otro en una inserción, situación que no es favorable para la lectura elevada. (Es mejor colocar un anuncio en una de las ediciones regionales con una sección editorial y una ubicación especial para cada parte importante)

**Unión selectiva.** Es la unión de materiales diferentes dirigidos a diversos segmentos de lectores en un mismo número de la revista.

Una desventaja significativa de esta técnica, consiste en que sólo se le puede emplear con suscriptores, no llega a quienes compran la revista en el puesto de periódicos.

Tal como lo señala un ejecutivo de publicidad:

“La unión selectiva cuesta más que otros programas impresos, pero se obtiene más con ella, es barata si se le compara con el correo directo. La unión selectiva es sólo una extensión de lo que los compradores de medios están buscando en la actualidad, como lo es un CPM eficiente. El pago del precio (por la unión selectiva) y el poder llegar a sus mejores prospectos, es todavía menos caro que la compra de la circulación total”



**Revistas Regionales.** Las publicaciones urbanas y regionales son, en cierto sentido, un híbrido entre las publicaciones especializadas de pequeña circulación y las ediciones de circulación parcial de las revistas nacionales. Estas publicaciones poseen una ventaja sobre las dos mencionadas puesto que llegan a un público local solvente con un contenido editorial y publicitario dirigido de manera específica a sus intereses.

Las publicaciones regionales de éxito, caen por lo general en una de las tres categorías siguientes:

**1.- Publicaciones regionales con atractivo nacional.** Estas publicaciones incluyen a las diversas publicaciones de nivel regional.

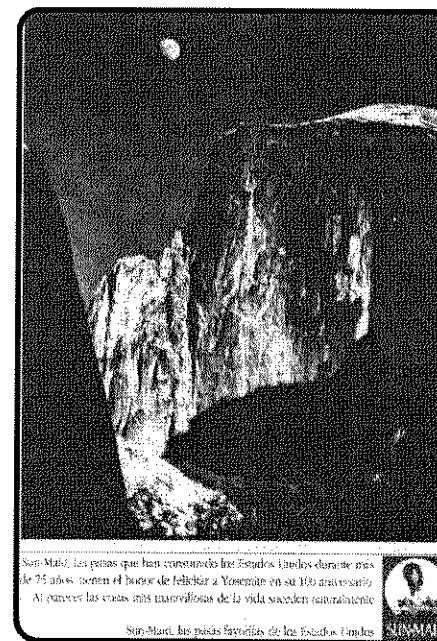
**2.- Revistas ciudadanas prácticas.** Estas revistas hacen énfasis en la información de actualidad, junto con noticias de eventos culturales y deportivos, listas de restaurantes, así como material editorial limitado. Estas publicaciones reciben apoyo de la publicidad local.

**3.- Títulos sobre atmósferas.** Las revistas de esta categoría, retratan una región de modo pictórico, con énfasis en los viajes y en los atractivos de la región.

## Las revistas y la investigación psicográfica

**Psicográfica:** Descripción de un mercado, con base en factores tales como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que comprenden ese mercado.

Las revistas se valen cada vez más de investigaciones psicográficas y sobre estilos de vida, con el fin de vender a los anunciantes las características cualitativas de su público.



**EL PUBLICOLOGO**



## Elementos de las Revistas

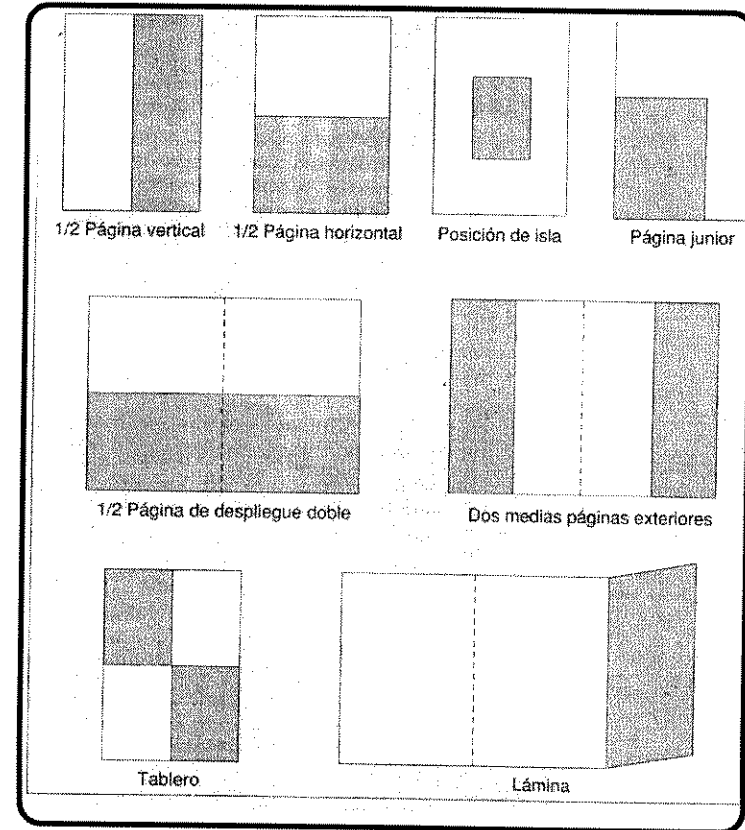
### Tamaños

El tamaño de la página de una revista es el área impresa, no el tamaño de la página en sí. Por conveniencia, el tamaño de la mayoría de las revistas se caracteriza como estandar (alrededor de 8 por 10 pulgadas, como Time) o tamaño pequeño (alrededor de 4 3/4 por 6 1/2 pulgadas, como Selecciones de Reader's Digest)

### Designación de compra de espacio

La portada de una revista, se llama primera página de cubierta. Esta se vende raras veces, o nunca, en las revistas estadounidenses (aunque sí se vende en las revistas comerciales). La página interior de la portada se denomina segunda página de cubierta, la parte interior de la contraportada se llama tercera página de cubierta y la contraportada es la cuarta página de cubierta. Por la segunda, tercera y cuarta posiciones de portada usted debe pagar un precio especial y tal vez tenga que poner su anuncio en una lista de espera.

El espacio en la revista se suele vender en términos de páginas completas o fracciones de las mismas (media página, tres, dos o una columnas). Los anuncios pequeños en las páginas finales de muchas revistas, por lo general se venden por línea. La mayoría de las revistas suele permitir que los anuncios de una o de doble página se dividan en unidades independientes.



**EL PUBLICOLOGO**



La clave de la ubicación, como en gran cantidad de casos de la estrategia publicitaria, radica en el desarrollo de un plan, que satisfaga determinados requisitos publicitarios, en lugar de uno que siga ciegamente la sabiduría convencional. Un ejecutivo de planeación de medios, sugiere las siguientes directrices para la determinación de la ubicación en las revistas:

**1. Trátese de distinto modo a cada publicación.** No se deben plantear reglas universales. El diseño gráfico y el desplegado, tienen que tomarse en cuenta, lo mismo que la cantidad de tiempo que implica la lectura de la revista, así como la extensión y el flujo del material editorial.

**2. Conózcase el producto editorial y no sólo sus cifras.** Después de haber tomado el tiempo suficiente para la lectura de varios números de una revista, se comienza a tener una idea del flujo editorial del tono de las copias y de las gráficas, así como del tipo de mentalidad de sus lectores.

**3. Conozca su propio producto creativo.** Es preciso saber qué es lo que dice su propio anuncio y que apariencia tiene.

**4. Sobre todo, búsquese un ambiente que haga que la publicidad se distinga.** Sin embargo, con mucha frecuencia los publicistas solicitan un sitio al lado de algún material editorial compatible.

Al hacerlo, en ocasiones restringen su público, a aquellas personas que ya conocen el producto y que lo asocian con competidores que han realizado la misma solicitud. Por último, y a largo plazo, el contenido editorial de la publicación, puede verse comprometido, si se otorga a los publicistas el control sobre el material editorial.(6)

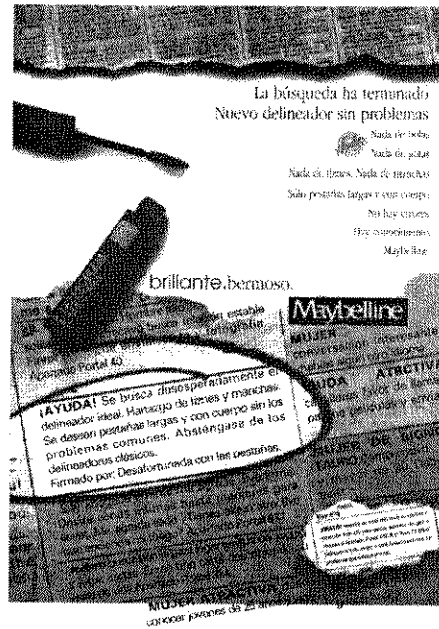
### Sangrados

Material impreso que sobrepasa los márgenes del recuadro de una página, o de un tablero de exteriores, llegando hasta el borde de la página o del tablero.

Los anuncios con sangrado, se emplean con el fin de llamar la atención, así como para ocupar todo el espacio posible. La técnica del sangrado, hace que el anuncio sea mucho más efectivo que si se utilizara el mismo diseño, con un margen tradicional. Aunque algunas publicaciones, en especial las nuevas, no cobran por bordes impresos, casi siempre debe pagar entre 15 y 20%, más, si el anuncio sangra en uno, dos, tres o cuatro lados.

6) Karen Ritchie, "the Power of Power of Positive Positioning" *Insida Media* 2, febrero 90, p. 46





Entre las razones citadas más a menudo por los anunciantes para el uso de los insertos, destacan las siguientes:

1. *Un mayor impacto para el lanzamiento de un nuevo producto*
2. *El desarrollo de nuevos enfoques creativos.*
3. *La modificación de las concepciones del público sobre determinado producto.*
4. *La muestra de una gama de productos de una sola marca.(7)*

### Inserciones y unidades de varias páginas

La presión competitiva de los años recientes, ha provocado que cierto número de anunciantes de revistas, opten por un mayor impacto, mediante anuncios de varias páginas. Los usuarios más frecuentes de anuncios de varias páginas son las compañías automovilísticas. No cabe la menor duda, de que los insertos ganan lectores, pero su uso debe satisfacer a un objetivo mercadológico específico.

Existe una serie de problemas que todo anunciante debe tomar en cuenta antes de planear el encargo de una inserción. El más obvio es el relativo al costo, el cual varía según la publicación, pero es común que las inserciones cuesten el doble de la tarifa normal para *Cuatro Colores*. Además, el anunciante también es responsable del costo del diseño, la impresión, y el papel.

Las inserciones más efectivas, son las encargadas por un anunciante con un producto de interés, con una nueva historia de que vender, y con un grupo selecto de prospectos.

7) Abbe Wichman, Insside Print, mayo 1988, p. 49



## COMO SE VENDE EL ESPACIO?

Hace no muchos años, las revistas se contaban entre los medios de compra mas sencilla para una agencia o cliente. Uno de los cambios más controvertidos a lo largo de la década, fue el relativo a la creciente tendencia hacia la negociación de tarifas entre las revistas.

Toda una serie de factores han convergido para alterar la manera en la que las agencias manejan la planeación y la compra en revistas:

- 1.- Uno de ellos, es el de la precisión real, contra la precisión percibida de sus nuevas unidades centralizadas de compras impresas.
- 2.- Otro, es el relativo a la creciente complejidad de la planeación y las negociaciones de las revistas.
- 3.- Un tercer factor; lo constituye la disponibilidad de algunos clientes para hacer ellos mismos la planeación de los impresos con el fin de garantizar la calidad, con lo cual se amenaza con reducir a las unidades de las agencias a poco más que simples servicios de compra.(8)

8) Laure Freemann y Alison Fahey, "Pactiage Good Ride With Transit", Advertising Age, 23 de abril de 1990, p.28

## La colocación de la orden

La colocación de publicidad en las revistas es un proceso que abarca dos pasos.

1.- *El contrato de espacio*, el cual le indica a la revista el número total de páginas que empleará un anunciante a lo largo de año siguiente.

2.- *Está constituido por la orden de espacio (también denominada orden de inserción)*. La orden de espacio otorga al anunciante, un número específico y por lo general va acompañada por materiales de producción para el anuncio.

## Fechas de las revistas

Hay tres conjuntos de fechas que deben conocerse en la planeación y en la compra de espacio de revista:

1. *Fecha de la portada*, la que aparece en la portada.
2. *Fecha de venta*, la fecha en la cual se emite la revista (el número de enero de una revista puede salir el 5 de diciembre, lo cual es importante si usted planea un anuncio de navidad).



3. *Fecha de cierre*, la fecha en la cual deben estar en manos del editor, las planchas necesarias para imprimir el anuncio para un número particular.

Las fechas, se calculan a partir de la fecha de la portada y se expresan en términos de "días de la semana precedentes", como en los ejemplos siguientes;

- \* *New Yorker*,
- \* *Publicada semanalmente, con fecha de lunes*
- \* *Sale el miércoles precedente*
- \* *Cierra el 25 del tercer mes precedente*

### Cadenas de revistas

**Cadenas de revistas.** Grupos de revistas que se pueden comprar en conjunto mediante el uso de una orden de inserción y con el pago de una sola factura.

Aunque hay una variedad de cadenas de revistas, éstas por lo general se pueden clasificar en dos categorías:

1. *Cadenas de un solo editor.* Aquí la cadena la ofrece un solo editor, que posee diversas revistas de interés para un segmento determinado del público, tales como los aficionados a los deportes. Por ejemplo, Rodale Active Network, ofrece un grupo de revistas integrado por Backpacker, Bicycling, Men 's Health y Runner's World.

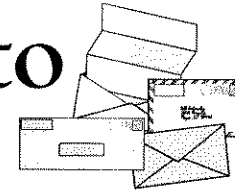
2. *Cadenas independientes.* La mayoría de las cadenas, ofrece publicaciones de un solo editor. Sin embargo, las cadenas independientes, venden títulos que compiten entre sí, en un paquete sencillo. Las dos cadenas independientes de mayor importancia en USA son ADI Networks y 3M Media Networks.

**EL PUBLICOLOGO**





# Correo Directo



Este medio, llamado también marketing directo, es el más personal y selectivo de todos.

**Respuesta directa:** La publicidad de respuesta directa, puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún producto, o hasta de estilo de vida, con una exactitud inigualable. Se trata de un medio en especial apto para aplicar la filosofía mercadológica de los años 90.

## V E N T A J A S :

- 1.- Tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- 2.- Puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas, valiéndose en realidad de cualquier medio, así como de las ventas a distancia, de los cupones, etc.
- 3.- Ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad, que no dispone ningún otro de los medios.

## D E S V E N T A J A S :

- 1.- Los altos costos por encuesta, es uno de los principales problemas de la respuesta directa en cualquiera de sus formas. Los gastos de impresión, producción y personal, han aumentado de manera significativa en los años recientes.
- 2.- Las listas de prospectos, deben de ponerse al día de manera continua, lo cual implica un gasto considerable para el anunciante.
- 3.- La respuesta directa, en general el correo directo y las ventas a distancia, adolecen de un problema de imagen entre muchos consumidores.



**Publicidad de respuesta directa:** cualquier tipo (de publicidad realizado en, mercadotecnia directa. Emplea toda clase de medios: correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. Este término sustituye al publicidad por orden de correo.

Los ejecutivos publicitarios saben, que la industria está entrando en un período de mayor consideración para los clientes. Los medios de comunicación, serán juzgados cada vez más por su contribución a las ventas, y no por la distribución de los CPM o las impresiones. Los planeadores de los medios de comunicación, se verán obligados a identificar públicos en términos de:

- \* *Compradores competitivos*
- \* *Clientes vigentes*
- \* *Incidencias de compra*
- \* *Valor promedio de compras*
- \* *Información demográfica y psicográfica de los clientes*

## PUBLICIDAD DE CORREO DIRECTO

La publicidad de correo directo, es sólo una de diversas técnicas de la publicidad de respuesta directa. Sin embargo, es el tipo más antiguo de publicidad de respuesta directa y la mayor categoría en términos de gastos. El correo directo se puede servir de diversos formatos para conseguir distintos objetivos mercadológicos.

## Características del correo directo

El correo directo, cuenta con muchas ventajas exclusivas en su calidad de herramienta de mercadotecnia. El alza en los costos del correo directo reducirá su crecimiento. No obstante, las muchas ventajas que presenta el correo directo, seguirán manteniéndolo como un importante medio publicitario. De entre sus principales ventajas destacan las siguientes:

**1. Selectividad.** Conforme la mercadotecnia de base de datos siga seleccionando con precisión a los clientes, los anunciantes aprovecharán la capacidad que tiene el correo directo de llegar al público adecuado, con el mensaje mejor logrado, y en fechas determinadas por el anunciante.

**2. Ventas personales.** A consecuencia de que el anunciante se dirige a un público homogéneo, el mensaje de ventas puede personalizarse, de modo que no resultaría práctico para la publicidad de carácter más general. Hubo un tiempo, en que la personalización estuvo confinada al empleo del nombre del cliente en el mismo mensaje que se enviaba a todos los posibles compradores. Sin embargo, quienes se sirven del correo directo, ahora tienen la capacidad de alterar el mensaje, para distintos segmentos que figuren en un archivo de correo. Esta técnica, denominada administración del mensaje, permite que el correo directo emplee grandes bases de datos en su totalidad, con el objeto de hacer ofertas específicas a cada cliente que recibe el envío.

**EL PUBLICOLOGO**



**3.- Texto más amplio y mas informativo.** Debido a que el correo directo se dirige a un público selecto, el texto puede incluir más detalles acerca de los beneficios del producto. A diferencia de la publicidad de los medios de comunicación, es de esperarse que los textos largos tengan mayores posibilidades de lectura por parte del público interesado en los artículos que se ofrecen.

**4.- Resultados inmediatos y susceptibles de medición.** Los anunciantes son capaces de medir los resultados y de probar distintos enfoques del texto en formas que serían imposibles para la gran mayoría de las formas restantes de publicidad. Es muy poco común que se realice un envío por correo antes de someterlo a prueba entre algunas muestras del público.

## Elementos del éxito de la publicidad de correo directo

La publicidad de correo directo a diferencia de otros tipos de publicidad, deposita toda la responsabilidad de la realización en el anunciante. Por lo tanto, una campaña de publicidad de correo directo debe empezar con una lista detallada de objetivos. Existen cuatro objetivos primordiales que pueden ser alcanzados por la publicidad de correo directo.

**Generación de ventas.** La publicidad de correo directo, se puede emplear para introducir a los agentes de ventas, promover otras formas de publicidad, o anunciar la futura introducción de productos.

**Cultivo de los clientes.** La venta de un producto no debiera poner fin a la relación existente con el consumidor. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles suelen dar seguimiento a las ventas de autos por medio de correo directo con las que felicitan al comprador por haber hecho una sabia inversión, al mismo tiempo que le ofrecen ayuda con servicios para un futuro.

**Apoyo a los vendedores.** La publicidad de correo directo, puede hacer saber a los vendedores acerca de futuras promociones a nivel nacional, puede educarlos con respecto a los problemas de servicio, y averiguar cuáles son sus necesidades.

**Beneficios internos.** La publicidad de correo directo puede, ser una herramienta eficaz para la sustentación del ánimo de la compañía, en el interior de las grandes corporaciones, suelen emplear notas internas de información y otro tipo de comunicaciones a los empleados, con el fin de sostener una comunicación personalizada con los empleados.

**Ventas a distancia:** Principal sector de la mercadotecnia directa.

En menos de dos décadas, las ventas a distancia se han convertido en una fuente de ventas muy importante para muchas compañías, incluyendo a algunas de las corporaciones más grandes de los Estados Unidos.



*Ventas a distancia hacia afuera y hacia adentro:* Técnica que implica que, un vendedor haga llamadas telefónicas a los prospectos de compra.

**Sistema de marcaje automático.** La tecnología de las computadoras, ha implicado enormes cambios en las ventas a distancia, y en algunos sectores se trata de cambios desagradables.

### La televisión y la publicidad de respuesta directa

La televisión ha sido desde hace mucho uno de los medios preferidos por los anunciantes que hacen uso de la publicidad de respuesta directa. Sin embargo, las ofertas de discos que incluyen éxitos, utensilios de cocina y joyería de fantasía, comparten el tiempo con algunas de las compañías más grandes de Estados Unidos. Hay una serie de factores que han modificado de modo drástico el negocio de la publicidad televisiva de respuesta directa.

### Cadenas de compra por televisión

Si la publicidad de respuesta directa puede emplear un anuncio de televisión, o un programa de 30 minutos de duración, por qué no toda una cadena? Durante la década pasada se han establecido diversas cadenas de compras, algunas pertenecientes a grandes vendedores al detalle, como J.C. Penney.

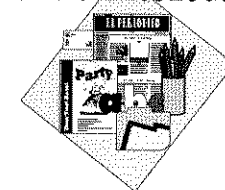
Estas cadenas se han convertido en un negocio de varios miles de millones de dólares, con ventas que exceden los 4 mil millones de dólares. Representan también una fuente de ingresos para algunos sistemas de televisión por cable y para algunas estaciones independientes.

*Cintas de video.* Cuando las grabadoras de cintas de video han llegado a un nivel de penetración en el 80% de los hogares, y al mismo tiempo en que se convierten en una herramienta común de gran cantidad de negocios, resulta evidente que los anunciantes consideren a la cinta de video como una importante opción de publicidad.

El empleo de las cintas de video en el sector consumidor, se limita en gran medida a públicos muy definidos que buscan productos de precios elevados. Es evidente que los gastos que implicaría el envío masivo de cintas de video resulta prohibitivo. Un enfoque popular de uso de las cintas de video es el de enviarlos como préstamo a los posibles clientes. Un enfoque menos común, es el consistente en el envío de cintas de video sin la solicitud de quien, habrá de recibirlo, tal como se hace con cualquier elemento de correo directo.

*Videocatalogos.* Son catálogos producidos en cintas de video, dirigidos a públicos especializados.

**EL PUBLICOLOGO**



## La radio y la publicidad de respuesta directa

A causa de que carece del elemento visual, la radio se encuentra en desventaja evidente cuando se le compara con otros medios que emplean la publicidad de respuesta directa. No es posible mostrar el producto, no se pueden ofrecer cupones, y no se puede enseñar en ninguna pantalla el número 800. Sin embargo, estas desventajas se ven compensadas por la naturaleza muy decidida del público de la radio. Esta segmentación es una característica hecha a la medida para el anunciante especializado, que hace uso de la publicidad de respuesta directa.

Con frecuencia la radio se emplea como complemento de otras formas de publicidad de respuesta directa. Muchas estaciones de radio, consideran que la publicidad por encuesta es una forma de emplear espacios para anuncios que no se han vendido. Con el número disponible de estaciones y de espacios para anuncios, resulta casi imposible, basta para la estación más próspera, vender todo su tiempo.

Los inventarios no vendidos pueden ser especialmente críticos en determinados meses, como enero.

## Las revistas y la publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa de las revistas difiere de diversos modos de la publicidad de las publicaciones en general.

Muchas revistas tienen secciones de órdenes por correo en la parte posterior de cada número, a juzgar por el continuo uso que hacen de ellas los anunciantes, es posible suponer que los resultados generales son satisfactorios. En la publicidad de respuesta directa, los anunciantes calculan el costo, por orden en fracciones de centavo.

Las revistas presentan diversas ventajas para el anunciante que emplea la publicidad de respuesta directa:

1. *Selectividad del público.* Las revistas son capaces de atraer la atención de un público con intereses y características comunes. Lo más importante, las publicaciones especializadas, ofrecen un entorno editorial compatible con los mensajes publicitarios que portan, lo cual garantiza que el lector se encuentre adecuadamente dispuesto para el anuncio.
2. *Distinción del público.* Los lectores de revistas suelen ser usuarios esporádicos de otros medios. Por lo tanto, la publicidad de respuesta directa de las revistas, puede llegar a un público que normalmente quedaría fuera del alcance de otros vehículos de los medios.
3. *Larga vida.* Las revistas gozan de un largo período de vida, lo cual permite que se conserven los cupones y que se responda a las ofertas días o semanas después de la aparición del anuncio. La larga vida de la revista, también hace que sea posible la lectura de segunda mano, lo cual aumenta el público potencial.

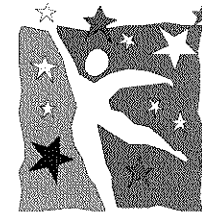


**4. Tamaño y color.** El anuncio clásico de las revistas ofrece espacio suficiente como para permitir la inclusión de cupones y de información detallada acerca del producto. Además, la excelente calidad de las reproducciones presenta al producto a su mejor conveniencia.

**5. Prestigio.** Las revistas ofrecen muchas de las ventajas del correo directo.



# PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE



Dada la naturaleza móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Pero, como la gente lo ve fugazmente, es un tipo de publicidad adecuada, únicamente para mensajes breves.

**P**ublicidad de exteriores: La publicidad de exteriores es un medio visto con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

## V E N T A J A S :

- 1.- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado meta, con alta frecuencia, con un costo muy bajo por exposición.
- 2.- Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
- 3.- Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

## D E S V E N T A J A S :

- 1.- La publicidad exterior, pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados entre 7 y 10 palabras.
- 2.- La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
- 3.- La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa, puede influir en el publicista para que haga uso del medio.

**EL PUBLICOLOGO**



## Publicidad exterior, Publicidad de tránsito

*Medios exteriores al hogar.* Publicidad exterior, publicidad de transportes.

En los últimos años, el término publicidad exterior al hogar, ha reemplazado al vocablo más común de publicidad de exteriores. Este cambio, implica más que una mera modificación a la terminología. Refleja la diversidad de la industria y de su estrategia mercadológica.

La publicidad exterior, le ofrece a los anunciantes, diversas técnicas para aumentar sus medios primarios, en especial, cuando se introducen nuevos productos, o cuando se desea obtener un gran reconocimiento de productos ya establecidos.

La publicidad exterior, no sólo es la forma de publicidad más antigua, sino también la forma más antigua de comunicación de masas. La era moderna de la publicidad exterior, se origina en la década de 1,930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población. Además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vio favorecida por nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales.

## PUBLICIDAD EXTERIOR

La forma más común de publicidad exterior, estandarizada es el cartel, valla ó pizarra de carretera.



## TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

### Vallas:

El primer tipo de cartel es en realidad, dos carteles en uno. Los carteles de 30 páginas con sangría, que emplean el mismo marco, son las pizarras de carreteras clásicas, con las que estamos tan familiarizados. Las compras de carteles se pueden pactar para un solo sitio o para una cobertura nacional total.

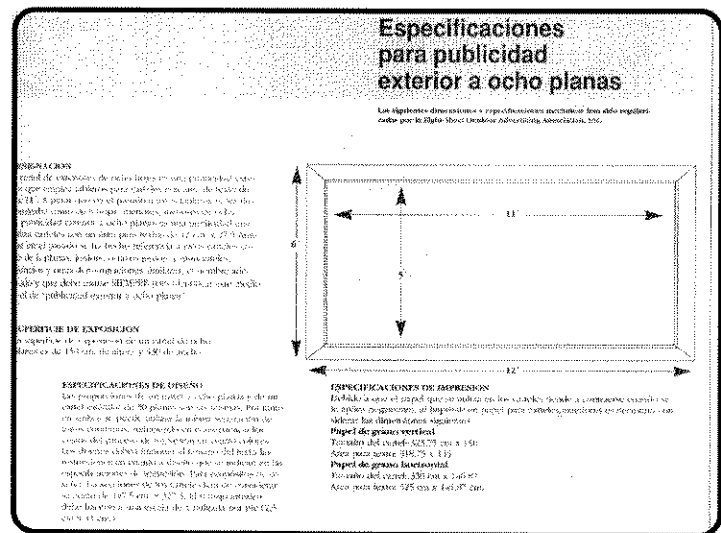
*Tablero para carteles:* Una superficie específica en la que se colocan los carteles de publicidad exterior. La superficie de fijación es de láminas de metal. Un molde ornamental de color verde corresponde al marco. El tablero común para carteles mide 3.60 metros de alto x 7.60 metros de ancho (dimensiones externas).

9) Lee Dorney, "Too Many Billss", Direct, 10 de junio de 1990, p. 31





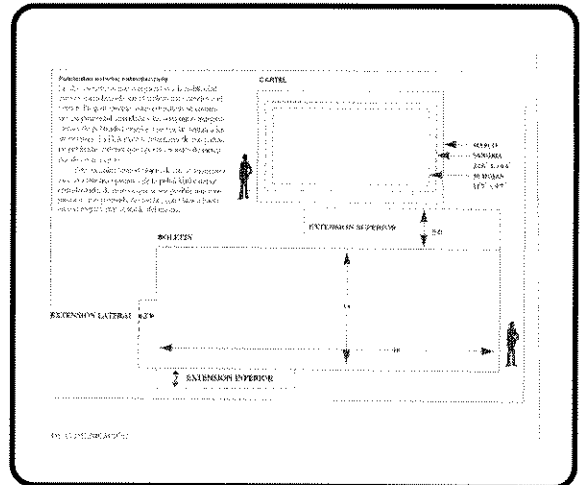
**Carteles iluminados:** Entre 75 y 80% de la totalidad de los carteles exteriores, esta iluminado para cubrir una exposición de 24 horas.



**Cartel de ocho hojas (9)**

**Cartel de ocho hojas.** Cartel exterior que se emplea en áreas urbanas, mide cerca de la cuarta parte del tamaño del cartel común de 30 hojas. También se le denomina cartel menor.

Uno de los tipos de publicidad exterior de más rápido crecimiento es el cartel de ocho hojas. Los carteles de ocho hojas miden 1.50 por 3.30 metros, alrededor de una sexta parte de los carteles de 30 hojas.



Estos carteles, a los que a veces se les denomina carteles menores, se desarrollaron, en principio, para ofrecer a los pequeños negocios de la localidad una publicidad exterior al alcance de su presupuesto; sin embargo, cuando la Eight-Sheet Advertising Association fijó un tamaño específico para los carteles, permitió que los anunciantes nacionales y regionales hicieran uso de un medio consistente, de mercado en mercado. Uno de los puntos fuertes de los carteles de ocho hojas radica en que con frecuencia son los únicos que se avienen a las regulaciones de la zona que prohíben la fijación de anuncios de mayor tamaño.

Otra de las ventajas de los carteles de ocho hojas es su amplia visibilidad. Por supuesto que los carteles de 8 hojas carecen de parte del impacto de sus contrapartes de 30 hojas.





Los carteles de ocho hojas, se manejan por medio de planes especiales de carteles, pero con frecuencia aparecen en conjunto con las muestras de 30 hojas dentro de un mercado.

### Boletines pintados

*Boletines rotativos (publicidad exterior).* Boletines móviles pintados que se cambian de una ubicación fija a otra dentro del mercado, con base en intervalos regulares. El anunciante revisa y aprueba con antelación los sitios donde se habrán de colocar los anuncios.

Los boletines pintados, son de dos clases:

*Permanentes y rotativos.*

\* *El boletín permanente*, queda en una ubicación fija y puede variar en tamaño debido a que nunca se le mueve.

\* *El boletín rotativo* es una señal regularizada tres veces más que grande (21 x 14.60 metros) que el cartel promedio, casi siempre son iluminados.



Los boletines son mucho más caros que los carteles. Hay dos factores que dan cuenta del gasto adicional originado por los boletines pintados:

\* *Costos de producción más altos.* La mayor parte de los boletines se construyen y se pintan de modo individual.

\* Algo aún más importante, los boletines *se colocan en sitios con altos volúmenes de tránsito*. Los anunciantes pagan una tarifa especial por estas posiciones de alta circulación.

### Espectaculares

*Espectacular.* Señal de exteriores hecha con base en órdenes especiales, diseñada con el fin de aprovechar al máximo su ubicación, tamaño, iluminación, movimiento, o acción. Constituye la forma más costosa de publicidad exterior.

EL PUBLICOLOGO



## LA CAMPAÑA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La campaña clásica de publicidad exterior, debe combinar tres elementos principales si desea tener éxito: el diseño, la compra y la verificación.

### Diseño

El texto en la publicidad exterior por lo general se limita a un encabezado o lema; en ocasiones sólo llega a ser una marca registrada.

Hay muy pocas reglas fijas para la creación de anuncios exteriores. Sin embargo, la naturaleza del medio exige una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad. En general, menos palabras, colores más nítidos, y fondos mas sencillos generan una identificación del producto y producen una publicidad exterior mejor. Los tres elementos principales de la publicidad exterior, son el texto, la tipografía y los colores.

Como se señaló antes, el texto está muy limitado en este tipo de publicidad. No hay reglas rígidas acerca del número de palabras que se pueden emplear en un cartel exterior. Sin embargo, la mayor parte de los anuncios no usa más de 7 a 10 palabras. El objetivo de la publicidad exterior es la introducción o el recordatorio de una marca al público, y el logro de una labor de ventas.

La tipografía que se emplee en un anuncio exterior debe ser legible a distancia y en un periodo de tiempo mínimo.

A continuación se destacan algunas de las reglas básicas sobre la tipografía de la publicidad exterior.

- \* *El uso de mayúsculas debe reducirse al mínimo.*
- \* *Se debe prestar mucho cuidado al espaciamiento entre letras y palabras.*
- \* *Cualquiera que sea la tipografía elegida, se debe evitar el uso de tipos ultragrosos y ultrafinos.*
- \* *La tipografía más sencilla es la mas conveniente para la publicidad exterior.*

El ejemplo ilustra cada una de estas directrices con la versión preferible al lado derecho.

<b>LEGIBLE</b>	Legible
<b>LIBRO</b>	Libro
<b>VISIBILIDAD</b>	Visibilidad
<b>FELIZ</b>	Feliz

**EL PUBLICOLOGO**



El color, es una de las principales ventajas de la publicidad exterior. Un cartel o boletín de dimensiones enormes con rojo, verde, amarillo y azul muy brillantes puede lograr un efecto inigualable por parte de cualquier otro de los medios, En la elección de los colores para la publicidad exterior, es de suma importancia la búsqueda de combinaciones con altos contrastes: Los colores que no contrastan se confunden y oscurecen el mensaje.

### Verificación

El proceso de supervisión de los carteles es crucial para asegurar que se instaló el número adecuado de carteles, que se ha empleado la proporción correcta de carteles iluminados y carteles no iluminados, y que los carteles tienen un mantenimiento adecuado, sin arrugas ni roturas en el papel.

La verificación, le garantiza al anunciante que se fijó a los carteles de manera adecuada, conforme a las especificaciones acordadas con anterioridad. Cuando se encuentra alguna discrepancia, la auditoría le permite al anunciante obtener repuestos o reemplazos por parte del operador de planta.

## PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

La publicidad de tránsito, es una de las categorías más diversas de cualquiera de los medios.

La creciente popularidad de la publicidad de tránsito es el resultado de una serie de factores:

**1. Los anunciantes están dispuestos a probar nuevos medios conforme siguen aumentando las tarifas publicitarias, y es cada vez más difícil llegar a las mujeres trabajadoras.** Los fabricantes de bienes empacados, se han convertido en una de las principales categorías publicitarias de este medio.

Mientras más y más mujeres trabajan fuera de casa, los fabricantes de bienes empacados se dan cuenta de que pueden derivar mayores beneficios publicitarios invirtiendo 500,000 dólares en una campaña de tránsito que en la televisión matutina".(10)

**2. Los bajos costos del medio, lo han convertido en un excelente vehículo complementario con muy escasos riesgos financieros.** La publicidad de tránsito puede generar altos niveles de frecuencia y de alcance con CPM tan bajos como los de 50 centavos.

**3. El público del tránsito interior es cautivo en gran medida.** A diferencia del público de la publicidad exterior, en la que los conductores con frecuencia están preocupados, los públicos de la publicidad de tránsito tienen poco que hacer en travesías que promedian los 20 minutos. Es un excelente vehículo de retención, pero cuenta con una mayor oportunidad para textos más complicados que la mayoría de los otros tipos de publicidad exterior.

**4. La publicidad de tránsito llama cada vez más la atención de un público solvente.** Con sistemas de tránsito nuevos y renovados ya en línea, el transporte público ha ganado popularidad en un aspecto más amplio del público. Los incrementos a los precios de la gasolina de principios de los años 90 hicieron que muchas personas cambiaran del transporte privado al público.

10) Laure Freeman y Alison Fahey, "Pactiage Good Ride With Transit", Advertising Age, 23 de abril de 1990, p. 28



Los anunciantes que en el pasado dudaban sobre utilizar o no la publicidad de tránsito ahora compran una o más de sus múltiples opciones.

**Anuncios publicitarios de los autobuses**

**1 KING SIZE**  
 El espacio publicitario más grande en un autobús. Ocupa el espacio superior del techo del autobús. Es ideal para anuncios de alto impacto visual.

**2 QUEEN SIZE**  
 Ocupa el espacio lateral del autobús. Es ideal para anuncios de alto impacto visual.

**3 ANUNCIO DE VIAJE**  
 Ocupa el espacio frontal del autobús. Es ideal para anuncios de alto impacto visual.

**4 EL ANUNCIO FRONTAL**  
 Ocupa el espacio frontal del autobús. Es ideal para anuncios de alto impacto visual.

**5 ANUNCIO TRASERO ESPECTACULAR**  
 Ocupa el espacio trasero del autobús. Es ideal para anuncios de alto impacto visual.

**C. Donald Williams Advertising, Inc.**  
 3075 R.D. 348 10101 LINDEN ST. SPRINGFIELD, MA 01104  
 TEL: (413) 733-2100

## El futuro de la publicidad de tránsito

Tomando en cuenta la necesidad de los anunciantes de llegar a un público en movimiento, y los elevados costos de los medios tradicionales, es casi seguro que la publicidad de tránsito seguirá creciendo. Sus bajos costos la convierten en un medio ideal para los anunciantes como portador de mensajes de recuerdo. Además, este medio ofrece una enorme flexibilidad en términos de objetivos de mercadotecnia.

## PUBLICIDAD DE PARADAS DE BUSES

Según Connie Barry, presidente de la Shelter Advertising Association, la publicidad de cobertizos cuenta con tres ventajas principales:(11)

**1. Es un medio muy barato.** Sus niveles de CPM están entre los más bajos de cualquier medio publicitario, con un promedio de 50 centavos en la mayoría de los mercados. También se parece a otros medios publicitarios en exteriores en que generó altos niveles de alcance y frecuencia, en un corto periodo de tiempo. Sus tarifas figuran en la Buyers Guide de la Shelter Advertising Association.

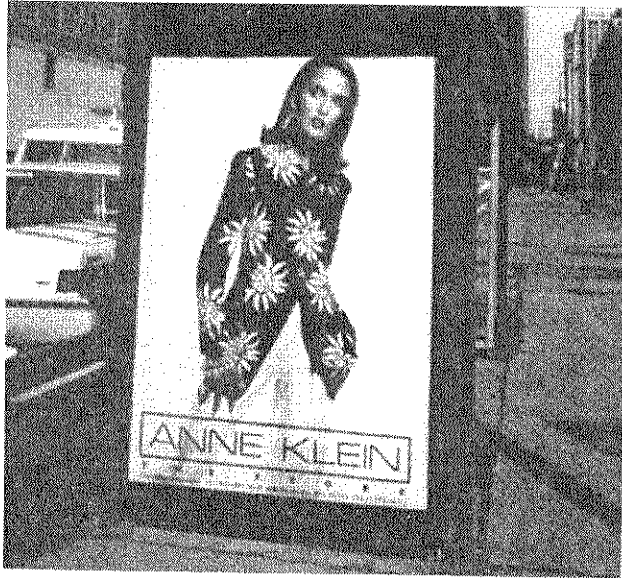
**2. Los anunciantes pueden emplear la publicidad de cobertizos para llegar a determinados mercados.** Por ejemplo, un fabricante de detergentes puede utilizar los cobertizos que estén frente a los supermercados.

**3. La publicidad de cobertizos está iluminada las 24 horas y genera niveles máximos de exposición y conciencia.** Con anuncio de 1.20 x 1.80 metros, la publicidad de cobertizos ofrece poder de detención tanto de los peatones como de los conductores. A diferencia de otros medios, rara vez sufre de la confusión que los mensajes de la competencia suelen generar. El ejemplo muestra una instancia de una estupenda publicidad de cobertizos.

11) Susan Grossman, "Out - of- Home Advertising" Format, abril de 1990, p. 23



A diferencia de la publicidad en cobertizos la publicidad en estaciones emplea una diversidad de formatos. Además de los carteles, la publicidad en estaciones abarca una serie de anuncios distintos, incluyendo las cajas, los relojes y los anuncios de piso.



### Publicidad de especialidades:

Se llama así a una mercancía impresa con el nombre, mensaje o logotipo del anunciante que se regala al público, estos son desde plumas hasta tazas para café y calendarios.

## 1.5.1 Medios emergentes:

Muchos anunciantes juzgan muy útiles algunos medios menos conocidos, sobre todo cuando se emplean junto con otros más conocidos.

- \* Páginas de la sección amarilla del directorio telefónico
- \* *Infocomerciales:* Son largos anuncios de televisión (de 30 a 60 minutos de duración), que a menudo combinan la información con la diversión y la promoción.
- \* Aparición de productos entre películas
- \* *Medios basados en lugares:* Para garantizar esta cobertura, empezaron ya a colocar televisores en las aulas, las salas de espera, los supermercados, los aeropuertos, los clubes de acondicionamiento físico y otros locales donde hay "audiencias cautivas." Los anunciantes al aire libre también están realizando este tipo de publicidad mediante lo que llaman "publicidad para fuera de casa" (autobuses, taxis, tiendas, estantes y sitios mas altos).



## 1.6 Evaluación de la actividad publicitaria:

En la dirección de su programa de publicidad, una compañía habrá de evaluar cuidadosamente la eficacia de los anuncios anteriores, y utilizar los resultados para mejorar la calidad de los anuncios futuros.

### 1.6.1 Dificultad de la evaluación:

Resulta difícil medir la eficacia con que la publicidad genera ventas. He aquí los factores que aumentan la dificultad de medir el impacto de la publicidad en las ventas:

\* *Los anuncios persiguen varios objetivos:* Algunos simplemente dan a conocer el nuevo horario de las tiendas o las políticas del servicio. Otros, crean buena voluntad o contribuyen a mejorar la imagen de la compañía.

\* *Los anuncios producen su efecto con el tiempo:* Incluso, un anuncio que debe tener un impacto inmediato en las ventas, puede generar resultados semanas o meses después de aparecer. Es imposible determinar, exceptuada la publicidad por correo directo, cuándo determinado anuncio o campaña produce resultados.

\* *Problemas de medición:* Por lo regular los consumidores no pueden decir cuándo, o si un anuncio en particular, influyó en su comportamiento, menos aún, si los impulsó a comprar algo.

## 1.7 Organización de la publicidad:

Hay tres formas en que una compañía puede administrar su publicidad:

\* **Crear un departamento interno de publicidad**

\* **Utilizar una agencia publicitaria externa**

\* **Usar una combinación de un departamento interno y de una agencia externa**

### a) Departamentos internos:

Un departamento interno puede realizar las estas funciones de la publicidad, algunas de ellas o tan sólo la dirección general. Una compañía cuya publicidad constituye parte esencial de esta mezcla de marketing, suele contar con su propio departamento de publicidad.



## b) Agencias publicitarias:

Una agencia publicitaria es una compañía independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y también asistencia general en marketing.

## c) Departamento interno y agencia externa:

El departamento interno cumple la función de enlace con la agencia, dándole así a la organización un mayor control sobre este gasto tan importante. El departamento de publicidad aprueba los planes y anuncios de la agencia, se encarga de preparar y administrar el presupuesto publicitario y coordina la publicidad con la venta personal.

### 1.7.1 Promoción de ventas:

Como *promoción de ventas* se entiende a los medios que estimulan la demanda cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal (cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, demostraciones en la tienda y concursos).

## a) Naturaleza y campo de la promoción de ventas:

La promoción de ventas se distingue de la publicidad y la venta personal, pero estas tres formas de promoción a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

Hay dos categorías de la promoción de ventas:

\* *Promociones comerciales*, que se dirigen a los miembros de un canal de distribución.

\* *Promociones a los consumidores*, que se dirigen al público consumidor.

Varios factores del ambiente del marketing, han propiciado la creciente popularidad de la promoción de ventas.

\* *Resultados a corto plazo*. Con la promoción de ventas, como el uso de cupones y los descuentos comerciales, se logran resultados más rápidos y mensurables.

\* *Presión de la competencia*. Si los competidores ofrecen incentivos a la compra, una empresa tal vez se vea obligada a contraatacar realizando promociones de venta.





\* *Expectativas de los compradores.* Una vez ofrecidos los incentivos de la compra, los consumidores y los miembros del canal se acostumbran a recibirlos y pronto empezarán a exigirlos.

\* *Baja calidad de la venta al menudeo.* Muchos detallistas tienen vendedores sin una buena capacitación o han hecho la transición al autoservicio.

**b) Administración de la promoción de ventas.**

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Ello significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar su presupuesto, seleccionar las técnicas más idóneas y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ella.

**b.1) Determinación de los objetivos y estrategias:**

\* *Estimular* la demanda de un producto entre los usuarios industriales o entre las familias.

\* *Mejorar* el desempeño mercadológico de los intermediarios y de los vendedores.

\* *Complementar* la publicidad y facilitar la venta personal.

Con una técnica de promoción de ventas se lograrán uno de estos dos objetivos, pero difícilmente ambos.

Los objetivos más específicos se parecen mucho a los de la publicidad y la venta personal. He aquí algunos ejemplos:

\* *Realizar una prueba* de un producto nuevo o mejorado

\* *Erradicar los hábitos actuales* de compra (cupón de descuento)

\* *Atraer nuevos clientes* (demostraciones del producto)

\* *Estimular un uso mayor* entre los usuarios actuales

\* *Combatir la actividad promocional* de un competidor

\* *Incrementar la compra por impulso* (exhibiciones en los pasillos)



**\* Lograr una mayor cooperación** de los detallistas

La elección de técnicas de promoción, deberá basarse en los objetivos del programa global de marketing. Analice las siguientes situaciones y las estrategias disponibles:

**\* El objetivo de una campaña es aumentar las ventas entrando en nuevos mercados demográficos.** Con una estrategia de *jalar* se estimula la prueba del producto y se atraen los que utilizan marcas conocidas. Entre las tácticas de la promoción de ventas podemos citar (cupones, reembolsos en efectivo, muestras gratuitas y premios)

**\* El objetivo de una empresa es proteger su participación en el mercado ante una competencia muy intensa.** Para ello se recurre a una estrategia de *empujar* a fin de mejorar el desempeño y la buena voluntad de los detallistas. Capacitar a los vendedores, realizar buenas exhibiciones en el punto de compra y conceder descuentos publicitarios serían opciones recomendables de promoción de ventas.

**c) Evaluación de la promoción de ventas:**

**\* La mayor parte de este tipo de promociones tienen un punto de inicio y de terminación.**

**\* La mayor parte de las promociones de ventas tienen por objeto influir directamente en las ventas.**

Sin embargo, la medición de los efectos de la promoción de ventas, no está exenta de limitaciones y deficiencias:

1.- *No todas las promociones reúnen las condiciones que acabamos de mencionar.*

2.- *Los resultados de las promociones actuales pueden influirse con ventas "robadas" al futuro.*

3.- *Todo intento de cuantificación ha de tener en cuenta las condiciones externas como el comportamiento de los competidores y la situación de la economía.*

1.8 **R**elaciones públicas:

Las *relaciones públicas*, son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.



\* **Estructura organizacional:** En la mayor parte de las compañías, las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing.

\* **Definiciones poco exactas:** La designación de *relaciones públicas*, se emplea con poco rigor entre el público y el mundo de los negocios.

\* **Falta de reconocimiento de los beneficios:** Las organizaciones han empezado a apreciar el valor de buenas relaciones públicas.

#### a) Naturaleza y campo de las relaciones públicas:

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto, crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: Clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

Pueden lograrse buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad (ofreciendo trabajo voluntario u otros recursos), participando en los eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes y publicando un boletín para los empleados o los clientes, difundiendo información por medio de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

#### b) La propaganda como forma de relaciones públicas:

La **propaganda no pagada**, es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas de medios que no reciben un pago de la empresa.

Pero también existe la **mala propaganda**: Un reportaje negativo acerca de una empresa o su producto que aparecen en los medios.

Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda no pagada:

\* **Preparar un reportaje o artículo** (el comunicado de prensa) y hacerlo circular en los medios.

\* **La comunicación personal con un grupo.** Una conferencia de prensa, atraerá la atención de los representantes de los medios, si piensan que el tema o el portavoz generarán noticias de interés.

\* **La comunicación personal entre dos interlocutores, a veces denominada cabildeo.** Las compañías cabildean con legisladores o con otras personas de gran influencia y poder a fin de influir primero en su opinión y luego en sus decisiones.

**EL PUBLICOLOGO**



Esto es precisamente lo que distingue la publicidad y la propaganda no pagada: esta última "no se impone" a la audiencia.

Otros beneficios de la propaganda no pagada son:

- \* *Menor costo que el de la publicidad o la venta personal.*
- \* *Un mayor número de lectores*
- \* *Más información*
- \* *Plazos*

Por supuesto la propaganda no pagada también tiene sus limitaciones:

- \* *Pérdida de control sobre el mensaje:* Una organización no tiene garantía alguna de que un comunicado de prensa aparecerá en los medios.
- \* *Exposición limitada:* Por lo regular, los medios utilizan material publicitario para llenar el espacio, cuando faltan noticias, tan sólo lo usan una vez.

\* *La propaganda no pagada no es totalmente gratuita:* pese a que no se paga el tiempo ni el espacio de los medios, sí cuesta la integración del departamento de propaganda no pagada, así como la preparación y difusión de los comunicados de prensa,

### c) Evaluación de las relaciones públicas:

En el momento actual, para justificar los gastos, un número cada vez mayor de empresas exigen al departamento, que establezca objetivos específicos a las relaciones públicas y muestre resultados cuantificables. Deben emplearse otras medidas ante la imposibilidad de relacionarlas directamente con la publicidad no pagada.

### 1.8.1 Clases de contratos publicitarios:(12)

En la publicidad se dan varias etapas durante el desarrollo de una promoción publicitaria, y es precisamente en sus distintas fases, en donde se van dando las modalidades contractuales, que surgen como respuesta a necesidades concretas de la actividad publicitaria, y pueden ser suscritos por las agencias publicitarias con otras agencias, o con un medio, o un estudio; estos tipos de contratos estarían determinados por la actividad publicitaria que se desea, de esa forma podemos distinguir claramente los siguientes:

12) Saul Augusto, Donado Rodriguez, "El Contrato de Publicidad, Aspectos Doctrinales y Legales (Anteproyecto de Ley sobre Publicidad, Contrato, Tipo de Difusión Publicitaria", Guatemala, noviembre de 1982



**a) Contrato de orden publicitaria:**

Es aquel contrato al que podemos llamar *Contrato Tipo en Materia Publicitaria*, por medio de éste un Cliente o Anunciante, encomienda a una agencia publicitaria la creación, preparación, programación y ejecución de una campaña publicitaria, a cambio de una contraprestación.

**b) Contrato de Creación Publicitaria:**

Por medio de este contrato, un estudio o agencia publicitaria se obliga a crear en favor de un cliente u otra agencia un programa o plan de publicidad, a cambio de una contraprestación.

**c) Contrato de difusión publicitaria:**

Por medio de este contrato, un medio publicitario (radio, televisión, cine, prensa, etc.) se obliga a favor de un anunciante o agencia publicitaria a permitir el disfrute publicitario de determinado bien, y a desarrollar una actividad que dé un resultado publicitario, a cambio de una contraprestación, generalmente determinada de antemano.

**d) Contrato de comisión publicitaria:**

Este contrato también denominado de *Mediación Publicitaria*, suele darse entre un agente de publicidad y un medio o agencia publicitaria, y tiene por objeto gestionar en favor de estos o aquellas la celebración de contratos de publicidad o de difusión con los clientes.

**1.8.2 Leyes y reglamentos que regulan el contrato y la actividad publicitaria en Guatemala:**

**a) Las Obligaciones Mercantiles:**

De los contratos mercantiles se ocupa nuestra ley, por medio de dos cuerpos normativos: El *Código Civil*, y el *Código de Comercio*, constituyendo este último, el derecho especial de las obligaciones y contratos mercantiles.

El *Código Civil*, contiene normas generales del *Derecho de Obligaciones*, y el *Código de Comercio*, las especiales adaptadas a las exigencias del *tráfico comercial*.



El *Código de Comercio*, dedica a las obligaciones en general un número reducido de artículos, tomando en consideración que estos son los pertinentes para regular los distintos aspectos jurídicos del contrato y la publicidad en general. En lo referente a los aspectos de las obligaciones genéricas, se suple adecuadamente con las normas del Código Civil, al que nos remite el artículo 694, del Código de Comercio, que indica: "Sólo a falta de disposiciones en este libro ( se refiere al libro IV), se aplicarán a los negocios y contratos mercantiles, las disposiciones del Código Civil".

En síntesis, el contrato de publicidad se rige por disposiciones generales del Derecho de obligaciones y las especiales del Código de Comercio; que escasamente pueden enmarcar la naturaleza tan propia de esta actividad económica, que necesita para su correcto desenvolvimiento de un cuerpo de leyes propio, que recoja los principios, caracteres e instituciones de esta nascente rama del Derecho, que desde ahora podríamos llamar Derecho Publicitario.

**b) Ley de defensa del idioma. Decreto 1483 del Congreso de la República:**

La ley de defensa del idioma, es más aplicable a lo que es la actividad de los medios de difusión y en general, a todos aquellos elementos publicitarios, como *frases, nombres comerciales, denominaciones o razones sociales, rótulos, anuncios, marcas, emblemas, avisos comerciales, etc.*

**c) Decreto 1610 del Congreso de la República:**

Este decreto merece especial mención, al hablar de la actividad publicitaria, por constituir una de las formas más utilizadas en nuestro país para promocionar bienes o servicios, consistente en estimular su consumo a través de premios.

Esta forma de *Promoción Publicitaria*, mezcla de propaganda y juegos de azar, atrae poderosamente la atención del público consumidor, razón por la que era preciso que el Estado vislumbrara la necesidad de proteger al consumidor, con el objeto de evitar que sea defraudado por los promotores de este tipo de campañas publicitarias, dispone, que después de seguir expediente ante la gobernación departamental correspondiente, se otorgará la licencia respectiva, para poder llevar a cabo las promociones publicitarias mediante premios otorgados al azar, por colecciones o distribuir premios entre concurrentes a espectáculos públicos.

Cuando la promoción consiste en coleccionar, completar o reunir figuras, signos, palabras, etc., deberá adjuntarse a la solicitud un detalle de los elementos que identifique el motivo en su totalidad o la colección completa, así como un detalle de la forma en que se distribuirán y la fecha en que se hará del conocimiento del público (art. 2do.)



Una vez autorizado el plan, no podrá variarse sin autorización de la gobernación departamental respectiva, utilizando el mismo procedimiento, que para su autorización inicial, y por un motivo de fuerza mayor, siempre y cuando no se lesionen los intereses del público.

1.8.3) **L**ey de rótulos y anuncios. Decretos 11 - 74 del Congreso de la República:

Esta ley se refiere a la forma en que se regula la publicidad que se realiza por medio de rótulos, afiches, carteles, etc. en las vías públicas y carreteras de la República, poniendo la ejecución de sus disposiciones en manos de las municipalidades del país, en sus respectivas jurisdicciones.

Este decreto, establece que, es de interés público la regulación de los rótulos y anuncios en carreteras, vías públicas y urbanas en todo el país (Artículo 1ero.), algo muy importante y novedoso, que incluso puede considerarse como un paso hacia la creación de un registro publicitario, es la disposición que establece que las empresas anunciantes, fabricantes y/o instaladores de rótulos y anuncios, deberán registrarse en la municipalidad en donde tenga su cede (*Art, 5to.*), con el objeto de ejercer un estricto control de su actividad.

Además, establece que, previamente a otorgar la autorización para la colocación de un rótulo o anuncio en las carreteras, deberá obtenerse una autorización por escrito del propietario del terreno, además de dar aviso a la municipalidad respectiva, para los efectos de control (*Art. 8vo.*)

Asimismo, contiene una serie detallada de indicaciones, prohibiciones y requisitos que deben llenar los anuncios, y rótulos; todas tendientes a la protección del ornato y la seguridad del público, tanto en carreteras como en las ciudades (*Art. 7o y 12vo.*)

Se establece también, en favor de los municipios, un arbitrio, sobre toda clase de rótulos y anuncios que llenen las normas establecidas en esta ley, para autorizar su colocación (*Art. 15vo*), el que es pagadero en forma anual y de conformidad al área utilizada, de acuerdo a una tabla que determino la misma ley.

1.8.4) **C**onvenio Centroamericano par la Protección de la Propiedad Industrial:

El convenio Centroamericano, en el Titulo IV, trata: de las *expresiones o señales de Propaganda*, capítulo único, que regula el aspecto registral de estos elementos publicitarios, que gozan de protección registral en el Registro de la Propiedad Industrial, en los casos en que la *leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño,*



grabado, o cualquier otro elemento similar sea original y característico; cosa que es muy frecuente en la actividad publicitaria, pues una de sus características principales consiste en la capacidad creadora, que hace surgir un nuevo bien susceptible de aprobación y por tanto de registro.

1.8.5) **L**ey de Emisión del Pensamiento Decreto 9 de la Asamblea Nacional Constituyente:

Esta ley recoge y desarrolla, el principio fundamental, del derecho a la Libre Emisión del Pensamiento en cualquiera de sus formas, y sin previa censura, así lo plasma el artículo 1ero. En su artículo 3ero. se clasifican los impresos en:

**a.- Libros:** es todo impreso que expone o desarrolla un tema o contiene compilaciones sistematizadas o misceláneas, formando volúmenes de cien o más páginas.

**b.- Folleto:** es un impreso de igual naturaleza que el libro, menos extenso por su contenido, comprendido en volúmenes de más de cuatro páginas y menos de cien.

**c.- Periódico:** es un impreso publicado en serie, a intervalos regulares, bajo nombre constante, distribuido al público para difundir informaciones, comentarios u opiniones.

Más adelante, se ratifica la libertad de información, especificando el libre acceso a las fuentes de información de que deben gozar los periodistas.

El capítulo segundo se refiere a la emisión del pensamiento por medio de la radio y televisión.

El capítulo tercero, trata de los delitos y faltas, estableciéndose que nadie puede ser perseguido o molestado por sus opiniones, pero que, es responsable ante la ley, por la falta al respeto, a la vida privada o a la moral, o incurra en faltas y delitos sancionados por dicha ley (Art. 27)

1.8.6) **C**ódigo de Salud. Decreto 45-79 del Congreso de la República de Guatemala:

Esta ley, en su capítulo II referente a la higiene, de los Alimentos, en su artículo 84 establece que: *"Queda terminante prohibido toda propaganda que atribuya propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzca a error o engaño público, en cuanto a la naturaleza, calidades, propiedades u origen de los alimentos."*





## 19) **C**onceptos relacionados con el tema:

**A** continuación se presentan una serie de palabras técnicas utilizadas en el ámbito publicitario, siendo de mucha utilidad el conocer a cerca de ellas, están clasificadas alfabeticamente para ser ubicadas con facilidad por el lector.

**Agencia publicitaria:** Empresa independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y que también puede dar asistencia general de marketing.

**Alcance:** El público total al que llega un medio.

**Alcance Efectivo:** Porcentaje del público que está expuesto a determinado número de mensajes o que ha alcanzado un nivel de consciencia del mensaje.

**Atención selectiva:** Fenómeno que limita las percepciones de modo que, entre todos los estímulos de marketing que llegan a nuestros sentidos, sólo los que pueden atraer y retener nuestra atención, tienen la posibilidad de ser percibidos.

**Boletines rotativos (publicidad exterior):** Boletines móviles pintados que se cambian de una ubicación fija a otra dentro del mercado, con base en intervalos regulares. El anunciante revisa y aprueba con antelación, los sitios donde se habrán de colocar los anuncios.

**Bonificación por paga:** El medio acuerda difundir un anuncio hasta que se alcance un resultado acordado con anterioridad.

**Cadenas de Revistas:** Grupos de revistas que se pueden comprar en conjunto, mediante el uso de una orden de inserción y con el pago de una sola factura.

**Calendario de Medios:** Plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y los comerciales, así como en qué vehículos de medios han de aparecer.

**Campaña Publicitaria:** Todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.

**Cierre rápido:** Algunas revistas ofrecen límite muy próximas a la edición, a un costo especial.



**Componente de Comunicaciones (Plan de medios):** Parte de plan de medios que considera la efectividad de la transferencia del mensaje en contraste con la eficiencia de la comunicación al público.

**Compras entre medios:** Diversos vehículos dentro de un paquete de medios para su venta a los publicistas, con el fin de obtener un efecto de comunicación combinada, así como eficiencia en la compra de tiempo y espacio.

**Continuidad:** Un guión de radio o televisión. También se refiere al espacio de tiempo que ocupa algún programa de medios.

**Corredor de lista:** En la publicidad de correo directo, un agente que alquila las listas de prospectos de un anunciante para que las emplee otro anunciante. El corredor recibe una comisión por parte de quien vende este servicio.

**Correo Directo:** Este medio, llamado también marketing directo, es el más personal y selectivo de todos.

**Descuento publicitario:** Es un descuento en efectivo que el fabricante le ofrece al detallista, para alentarle a publicar un producto o exhibirlo de manera prominente.

**Descuentos con frecuencia:** Descuentos con base en el total del tiempo o espacio comprados, por lo general en un período de un año. También se les denominan descuentos por volúmen.

**Diagramación:** El diagrama se refiere a la combinación de fotos y/o textos, de modo que se obtenga un efecto especial y una fácil identificación del material publicado.

**Envíos conjuntos:** Unidades del correo directo, que se hacen llegar justo con otros envíos, como los estados de cuentas bancarios.

**Espacio Remanente:** Espacio para publicidad en ediciones geográficas o demográficas, que no se logró vender. Se le ofrece a los publicistas con un descuento significativo.

**Espectacular:** Señal de exteriores hecha con base en órdenes especiales, diseñada con el fin de aprovechar al máximo su ubicación, tamaño, iluminación, movimiento, o acción. Constituye la forma más costosa de publicidad exterior.

**Fotografía:** Esta constituye la forma más común y también la más espectacular de crear una atracción gráfica instantánea. Son centros de impacto visual muy eficaces.



**Gerente de lista:** Promueve las listas de clientes a posibles compradores o prospectos de alquiler.

**Influencia:** Es como un mensaje puede influir y crear un sentido deseado.

**Intermediarios:** Empresas que dan servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto, al pasar éste del fabricante al consumidor.

**Lectura de segunda mano:** Lectores que reciben una publicación de un comprador primario. En las publicaciones dirigidas al consumidor, se considera a los lectores de segunda mano como inferiores al público primario, pero éste no suele ser el caso con las publicaciones de negocios.

**Magálogo:** Catálogo que incluye contenido editorial y en ocasiones, publicidad.

**Marketing:** Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**Mercadería:** Promoción de un producto anunciado entre el público consumidor y el comercio, ya sea mediante los medios, de un mostrador en el sitio de compra, de promociones dentro de la tienda al detalle, de sellos de garantía, de etiquetas o de otras formas.

**Mercadotecnia de base de datos:** Proceso de actualización continua de información relativa a consumidores individuales. Es una técnica popular entre los vendedores que utilizan la publicidad de respuesta directa.

**Mercadotecnia directa:** Venta de bienes y servicios sin la ayuda de un comerciante al mayoreo o al detalle. Incluye la publicidad de respuesta directa y la publicidad directriz para agentes de ventas. Incluye también la venta directa de puerta en puerta. Hace uso de diversos medios: Correo directo, publicaciones, televisión, radio.

**Plan de Medios:** El análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

**Planificadores de Medios:** Son los responsables de la estrategia general del componente de medios de comunicación de una campaña publicitaria.



**Prensa:** Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, se pueden colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, se pueden suprimir o agregar páginas enteras.

**Promoción de ventas:** Medios estimuladores de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

**Promociones a los consumidores:** Tipo de promoción de ventas dirigido a los consumidores.

**Promociones comerciales:** Tipo de promoción de ventas, que se dirige a los integrantes de un canal de distribución.

**Propaganda no pagada:** Pese a que no se paga el tiempo ni el espacio de los medios, sí cuesta la integración del departamento de propaganda no pagada, así como la preparación y difusión de los comunicados de prensa.

**Pruebas directas:** Medición o predicción del volumen de ventas atribuibles a un solo anuncio o a una campaña publicitaria.

**Pruebas indirectas:** Medición o predicción de los efectos de la publicidad, por medio de otro factor que no sea el volumen de ventas.

**Pruebas preliminares o prepruebas:** Actividad en que la forma definitiva o casi definitiva de los comerciales es presentada a grupos de consumidores, con el propósito de evaluar sus reacciones.

**Psicografía:** Descripción de un mercado con base en factores tales como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que comprenden ese mercado.

**Publicaciones verticales:** Publicaciones de negocios acerca de los problemas de una industria en particular.

**Publicaciones de circulación controlada:** Se envían sin costo alguno a personas responsables de la toma de decisiones de compra. Para figurar en esas listas, es preciso que las personas especifiquen su posición en las compañías, para seguir en tales listas deben solicitar su ratificación en forma anual. También se les denomina publicaciones de circulación clasificada.

**Publicidad:** Todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

**Publicidad del producto:** La que se centra en determinado producto o marca.



**Publicidad al aire libre:** Es un tipo de publicidad adecuada únicamente para mensajes breves.

**Publicidad comparativa:** Es otra clase de la publicidad de demanda selectiva. En ella el anunciante señala de manera directa (mencionando el nombre de la marca rival) o indirecta (mediante inferencia) las diferencias existentes entre las marcas.

**Publicidad cooperativa:** La que promueve productos de dos o más compañías, compartiendo todas ellas los costos.

**Publicidad cooperativa horizontal:** Es la que realizan de manera conjunta dos o más firmas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas, compartiendo los costos.

**Publicidad cooperativa vertical:** Tipo de publicidad cooperativa en que participan compañías en varios niveles de un canal de distribución; por ejemplo, un fabricante y un detallista.

**Publicidad de demanda primaria:** Aquella cuya finalidad es estimular la demanda de marcas individuales.

**Publicidad de demanda selectiva:** Aquella cuya finalidad es estimular la demanda de marcas individuales.

**Publicidad de especialidades:** Se llama así a una mercancía impresa con el nombre, mensaje, o logotipo del anunciante que se regala al público.

**Publicidad de negocio a negocio:** Publicidad que promueve bienes a través de boletines comerciales e industriales que se emplean en la fabricación, distribución o exposición de bienes al público.

**Publicidad de respuesta directa:** Cualquier tipo de publicidad realizada en mercadotecnia directa. Emplea toda clase de medios: correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. Este término, sustituye al de publicidad por orden de correo. Véase mercadotecnia directa.

**Publicidad dirigida a los consumidores:** La que se dirige al público consumidor.

**Publicidad entre empresas:** La que se dirige a otras organizaciones.

**Publicidad industrial:** Dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas, y los componentes necesarios para la producción de los bienes que venden.

**EL PUBLICOLOGO**



**Publicidad institucional:** La que presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una impresión positiva -crear buena voluntad- acerca de él.

**Publicidad orientada a la acción directa:** Publicidad de un producto que busca una respuesta rápida.

**Publicidad orientada a la acción indirecta:** Publicidad de productos cuya finalidad es informar al público o bien recordarle la existencia de un producto y señalarle sus beneficios.

**Publicidad pionera:** Publicidad de demanda primaria en la fase de introducción del ciclo de vida del producto, cuya finalidad es informar (más que persuadir) al mercado meta.

**Publicidad sustentadora de demanda:** Publicidad en favor de la demanda primaria que se realiza a lo largo del ciclo de vida del producto, generalmente efectuado por asociaciones comerciales, cuya finalidad es estimular o, al menos, conservar la demanda de una categoría genérica de productos.

**Público Objetivo:** Grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

**Radio:** Es un medio de bajo costo que incluye variedad de programaciones.

**Relaciones Públicas:** Actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actitudes ante una organización, productos y políticas.

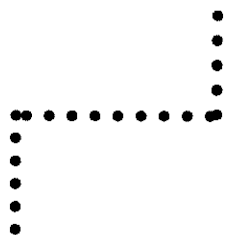
**Revistas:** Son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido.

**Sangrado:** Material impreso que sobrepasa los márgenes del recuadro de una página o de un tablero de exteriores, llegando hasta el borde de la página o del tablero.

**Señales interiores de tránsito:** Señales transportadas en el interior de vehículos de transporte público.



# Capítulo III



## 1. Contexto:

En este capítulo el lector podrá encontrar todos los antecedentes históricos que se llevaron a cabo para la fundación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y como está dió lugar a la fundación de cada una de las Facultades que comprende la misma, hasta llegar a la fundación del Programa de Diseño Gráfico y cual es su población actual.

### 1.1 Antecedentes:

#### 1.1.1 Reseña Histórica de la Universidadde San Carlos de Guatemala.(1)

La Universidad de San Carlos de Guatemala, fue fundada por Real Cédula del Rey de España Carlos II, con fecha 31 de enero de 1,676. Los estudios universitarios aparecen en Guatemala, desde mediados del siglo XVI, cuando el primer obispo del Reino de Guatemala, Licenciado don Francisco Marroquín, funda el colegio universitario de Santo Tomás, en el año de 1,562, para becados pobres, con las cátedras de Filosofía, Derecho y Teología. Los bienes dejados para el colegio universitario se aplicaron un siglo más tarde para formar el patrimonio económico de la Universidad de San Carlos, juntamente con los bienes que lego para fundar la Universidad el correo mayor Pedro Crespo Suárez. Hubo ya desde principios del siglo XVI, otros colegios universitarios como el Colegio de Santo Domingo y el Colegio de San Lucas, que obtuvieron licencia temporal de conferir grados. Igualmente, hubo estudios universitarios desde el siglo XVI tanto en el Colegio Tridentino, como en el Colegio de San Francisco, aunque no otorgaron grados.

1) Catálogo de Estudios, USAC, Depto. de Registro y Estadística, Dic. 93. Pág. 1

**EL PUBLICOLOGO**



La Universidad de San Carlos, logró categoría internacional, al ser declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, emitida con fecha 18 de junio de 1687. Además de cátedras de su tiempo: ambos Derecho Civil y Canónico, Medicina, Filosofía y Teología, incluyó en sus estudios la docencia de lenguas indígenas. Durante la época colonial, cruzaron sus aulas más de cinco mil estudiantes y además de las doctrinas escolásticas se enseñaron la Filosofía Moderna y el pensamiento de los científicos ingleses y franceses del siglo XVIII.

Sus puertas estuvieron abiertas a todos: criollos, españoles e indígenas, entre sus primeros graduados se encuentran nombres de indígenas y personas de extracción popular. Los concursos de cátedras por oposición, datan también desde esa época y en muchos de ellos triunfaron guatemaltecos de humilde origen, como el Dr. Tomás Pech, de origen indígena y el Dr. Manuel Trinidad de Avalos y Porres, hombre de modesta cuna, a quien se atribuye la fundación de la investigación científica en la Universidad de San Carlos, por la evidencia que existe de sus trabajos médicos experimentales, tales como transfusiones e inoculaciones en perros y otros animales.

La legislación contempló desde sus fases iniciales, el valor de la discusión académica, el comentario de textos, los cursos monográficos y la lección magistral.

La libertad de criterio esta ordenada en sus primeros estatutos que exigen el conocimiento de doctrinas filosóficas opuestas (dialécticas), para que el esfuerzo de la discusión beneficiara con sus aportes formativos la educación universitaria.

El afán de reforma pedagógica y lograr cambios de criterios científicos, es también una característica que data de los primeros años de su existencia. Fray Antonio Goicoechea fue precursor de estas inquietudes. En las ciencias jurídicas, cuyo estudio comprendía los derechos civil y canónico, también se registraron modificaciones significativas al incorporar el examen histórico del Derecho Civil y Romano, así como el Derecho de Gentes, cuya introducción se remonta al siglo XVIII en nuestra Universidad. Asimismo, se crearon cátedras de Economía Política y de Letras.

La Universidad de San Carlos ha contado también, desde los primeros descensos de su existencia, con representantes que el país recuerda con orgullo. El doctor José Felipe Flores sobresalió con originales inventos y teorías que se anticiparon a muchas de ulterior triunfo en Europa, el doctor Esparragoza y Gallardo puede considerarse un extraordinario exponente de la cirugía científica, y en el campo del Derecho la figura del doctor Jose María Alvarez, autor de las renombradas "Instituciones de Derecho Real de Castillas y de Indias", publicadas en 1818.





Los primeros atisbos de colegiación pueden observarse desde el año de 1,810, cuando se fundó en Guatemala el ilustre Colegio de Abogados, cuya finalidad principal era la protección y depuración del gremio. Esta institución desapareció en el último período del siglo XIX, para resurgir en el año de 1,947.

A semejanza de lo que ocurrió en otros países de América Latina, nuestra universidad luchó por su autonomía, la cual había perdido a fines del siglo pasado, y la logró con fecha 9 de noviembre del año 1944, decretada por la Junta Revolucionaria de Gobierno. Con ello, se restableció el nombre tradicional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y se le asignaron rentas propias para lograr un respaldo económico. La Constitución de Guatemala emitida en el año de 1945, consagró como principio fundamental la autonomía universitaria, y el Congreso de la República complementó las disposiciones de la Carta Magna con la emisión de una Ley Orgánica para la Universidad, y una Ley de Colegiación Obligatoria para todos los graduados que ejerzan su profesión en Guatemala.

Desde septiembre del año de 1,945, la Universidad de San Carlos de Guatemala funciona como entidad autónoma con autoridades elegidas por un cuerpo electoral, conforme el precepto legal establecido en su ley orgánica, y se ha venido normando por los principios que, entre otros, son el producto de la reforma universitaria de 1,944:

Que da la libertad de elegir autoridades universitarias y personal docente, o de ser electo para dichos cuerpos sin ingerencia alguna del Estado.

La asignación de fondos que se manejan por el Consejo Superior Universitario con entera autonomía.

La libertad administrativa y ejecutora para que la Universidad trabaje de acuerdo con las disposiciones del Consejo Superior Universitarios. No catedráticos en las elecciones de autoridades.

### 1.1.2 **R**eseña Histórica de la Facultad de Arquitectura.(2)

Los orígenes de la Facultad de Arquitectura se remontan a principios de los años cincuenta, cuando un grupo de arquitectos graduados en el exterior, así como varios ingenieros civiles, iniciaron gestiones simultáneas ante la Facultad de Ingeniería, logrando en principio el funcionamiento de un departamento de arquitectura en la Facultad de Ingeniería, cuyo primer ciclo de estudios se inició durante el segundo semestre de 1,953.

---

2) Catálogo de estudios, USAC, Depto. de Registro y Estadística, Dic. 93. pág. 45



La creación del departamento de arquitectura no fue suficiente, por lo que continuaron las gestiones y finalmente, ya con un clima más favorable, al inicio de su segundo periodo rectoral, el Doctor Carlos Martínez Durán, le prestó su apoyo personal, así como los integrantes del consejo Superior Universitario, habiéndose emitido el correspondiente acuerdo de creación de la Facultad de Arquitectura el 7 de junio de 1,958, según consta en el punto Décimo del Acta No. 657 de esa fecha. El acto inaugural de sus instalaciones se efectuó el 5 de septiembre de 1,985.

Su primera sede estuvo en una casa particular situada en la 6a. Avenida entre 5a. y 6a. calles zona 1, posteriormente se trasladó al edificio que había ocupado la facultad de Ingeniería en la 8a. Avenida y 11 calle esquina, zona 1, de donde se trasladó a la Ciudad Universitaria, zona 12, ocupando el 4o. nivel del edificio de la Facultad de Ingeniería, hasta que en el año 1,971 pasó a ocupar el edificio, donde se encuentra en la actualidad.

Desde sus inicios, mantuvo un programa de estudios poco flexible, con asignaturas obligatorias y régimen semestral; a partir de 1960, empezaron a surgir inquietudes por lograr un cambio en su programa, impulsado por el rector, los docentes y el sector estudiantil, con el propósito de replantear el proceso educativo que hasta entonces no había sufrido modificación alguna, ya que por constituir una carrera nueva en Guatemala, el papel del arquitecto parecía no estar

definido o mal comprendido, puesto que se asociaba con la concepción del arquitecto-artista, el nuevo espíritu se gestó en diversos movimientos, pero especialmente en los seminarios celebrados por la Asociación de Estudiantes de Arquitectura "AEDA", ocurridos en los años 1,965, 1,970 y 1,971; lográndose en 1,969 una consulta mayor en ocasión de celebrarse el Primer Congreso Centroamericano de estudiantes de Arquitectura. Finalmente a principios de 1,972, y en medio de una profunda crisis, una comisión paritaria se encargó de evaluar críticamente el plan de estudios vigente, a fin de adecuarlo a las realidades de su tiempo y del país.

El cuerpo docente y el sector estudiantil plantearon la necesidad de revisar en su totalidad el plan de estudios. para lo que hubo necesidad de celebrar el Congreso de Reestructuración de Arquitectura (CRA), celebrado a partir de mayo de 1,973. A la fecha, se le han introducido diversas modificaciones sin alterar su espíritu original, con base en las experiencias y necesidades que han ido surgiendo en su aplicación, ya que por ser un plan de estudios flexible, permite ese tipo de modificaciones.



Por otra parte, con la creación de carreras tecnológicas a nivel intermedio en la Facultad de Arquitectura, se propone inicialmente en el "Proyecto de Reestructuración" realizado en 1,972, al establecerse el alto porcentaje de deserción estudiantil, la demanda de personal universitario a nivel intermedio y la necesidad de una mejor utilización de los recursos humanos y financieros.

Tres años más tarde, en 1,975, en el "Plan de Desarrollo Universitario" nuevamente se recomienda la creación de carreras técnicas cortas, como una posibilidad de ofrecer salidas laterales a estudiantes que por diversas razones no pueden terminar una carrera a nivel de licenciatura, con lo cual podría descongestionarse la acumulación existente, alcanzar un mayor desarrollo de las fuerzas productivas del país y ampliar las posibilidades de ingreso a la Universidad.

En 1,984, se retoma la idea de crear carreras técnicas cortas en la Facultad de Arquitectura, por lo que durante el II Congreso de Evaluación de la Facultad de arquitectura, por medio de una ponencia, se señala el aumento en el costo social del arquitecto, la saturación progresiva del campo profesional del arquitecto, la necesidad de absorber el creciente número de estudiantes y el incremento en la deserción estudiantil.

Un año después, a fines de 1985, en función de lo establecido en el "Reglamento del Congreso de Evaluación de la Facultad de Arquitectura -CONEVAL -84", los estudios realizados desde 1,972 por diferentes comisiones y organismos en la Universidad de San Carlos de Guatemala, y a instancia del Coordinador Académico se nombra una Comisión para que realice un estudio, por medio del cual se asienten las bases necesarias para la creación y desarrollo de la carrera de Diseño Gráfico.

La comisión nombrada realiza el estudio por medio de una recopilación y análisis de los Pensum de estudios vigentes en distintas universidades y centros de educación superior -a nivel nacional e internacional- entrevistas a diseñadores gráficos que se desenvuelven en el país y el estudio de extensa bibliografía sobre diseño gráfico, para presentar finalmente la propuesta, en la que se adecúa la experiencia y conocimientos sobre diseño gráfico recopilados en la investigación, a la realidad guatemalteca. Es así, como los Honorables Miembros del Consejo Superior Universitario, aprueban la carrera de Técnico Universitario en Diseño Gráfico, según punto Décimo Segundo, del Acta No. 29-86, de fecha 26 de noviembre de 1,986.

El Programa de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala empezó a funcionar en 1,987.



La carrera de Técnico en Diseño Gráfico fue creada para formar técnicos que estén en la capacidad de generar y transmitir imágenes e ideas que contribuyan a la superación de las distintas necesidades de la población y al desarrollo de la cultura guatemalteca.

*El objetivo del programa es:* Dotar al estudiante de una sólida formación técnica con capacidad para dar respuestas de diseño gráfico y visual a las necesidades del orden de la comunicación de masas, propias de las características y condiciones del país. *(Reglamento general. 1,996:1)*

La carrera tiene una duración de seis semestres académicos y una práctica supervisada de diseño. El pensum está estructurado por prerequisites, con lo que se persigue mantener la naturaleza integral del mismo.

Este programa, cubre las áreas de teórico-conceptual y metodológicos para fundamentar la práctica de diseño; el área técnico-expresiva proporciona las habilidades necesarias para expresar las ideas e interpretar los conocimientos teóricos recibidos; el área de síntesis integra los conocimientos teóricos-prácticos para aplicarlos a problemas específicos del diseño.

Como resultado de la evaluación constante del programa, se han realizado varios cambios en la red curricular original. La asignatura de Mercadotecnia actualmente esta ubicada en el pensum de estudios en el quinto semestre, siendo sus prerequisites los cursos de Diseño Visual 2 y Psicología de la Comunicación 2. *(Memoria de labores, 1,989).*

Esta carrera, existe en otras universidades del área urbana, a nivel de Licenciatura, en donde se reciben cursos de administración y cuentan con textos elaborados por los docentes.

### 1.1.3 **A**signatura de Mercadotecnia:(3)

El curso de *Mercadotecnia*, consiste en el estudio y conocimiento de los conceptos básicos del mercado que el estudiante de Diseño Gráfico debe saber, para satisfacer las necesidades de los clientes, así como la importancia de la planificación y promoción de sus productos y/o servicios.

*Pertenece al:*

<i>Ciclo</i>	Quinto
<i>Área</i>	Comunicación e Historia
<i>Prerequisites</i>	Diseño Visual 2 Psicología de la Com. 2
<i>Catedrático</i>	Arq. Leonel de la Roca



## 1.2 **D**atos del Contexto

### 1.2.1 **U**niversidad de San Carlos de Guatemala

#### **P**oblación Universitaria:

Según datos recabados en el cuadro No. 4 del Departamento de Registro y Estadística de la USAC del año 1,998, la Universidad cuenta con 88,237 alumnos inscritos, siendo estos 17,332 alumnos de primer ingreso, 70,905 alumnos de reingreso.

### 1.2.2 **F**acultad de Arquitectura:

#### **P**oblación Universitaria:

Según datos recabados en el cuadro No. 4 del Departamento de Registro y Estadística de la USAC del año 1,998, la Facultad de Arquitectura cuenta con 3,002 alumnos inscritos, siendo estos 627 alumnos de primer ingreso, 2,141 alumnos de reingreso.

#### *Jornadas:*

- \* Matutina
- \* Vespertina

- \* Nocturna

#### *Carreras que existen:*

Actualmente cuenta con la Licenciatura en Arquitectura y con el Técnico en Diseño Gráfico.

### 1.2.3 **P**rograma de Diseño Gráfico

#### **P**oblación Universitaria:

Según datos recabados en el cuadro No. 4 del Departamento de Registro y Estadística de la USAC del año 1,998, el Programa de Diseño Gráfico cuenta con 1,345 alumnos inscritos, siendo estos 396 alumnos de primer ingreso, 627 alumnos de reingreso.

#### *Jornadas:*

- \* Matutina
- \* Vespertina
- \* Nocturna

#### *Carreras que existen:*

Actualmente cuenta con Técnico en Diseño Gráfico.

**EL PUBLICOLOGO**



### 1.2.4 **M**ercadotecnia:

### **P**oblación Universitaria:

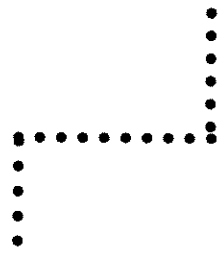
Según datos recabados con el Arq. Leonel de la Roca cuenta con un promedio de 40 alumnos aproximadamente por sección.

### *Jornadas:*

\* Nocturna con dos clases a la semana de una hora con treinta minutos cada una.



# Capítulo IV



## 1. Propuesta Gráfica Justificada:

En este capítulo el lector podrá encontrar todos los elementos que se utilizarán en nuestra propuesta gráfica y como se aplicarán en la misma, ya que se desea crear un folleto ilustrado que contenga hojas de trabajo que provean al estudiante de las herramientas necesarias para la elaboración de publicidad, se crearón tambien transparencias que contribuyan a desarrollar mejor el tema del catedrático de la misma y separadores de libros o cuadernos que contengan las piezas clave de los temas a desarrollar.

### 1.1 Diagramación del folleto:

#### Color:

Tomando en cuenta que no es necesario un manual a color, para lograr el objetivo que se pretende alcanzar, se tomó la decisión de hacer el folleto en blanco y negro; por su bajo costo. Con ello, se logrará que sea accesible para todos los estudiantes de Diseño Gráfico.

#### Forma de Impresión:

Será a base de offset por ser una de las formas más rápidas y de bajo costo que existen. Se logrará así, una buena calidad para lo que se requiere.



## Tipografía:

Para los títulos se utilizó un tipo de letra Goudy Old Style a 12 puntos pero se utilizó la herramienta Drop Cap para crear una capitular en cada título principal, por su forma suelta y dinámica, logrando con ello una fácil y amena lectura.

Para sub-titulares y los textos en general, se utilizó el mismo tipo de letra sólo que en algunos casos se utilizaron variantes como: negritas, negritas e itálicas o subrayadas, también en algunos casos se le dio mayor tamaño a la primera letra de la palabra para crear una variante entre titulares, subtulares y texto en general.

## Ilustración:

Se utilizaron ilustraciones adecuadas según el tema y todas ellas en blanco y negro para evitar la incrementación de costos ya que al elevarse los costos no podría ser accesible para todos los estudiantes de Diseño Gráfico.

## 1.2 Diagramación de separadores:

### Color:

Tomando en cuenta que en los separadores no es necesario el color, en los textos se utilizará blanco y negro, el tema será impreso en blanco y negro, para que el alumno pueda recortarlo y luego pegarlo en papel reciclado de varios colores de los sobrantes que le quedan de otros trabajos.

### Forma de impresión:

Serán impresos en papel, para luego ser recortados por el estudiante y pegados en papel reciclado dicho papel a utilizar puede ser de sobrantes que muchas veces nos quedan de los diferentes materiales que se utilizan en diseño para presentación de nuestros trabajos.

**EL PUBLICOLOGO**





## Tipografía:

Para los títulos se utilizó un tipo de letra Comic Sans MS a 12 puntos pero se utilizó la herramienta Drop Cap para crear una capitular en cada título principal, por su forma suelta y dinámica, logrando con ello una fácil y amena lectura.

Para sub-titulares y los textos en general, se utilizó el mismo tipo de letra sólo que en algunos casos se utilizaron variantes como: negritas, negritas e itálicas o subrayadas.

## Ilustraciones:

Se utilizaron ilustraciones adecuadas según el tema y todas ellas en blanco y negro para evitar la incrementación de costos ya que al elevarse los costos no podría ser accesible para todos los estudiantes de Diseño Gráfico.

## 1.3 Portada:

### Color:

Se imprimirá en blanco y negro y será colocada al principio del folleto y luego en el margen inferior derecho de cada una de las páginas.

### Forma de impresión:

Será a base de offset por ser una de las formas más rápidas y de bajo costo que existen. Se logrará así, una buena calidad para lo que se requiere.

### Tipografía:

Se utilizó Goudy Stout debido a que es una letra con peso, el cual la hace visible desde cualquier ángulo, tiene serif, llama la atención y se puede leer con facilidad.





*El titular que su tipo de letra es Goudy Stout.*

*Una hoja que simula ser un periódico al fondo y más grande.*

*Un cartel que va frente al periódico.*

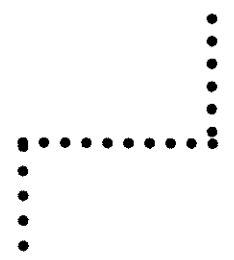
*Las letras abc representan la variada tipografía que se puede utilizar en los diferentes medios de publicidad.*

*La carpeta con barras estadísticas representa que siempre en cualquier medio que utilizemos debemos medir si alcanzo o no nuestros objetivos.*

*Los lápices y el cuadrado representan que necesitamos de cualquier elemento para crear nuestros diseños.*



# Preboceto

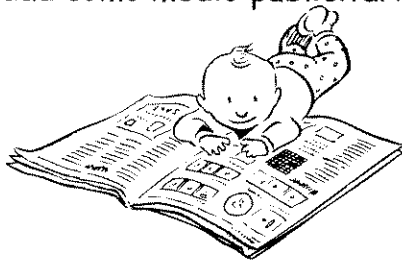


# Prensa

Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo pudiendo colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Podemos utilizarlos también para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas.

## Pros:

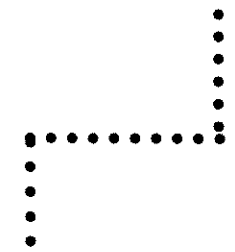
- 1.- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala como lo son adultos mayores de 35 años.
- 2.- La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- 3.- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.



## Contras:

- 1.- Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
- 2.- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población de los hogares. En particular, los adolescentes y adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.
- 3.- En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
- 4.- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.


# Boceto



**EL PUBLICOLOGO**



# Prensa



Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no presentan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Podemos utilizarlos para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas.

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local, con tan sólo 15% de ganancias provenientes de anunciantes a nivel nacional.

## PROS :

1.- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.

2.- La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.

3.- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

## CONTRAS :

1.- Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.

2.- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población de los hogares. En particular, los adolescentes y adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.

3.- En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.



# Hoja de Trabajo

Nombre: \_\_\_\_\_

Carnet: \_\_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_\_

- 1.- En los años recientes el término fuera del hogar ha reemplazado al término de exteriores. ¿Por qué?
- 2.- La edad moderna de la publicidad de exteriores encuentra su origen en la década de 1930 ¿Cuáles fueron algunos de los factores que llevaron a su crecimiento durante ese período?
- 3.- ¿Cuál es el papel de la planta en la publicidad exterior?
- 4.- ¿Por qué se considera a los anunciantes de tabaco y de bebidas alcohólicas una bendición a medias de la industria de publicidad exterior?
- 5.- ¿Cuáles son algunas de las principales ventajas de la publicidad exterior?
- 6.- Defina los siguientes términos:

Carteles sangrados  
 Carteles iluminados

Carteles de ocho páginas  
 Revisión de los tableros  
 Boletines rotativos

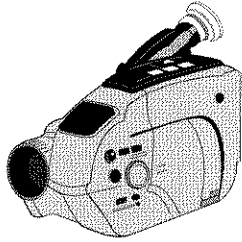
7.- ¿Qué es el SCVPE?

8.- ¿Cuáles son algunas de las principales ventajas de la publicidad de tránsito?

Ejercicios:

- 1.- Encuentre en su comunidad tres carteles exteriores que piense son excelentes, y tres que fracasen de algún modo como mensajes publicitarios. Entre los criterios que debe tomar en cuenta están los mensajes creativos, ubicación, flujo de tránsito y el empleo del color.
- 2.- Viaje por una de las principales calles de su ciudad y cuente el número total de anuncios exteriores. Cuántos de ellos son de ocho hojas, de 30 hojas y cuántos son boletines pintados?





## Televisión:

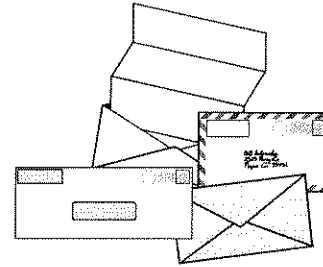
Combina el movimiento, el sonido y efectos visuales especiales.

### PROS:

- 1.- La televisión es un medio muy creativo y flexible.
- 2.- A pesar de los incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
- 3.- La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

### CONTRAS:

- 1.- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- 2.- El público televisivo está fragmentado con:
  - \* el cable
  - \* las estaciones independientes y
  - \* las grabadoras de video
- 3.- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.



## Correo Directo:

Este medio, llamado también marketing directo, es el más personal y selectivo de todos, puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún producto, o hasta estilo de vida, con una exactitud inigualable.

### PROS:

- 1.- Tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- 2.- Puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas, así como de las ventas a distancia, de los cupones, etc.
- 3.- Ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad.

### CONTRAS:

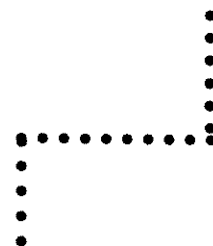
- 1.- Los altos costos por encuesta, los gastos de impresión, producción y personal han aumentado de manera significativa en los años recientes.
- 2.- Las listas de prospectos deben de ponerse al día de manera continua.
- 3.- La respuesta directa, en general y las ventas a distancia, adolece de un problema de imagen entre muchos consumidores.

**EL PUBLICOLOGO**





# Boceto Final



**EL PUBLICOLOGO**



# EL PUBLICOLOGO



Material de apoyo para el tema de  
Publicidad, Promoción de Ventas y  
Relaciones Públicas de  
MERCADOTECNIA

# Indice

1 ¿Qué es Publicidad	1
1.2 Tipos de Publicidad	2 - 3
1.3 Desarrollo de la Publicidad	3 - 4
1.4 Creación del Mensaje	5
1.5 Selección de Medios	5 - 6
Prensa	7 - 23
Televisión	24 - 27
Radio	28 - 30
Revistas	31 - 44
Correo Directo	45 - 50
Publicidad al Aire Libre	51 - 58
1.5.1 Medios Emergentes	58 - 59

---

1.6 Evaluación de la Actividad Publicitaria	59
1.7 Organización de la Publicidad	59 - 62
1.8 Relaciones Públicas	62 - 64
1.8.1 Clases de Contratos Publicitarios	64 - 65
1.8.2 Leyes y Reglamentos que regulan el contrato y la actividad publicitaria en Guatemala:	65 - 68
Glosario	69 - 74
Bibliografía	75
Anexo	76 - 81



# 1 ¿Qué es la publicidad?(1)

**Publicidad:** es cualquier forma de presentación no personal de bienes, servicios, o ideas por un patrocinador identificado.

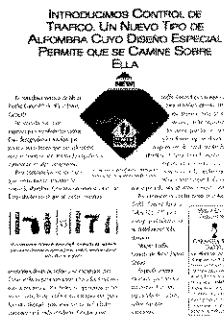
**La publicidad:** Es una forma de venta para las masas, que llega a millones de personas al día.



**La publicidad:** Es una forma de preventa que realiza las cuatro primeras etapas de una venta: las cuales consiste en: atraer la atención, despertar el interés, crear el deseo e inducir a la acción.

**La publicidad:** Es un medio valioso de comunicación que provee un puente entre el fabricante y el consumidor así como entre el minorista y el consumidor.

**La publicidad:** Es un medio de mantener a los consumidores informados, y les permite obtener un nivel de vida más alto.



## Naturaleza de la publicidad:

Los anuncios presentan cuatro características:

- \* Un mensaje verbal o visual
- \* Un patrocinador a quien se identifica
- \* Transmisión por medio de uno o varios medios
- \* Pago que hace al patrocinador a los medios que transmiten el mensaje

**Publicidad:** Consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

1) Stanton J. Wiliam. Fundamentos de Marketing, Impreso en México, Litográfica Ingramex, 1997. Decima Edición.



## De plano Pizza Hut cumple.



### 1.1 La publicidad como un porcentaje de ventas:

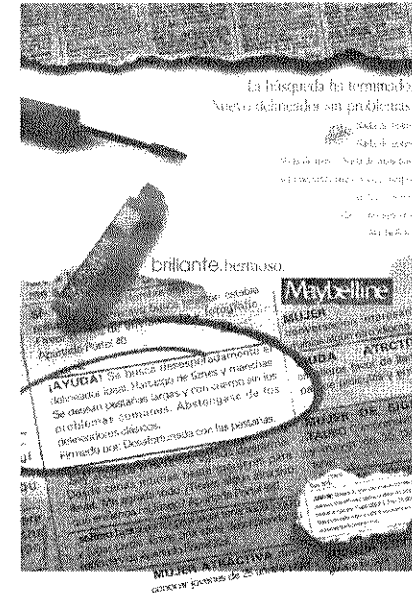
Puede parecer exorbitante el dinero que se invierte en la publicidad, el tamaño de la organización y la fuerza de sus competidores influyen en la calidad destinada a la publicidad.

### 1.2 Tipos de Publicidad

- 1.- La audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas
- 2.- Lo que se publica (un producto o una institución, o un servicio)
- 3.- El objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva)

### 1.2.1 Publicidad a consumidores y entre empresas:

Es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas.



### 1.2.2 Publicidad del producto y publicidad institucional:

La *publicidad del producto* se centra en un producto o marca particular. La *publicidad institucional*, presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización se divide en:

**EL PUBLICOLOGO**



\* La *publicidad orientada a la acción directa*, busca generar una respuesta rápida.

\* La *publicidad orientada a la acción indirecta*, tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un período más largo.

**1.2.3 Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva:**

Con la *publicidad de demanda primaria*, se busca estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: Café colombiano, naranjas, ropa hecha de algodón.

Con la *publicidad de demanda selectiva*, se propone estimular la demanda de determinadas marcas como Folgers Coffe, naranjas Sunkist o ropa deportiva Liz Claiborne.

La publicidad de demanda primaria, se emplea en dos situaciones:

Primero, cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida. Se le llama *publicidad pionera*, a los anuncios pioneros que se transmiten en caseteras de disco compacto digital, teléfonos con video y proyectos de realidad virtual.

La otra situación en que se utiliza la publicidad de demanda primaria, ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto; de ahí que se le considere *publicidad sustentadora de la demanda*.

El objetivo de la publicidad de demanda selectiva, consiste en aumentar la demanda de una marca, poniendo de relieve sus:

- \* características
- \* beneficios especiales
- \* *ventaja diferencial*.

La *publicidad comparativa*, es otra clase de la publicidad de demanda selectiva.

En ella, el anunciante señala de manera directa (mencionando el nombre de la marca rival) o indirecta (mediante inferencia) las diferencias existentes entre las marcas.

**1.3 Desarrollo de una campaña publicitaria**

Una *campaña publicitaria*, está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado, tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.



Una campaña publicitaria, se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

- \* **Conocer la audiencia meta**
- \* **Establecer las metas promocionales globales**
- \* **Fijar el presupuesto promocional total**
- \* **Determinar el tema promocional general**

### 1.3.1 Definición de los objetivos:

La finalidad de la publicidad, es vender algo ahora o más tarde, un bien, servicio, idea, persona o lugar. Esta meta, se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña.

Los objetivos específicos de la publicidad, son dictados por la estrategia global de marketing de la empresa. Estos objetivos son:

\* **Apoyar la venta personal:** Con la publicidad, se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.

\* **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante, apoya la venta de sus productos.

\* **Introducir un producto nuevo:** Los consumidores necesitan estar informados aun sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.

\* **Ampliar el uso de un producto:** Con la publicidad se alarga la temporada de un producto (como lo hizo Lipton para té frío, instantaneo), se aumenta la frecuencia de reposición (como lo hizo Fram en el caso de los filtros de aceite), o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto (el bicarbonato de sosa de Arm & Hammer).

\* **Contrarrestar la sustitución:** La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.



## 1.4 Creación del mensaje:

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios han de lograr dos cosas: obtener y mantener la *atención* de la audiencia meta e *influir* en ella en el sentido deseado.

Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención figuran: la sorpresa, el choque, la diversión y la curiosidad.

El mensaje consta de dos elementos:

- \* *atracción* y
- \* *ejecución.*

La *atracción* de un anuncio, es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá al aceptar el mensaje.

Entre las *atracciones*, o beneficios y ejemplos de las categorías de producto en que suelen emplearse, se cuentan:

- \* **Salud** (alimentos, medicamentos que no requieren receta médica)

\* **Aceptación social** (cosméticos, ayudas para la salud y la belleza)

\* **Exito material** (automóviles, inversiones)

\* **Reconocimiento** (ropa, joyas)

\* **Placer sensorial** ( películas, dulces )

\* **Ahorro de tiempo** ( alimentos preparados, tiendas de artículos de consumo común )

\* **Tranquilidad** (seguros, llantas)

La *ejecución* consiste en combinar de manera convincente y compatible, con la atracción, la característica, o medio que capta la atención.

## 1.5 Selección de medios:

Al describir los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, hemos expuesto la posibilidad de crear un mensaje antes de tratar de la selección de un *medio publicitario* donde poner el anuncio.





Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos, para determinar cuál medio publicitario utilizar:

1.- **Qué tipo de medio se empleará:** Periódico, televisión, radio, revistas o correo directo? Qué decir de medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de la sección amarilla?

2.- **¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará?** La televisión tiene sistemas por cable y de red; las revistas incluyen las categorías de interés general y especial, hay periódicos de circulación nacional y local.

3.- **¿Qué vehículos de medios específicos se usarán?** Un anunciante que escoge primero la radio y luego las estaciones locales, habrá de determinar cuáles estaciones utilizará en cada ciudad.

Factores generales que influyen en la elección de los medios:

\* **Objetivo del anuncio.** La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera, influyen en los medios que se emplearán.

\* **Cobertura de la audiencia.** La audiencia alcanzada por el medio, deberá corresponder a la *región geográfica* donde se distribuye el producto.

\* **Requisitos del mensaje.** El medio debe ser adecuado para el mensaje.

\* **Tiempo y lugar de la decisión de compra.** El medio deberá llegar a los compradores potenciales, en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra.

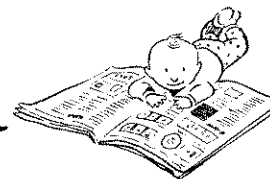
\* **Costo de los medios.** El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación.

El *costo por millar de personas (CPM)* cubiertas en una medida estándar que los medios publicitarios dan a los anunciantes potenciales, les permite comparar los costos de varios medios. El CPM se calcula así:

$$CPM = \frac{\text{costo del anuncio} \times 1000}{\text{circulación}}$$



# Prensa



Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias páginas. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no presentan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Podemos utilizarlos para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas.

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local, con tan sólo 15% de ganancias provenientes de anunciantes a nivel nacional.

## V E N T A J A S

1.- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.

2.- La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.

3.- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector, conservando una amplia credibilidad como medio publicitario.

## D E S V E N T A J A S

1.- Muchos de los periódicos cuentan con un 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.

**EL PUBLICOLOGO**



2.- La circulación general de los periódicos, ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población de los hogares. En particular, los adolescentes y adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.

3.- En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.

4.- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

El sentido de identidad gráfica es lo que ayuda al lector a determinar el patrón relativo a la importancia o relevancia que posea la noticia en si. Toda noticia tiene un centro de impacto visual, el cual, debe acaparar la atención del lector, despertando el suficiente interes o magnetismo para captar su atención de una sólo mirada. Puede darse por cualquiera de los siguientes elementos: fotografías, ilustraciones, tipología y/o diagramación.

La necesidad de crear una relación balanceada entre los elementos anteriores, es el objetivo que el periódico busca obtener en cada una de sus páginas, para lograr así el impacto deseado en el lector. Este objetivo de balance, ha provocado la creación del Departamento de Diagramación, en el cual, un grupo de personas trabaja para lograr la correcta integración de los elementos mencionados.

Este departamento ha hecho cambiar el aspecto de los periódicos, debido en parte a la necesidad de una mejor presentación, más espacios blancos, nuevos tipos de letra, fotografías de mayor tamaño y la correcta distribución de la información.

**La mentalidad gráfica en el periódico(2):**

En referencia a los periódicos, está latente el grafismo con la utilización de espacios, tipos de letra y cualquier forma de diagramación en que se de, principalmente la de diseño como concepto. Para lograr la correcta utilización de la mentalidad gráfica debemos tener presente, en todo momento, el propósito u objetivo, que es lo que queremos comunicar, para darle el centro de impacto visual. En cada una de las páginas del periódico, se presentan varias, noticias las cuales muestran diferentes datos que deben ser destacados por el centro de impacto visual, según su importancia. Esto se logra con la creación del sentido de identidad gráfica y de continuidad.

2) Diseño y Remodelación del Periódico, Mario Garcia, 1981. págs., 7 - 43



**Tipografía.** Puede conseguir un centro de impacto visual eficaz, con letras grandes, negras, colocadas en el lugar adecuado, formando figuras, etc., Muy especialmente cuando no se dispone de otros elementos, la tipografía, puede proporcionar un excelente impacto visual.

**Fotografía.** Constituye la forma más común y más espectacular para crear una atracción gráfica como centros de impacto visual. Como un vivo ejemplo, la publicidad de Marlboro con sus vaqueros, la cual tiene más de 40 años de haber sido lanzada.

**Diagramación.** El diagrama se refiere a la combinación de fotos y/o textos, de modo que se obtenga un efecto especial y una fácil identificación del material publicado. Este tipo de combinación, cuando se encaja adecuadamente en el espacio o en los cuadros, puede hacerse en forma horizontal, vertical, rectangular o regular.

La publicidad en el ámbito periodístico:

**A. DEFINICION**

Publicidad, es cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios, llevada a cabo por una persona o institución identificada. En general, se le denomina publicidad, a una publicación pagada, en la cual, el patrocinador se

identifica. Dentro del medio periodístico o cualquier otro medio de comunicación masiva, los anunciantes son los que costean la producción del medio.

Vale aclarar, que los anunciantes no sostienen la empresa periodística; por el contrario, pagan un servicio que reciben. Como la publicidad es una transacción comercial, el servicio tiene para los anunciantes el valor del dinero que les cuesta. La publicidad dentro del medio periodístico, es un servicio a considerar como beneficio a sus lectores, ya que es de esta manera, como se mantiene informado de las novedades en productos e implementos.

**B. LA PUBLICIDAD Y SU DESARROLLO EN EL PERIODICO**

Podemos considerar fundamentalmente la publicidad, como una forma de persuadir al consumidor, para que adquiera un tipo determinado de producto o servicio. Su desarrollo en el periodismo, es por medio de todos los medios gráficos de información existentes, los cuales serán determinados según sea su contenido, su secuencia, así como a que grupo de consumidores va dirigido.



Inicialmente, los primeros anuncios dentro del medio periodístico, eran de hecho avisos clasificados, pero poco a poco según fue naciendo la necesidad de destacar, fue cambiando, no del todo, pero si creando la facilidad de selección en cuanto a diferentes aspectos como tamaños, color, tipos de letra, etc.

La publicidad en el medio periodístico, por su esencia, tiene que ser gráfica, y por ello es que su adecuado desarrollo, ha de lograr la efectividad de impacto que busca el anunciante. Además, a ventaja de los otros medios masivos de comunicación, tenemos que los periódicos, son un medio flexible para comunicar mensajes de publicidad, ya que los anuncios se insertan con apenas unos cuantos días de anticipación, y la redacción del texto puede ser extensa o breve, como se desee.

Y un poco más compleja que lo que permiten los medios de difusión por ondas hertzianas.

La calidad de producción es aceptable, y su costo por unidad es relativamente bajo. Por último, el mensaje es tan permanente como el periódico mismo.

Sin embargo, los periódicos tienen también ciertas desventajas. Como la circulación de casi todos o algunos de ellos a nivel local, no tienen alcance nacional o regional amplio en los mercados. La calidad de reproducción es deficiente en comparación con la de las revistas y esto hace que los anunciantes eviten publicar en los periódicos anuncios que requieren detalles intrincados o una reproducción intachable.

### C. LA PRENSA CREE EN EL ANUNCIO

La prueba de la eficacia de la prensa diaria como medio de propaganda, parece hallarse en la confianza que en ella tienen los periódicos mismos, y en su constante empleo. Difícilmente transcurre un día, sin que una persona no se entere de un anuncio de plana entera en su diario, que llame la atención.

Estos anuncios, subrayan la legibilidad del diario, las informaciones que cubre y su eficacia como escaparate de anuncios.

### D. ATRACTIVO DEL COLOR

Los anunciantes gastan miles de quetzales cada año en anuncios a todo color. Esto obedece, a que la experiencia han demostrado claramente que el color aumenta el poder llamativo del anuncio.



Es natural que los diseñadores, al preparar los anuncios a color se valgan de los resultados psicológicos en la materia de preferencias cromáticas y efectos del color en los individuos. Sobre esto, queda todavía mucho por averiguar. De los experimentos realizados hasta la fecha, resulta que los colores favoritos de la población se dan dependiendo de la edad; de la misma manera será la preferencia por ciertas gamas de colores.

Al ahondar más en la cuestión de preferencias cromáticas, los psicólogos sostienen que están estrechamente relacionadas con la personalidad y el factor emocional. El extrovertido en extremo, prefiere el rojo, mientras que el introvertido es más reservado y tiene preferencias por el azul y el verde.

Otro factor que sobresale al considerar la eficacia del color en el anuncio, es el desarrollo del proceso de impresión del mismo, puesto que la impresión a colores en el periódico no puede compararse con las reproducciones de las revistas, por la aspereza del papel del periódico.

**E. RESTRICCIONES DE LOS ANUNCIOS**

Debido a la influencia que provoca la publicidad en el consumidor, se han creado organismos de protección al mismo.

Esto, se debió, a las ventas fraudulentas de medicinas que se efectuaron en el pasado. Como resultado de los acuerdos 12-74 y SP-G-78 del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, todos los periódicos en Guatemala, necesitan la previa autorización para los anuncios de medicamentos, alimentos, productos higiénicos, de belleza y similares. Por cualquier circunstancia, el periódico será sancionado por el incumplimiento de estos requisitos, y el importe se cargará a la cuenta del anunciante.

Asimismo, si se hace una publicación de acuerdo a lo ordenado por la ley de emisión del pensamiento, toda persona individual o jurídica, que en el texto de su anuncio desplegado o en publicación de cualquier tipo, aluda directa o indirectamente a terceras personas y que a juicio del periódico pueda dar lugar a respuesta, deberá dejar un depósito en efectivo equivalente al valor de la o las respuestas que dicho anuncio pueda motivar.

El importe de este depósito, será devuelto al anunciante, si en el término de un mes las personas o entidades aludidas en la publicación no hacen uso del derecho que les confiere dicha ley. El anunciante queda, en todo caso, sujeto a las responsabilidades civiles o penales que correspondan, según el caso.



Debido a lo expuesto anteriormente, todos los medios de difusión, que como en este caso, prestan su servicio a todo aquél que lo requiera, quedan como responsables para que el contenido de los avisos se ajuste a los términos que rige la ley de la materia. Naturalmente, es preocupación para el medio, que dichos anuncios se ajusten también a lo que mandan los lineamientos morales y éticos con apego a las buenas costumbres, velando por que el contenido de las publicaciones sea apto para todos sus lectores, independientemente de su edad, sexo y condición socioeconómica.

**F. Problemas o errores:**

El conocer los problemas que se presentan en el periódico, nos ayuda para poder elaborar adecuadamente nuestros artes. Los principales son: Los errores mecánicos, los errores humanos y los errores indicativos.

***F.1 LOS ERRORES MECANICOS:***

Es el producido por el funcionamiento inexacto de un mecanismo que se ejecuta o mueve por medio de materiales, empleando fuerzas físicas. Este se presenta en el momento de imprimir el periódico y se puede ubicar en los siguientes departamentos:

**1.1 Departamento de fotomecánica:** Este es el departamento en donde se fotografía el material o arte, los errores pueden ser:

***A. Enfoque Incorrecto:*** Causando una delineación inexacta o borrosa (fuera de foco).

***B. Al colocar la plancha:*** Sin haber tomado las distancias adecuadas, se puede producir una reducción o ampliación del material.

**1.2 Departamento de Montaje o Compaginación:** Dentro de este departamento, se realiza la unión del material fotográfico con el texto de la página. Los errores en los que se puede incurrir aquí son:

***A. Colocación del anuncio*** en la página que no le corresponde.

***B. Colocación del anuncio de forma inversa*** con relación al texto de la página.

**1.3 Departamento de insolación o quemado de placas:**

En este departamento es donde se produce la quema de placa que servirá para la impresión del anuncio en la página correspondiente. Los errores son:



A. La sobreexposición producirá un oscurecimiento del material

B. Poca o insuficiente insolación produce una leve, suave o pálida impresión.

1.4 Las placas o el emplacamiento:

Estas son sacadas de cada página para luego unirse en cuadernillos de páginas y colocarse en la rotativa o máquina impresora. En este departamento, los errores podrían deberse a:

A. *Colocación incorrecta de la placa;* o sea, en una unidad equivocada.

B. *Maltrato de la placa;* esto producirá manchas en el momento de imprimir.

1.5. La máquina rotativa:

Es en la que se coloca la placa final para la producción del periódico. Dentro de este procedimiento podemos incurrir en los siguientes errores:

A. *Repinte o entintado:* Esto se produce por una mala graduación del inyector de tintas, y se ve cuando los anuncios salen manchados.

B. *Emplastamiento:* Esto se produce por una sobredosis de tinta, y se ve cuando el poro del papel está totalmente cubierto.

C. *Desencuadre:* Cuando no coinciden las cruces de registro.

D. *Color fuera de porcentaje:* Esto es producido por el tintero de la unidad, no imprime debido a una deficiencia mecánica.

**F.2 LOS ERRORES HUMANOS:**

Son una consecuencia del mal manejo del operador en la ejecución de su trabajo, debido a imprudencia, negligencia o impericia, así como inexperiencia en el tipo de trabajo a realizar.

Ciertamente, los errores humanos se pueden dar en cualquier momento dentro del proceso, desde el momento de la recepción del material hasta el de su impresión





### F.3 LOS ERRORES INDICATIVOS:

Son aquellos producidos por la falta de explicación dentro del material, y esto conlleva, como una consecuencia lógica, a que el operador o jefe de talleres decida cómo se debe operar la elaboración de la impresión del mismo, ya sea en un simple caso de invertido de textos como en el de un porcentaje de gris, todo en nuestro material debe ser indicado pues de lo contrario no cumpliremos con el cometido.

Dentro de las limitaciones de materiales en el medio periodístico, encontramos también el papel. Este es un material absorbente, por lo que no nos permite utilizar porcentajes muy bajos de tintas, como lo sería un 10% de gris, que no sería registrado pues el material (el papel) lo absorbería casi en su totalidad.

Además encontramos el color como otra de las limitaciones que podríamos llegar a tener, ya que éste, normalmente, se puede dar de dos formas:

- \* ya sea tinta del color solicitado, que sería lo ideal,
- \* o también por medio de un color preparado, el cual resulta por la unión de varios colores básicos, los cuales, por su intersección, nos darán el color

deseado. Esto es, el color que nos puede costar llegar a obtener, pues como su nombre lo indica, es logrado.

## COMO RELACIONAR EL GRAFISMO CON LA PUBLICIDAD

### INTRODUCCION

Debido a los altos costos que implica la rama publicitaria, se desarrollan constantemente técnicas o mecánicas para la redacción eficaz de la publicidad. La publicidad es una empresa seria y sobria; es una empresa donde se fusionan talento, tiempo y dinero, a la tarea de mantener en marcha las ventas y la economía. Por ello, es necesario tener destreza, creatividad, trabajo conjunto y un esfuerzo prolongado y paciente, por parte de docenas, tal vez centenares de especialistas, para poder producir una publicidad efectiva.

### A. REDACCION EFICAZ DEL ANUNCIO:

La idea fundamental del anuncio es transmitir un pensamiento de la mente de una persona a la de otra. Antes de que pueda redactarse el anuncio eficaz, debemos saber primero lo que queremos decir, en segundo término, redactarlo de manera que pueda entenderse fácilmente. En conclusión, buscamos que nuestro lector lo vea, lo lea, lo entienda, lo crea y desee adquirir lo que se anuncia.



**Para redactar un buen anuncio debe seguirse cinco postulados:**

**1. Llame la atención:**

Con un formato tan impresionante que se distinga de la competencia -o tan raro, por sencillo, que su mero laconismo atraiga- y con un encabezado que ofrezca algo que la gente desea.

**2. Muestre a la Gente una Ventaja:**

¿Qué es lo que se puede poseer, ganar o lograr con su producto? ¿Qué es lo que se puede perder o arriesgar si no se adquiere?

**3. Demuéstrelo:**

Con hechos, especificaciones, recomendaciones a los consumidores, testimonios de reconocimientos, garantías.

**4. Persuada a la gente para que aproveche esta ventaja:**

Recapítule los atractivos de sus textos originales. Vuelva a trazar con palabras una imagen rápida de la conveniencia de usar su producto y lo fácil que es obtenerlo.

**5. Demande acción:**

Si usted quiere acción inmediata dele a la gente algo específico que hacer —y si es posible, coloque otro estímulo o razón para hacerlo—.

La efectividad con que se emplee estos cinco postulados, determina la diferencia entre el redactor que llena los espacios en blanco con palabras, y aquel cuyas palabras llenan las tiendas con clientela.

*¿Qué tan largo debe ser un anuncio?* Tan extenso como se requiera, pero existen métodos que facilitan la diagramación en este aspecto. No está de más recomendar una selección sugestiva de titular, puesto que en Guatemala, éste es leído 8 veces más que el resto del anuncio.

Los titulares más eficaces prometen beneficio, son noticia, o son información útil. Los titulares de **BENEFICIO** son aquellos que plantean algo que ayudará, en concreto, tal como: más kilómetros por litro, desaparición de caries, crecimiento del cabello, etc.

Los titulares que contienen **NOTICIA** pueden consistir en un producto nuevo, o mejoras en alguno que existe en el mercado.



Los titulares que ofrecen *INFORMACION UTIL* del tipo de *"COMO GANAR AMIGOS E INFLUIR SOBRE LAS PERSONAS"* invitan más a la lectura.

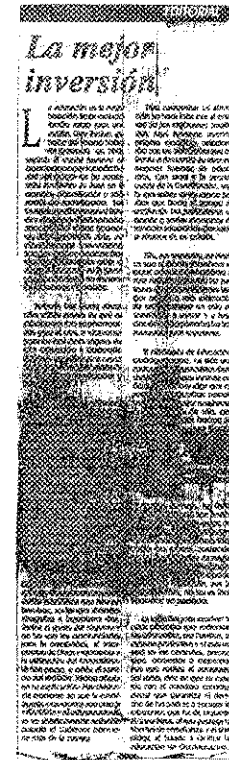
La utilización de la marca dentro del titular es recomendable pues así se logra mayor penetración del producto en el mercado meta.

Lo extenso, o sea la cantidad de palabras que debe encerrar un titular será según la necesidad de cada producto. Se debe tener mucho cuidado con la redacción de titulares ingeniosos: Dobles significados, juegos de palabras y acertijos, ya que los mismos se prestan a no ser comprendidos por nuestro lector debido al corto tiempo y gran variedad de mensajes que está percibiendo en un mismo periódico.

Debido a la gran influencia que posee un titular, lo peor que se puede hacer es un anuncio que carezca de él.

## B. ESTRATEGIA PARA LA DISPOSICION DE TEXTOS Y TITULOS

En la mayoría de los casos, para diseñar un anuncio disponemos de dos elementos: el titular y el texto. Estos pueden ser realizados de diferentes formas:



### *Texto largo y columna más ancha:*

Si tenemos un texto muy extenso, lograremos que parezca más corto al darle un formato más ancho. Las columnas largas y estrechas ocupan más espacio y dan la impresión de que se trata de algo larguísimo y de difícil digestión, con lo que muy pocos lectores serán capaces de enfrentarse.



# Buzón 21

## Que se baje de la torre

El sueldo de los tipos de programación por que se pagan por encargar los avisos del Cere, en los de última hora para admitir a Hotel.

El programa Qué me espera para el último minuto del día de la Torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

Para que se baje de la torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

## Con carros y sin señales

Es un acropolio poner carros a los automóviles, donde no hay señales de estacionamiento.



Es un acropolio poner carros a los automóviles, donde no hay señales de estacionamiento.

Los carros, como a pagar las alcaldas multas.

Para el momento de la Torre, se debe de tener un verdadero control de las personas que se bajan de la Torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

Para el momento de la Torre, se debe de tener un verdadero control de las personas que se bajan de la Torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

Para el momento de la Torre, se debe de tener un verdadero control de las personas que se bajan de la Torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

Ricardo Palma

Los carros, como a pagar las alcaldas multas.

Para el momento de la Torre, se debe de tener un verdadero control de las personas que se bajan de la Torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

Para el momento de la Torre, se debe de tener un verdadero control de las personas que se bajan de la Torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

Para el momento de la Torre, se debe de tener un verdadero control de las personas que se bajan de la Torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

Para el momento de la Torre, se debe de tener un verdadero control de las personas que se bajan de la Torre, aparte de ver en cuando salen que se se desordenan bien pueden llegar a ser de la esfera social. Pero afirma que la dirección de Pinos ha en Inglaterra ha sido un secreto. Me gustaría que nos dijera en qué circunstancias se puede en contar lo que Pinos ha hecho con su parábola en Chile. Continuando como le gusta a sacar a las personas, que deben de buscar de actualidad de noche y de día, con atención y permanente de la información a hacer un anuncio en el tiempo y momento que sea el más oportuno de que me interese.

Manuel Martínez V.

## Citas:

La mayoría de artículos reproducen citas directas. El diseñador debe aprovecharlas, sacándolas estratégicamente del texto, para utilizarlas como recursos.

## Mitch pierde fuerza

Miami. El ciclón perdió fuerza ayer para ubicarse en la mínima categoría - uno-, mientras su ojo pasó por tierras hondureñas cerca de Limón, informó el Centro Nacional de Huracanes.

Su centro se encontraba por primera vez un poco tierra adentro, cerca de Limón, con vientos sostenidos de 120 km (75 millas) por hora y ráfagas más fuertes. Se espera que su fuerza cambie poco en las próximas 24 horas.

Aun así, hay posibilidades de que se debilite durante la jornada para quedar en la categoría de tormenta tropical, si los vientos sostenidos descienden a menos de 119 km (74 millas) por hora. Igual podrá reponer fuerzas, si sale algo más sobre el mar.

Lo más preocupante siguen

siendo las lluvias que desata Mitch, que ha cobrado vidas, aludes, derrumbes y desbordamientos de ríos. Un alerta de huracán sigue vigente para las costas atlánticas de Centroamérica y la mexicana península de Yucatán.



Hondureños caminan por una calle inundada.

El centro de Mitch se enmendará sobre a cerca de la costa central de Honduras y las vías frente a ésta, otras 24 horas, informó el centro en un comunicado, lo que podría dejar otros 38-40 cm (15-25 pulgadas) de lluvias y ocasionar diluvios repentinos, así como anegamientos devastadores. AFP

## Texto largo y otros recursos:

Los diseñadores tenemos la responsabilidad de mantener una distribución ideal del peso en el área que ocupa cada anuncio, lo cual significa que no debe producir una congestión de titulares en ninguna zona, ni existir masas grises en nuestro espacio. La masa gris, puede definirse como un bloque o sección donde se monta un texto sin ningún curso tipográfico que anime. Existen diversas alternativas para evitar que se produzcan estas zonas grises.



## C. COLOCACION DE TITULOS

Existen hoy día muchas alternativas para la colocación de títulos. Es evidente, que no todos los títulos han de cubrir el texto o la ilustración -estilo paraguas- de izquierda a derecha. Y que en muchos casos ésta es la colocación preferida y posiblemente la más práctica, se puede acudir a otros procedimientos que quizá aumenten el atractivo de nuestro espacio publicitario.

### *Titulo al margen:*

Estos, como los que aparecen en la ilustración, sirven a un fin importante: conseguir un espacio completamente horizontal para que no parezca sobrecargado.

Comparemos la maqueta A con la maqueta B que aparecen a continuación. En el primer ejemplo, vemos una serie de estructuras horizontales que suben la página, mientras que en el otro vemos los títulos con el artículo alternado con los marginales, creando así interés y aumentando el atractivo de cada área.

Dentro de esta modalidad de título al margen, el diseñador puede elegir entre un estilo de título en profundidad total o título en profundidad parcial. En este caso, la diferencia consiste en obtener más espacio en blanco.

MAQUETA "A"



MAQUETA "B"



## D. ESTRUCTURA HOLANDESA

No se sabe con certeza si fueron holandeses quienes idearon esta forma de diagramación interesante, pero de escasa aceptación. Se le llama así al título colocado sobre la primera columna de un artículo que ocupa dos o tres columnas. El título a la holandesa, requiere sobre el artículo, un filete que ocupe la anchura total del texto, ya que de no ser así las columnas no cubiertas por el título pueden confundirse con las de los textos adyacentes de arriba y de abajo. Debe evitarse los títulos a la holandesa en el centro de nuestro espacio.



### Huracán Mitch

## Ordenan evacuar cuatro comunidades en Izabal

Mientras la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (Conred) declaraba tormenta tropical a Mitch, en Izabal, el gobernador Efraín Oliva Murallles ordenó la evacuación de cuatro comunidades, debido a los fuertes vientos e intensas lluvias que azotan a esa región.

Convidado telefónicamente, Oliva se mostró preocupado por el recrudecimiento de los problemas, que motivó las operaciones de emergencia en las comunidades Punta del Coco, Manahique, Cabo Tres Puntas y San Francisco.



Aunque el huracán Mitch se aleja, las comunidades guatemaltecas cercanas al Mar Caribe todavía sufren los torrenciales aguaceros.

### Descento de categoría

Adicionalmente, la Conred reportó que el huracán Mitch descendió a tormenta tropical, aunque mantuvo la alerta roja en Izabal y Peten. En el resto del país, se decretó alerta amarilla, difundido.

Antes, Romeo García, meteorólogo del Instituto Nacional de Simbología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología,

Instituto de Hidrología (Insiuhemeh), habló de la posibilidad de considerar a Mitch como tormenta tropical, luego de que el Centro Regional de Huracanes de Miami advirtió sobre el debilitamiento del fenómeno.

Esto no quiere decir que los riesgos terminen, pues la amenaza de que se abra la fuerza tropical que afectó a los departamentos de Guatemala y Peten.

Incluso, prosiguió el experto, es posible que se fortalezca du-

rante su paso por la Península de Yucatán.

El gobernador de Izabal se preguntó cuántas con los albergues necesarios para proteger a los lagos. No obstante, dijo que se trata de un país que no tiene recursos suficientes para las operaciones.

Oliva aseguró que tras el paso del huracán, las personas afectadas por los fuertes vientos y lluvias ya están en sus hogares de la noche.

## Defensa del individuo

Las religiones nos imponen estándares de perfección que nos hacen sentir culpables cuando no nos ajustamos a ellos. Los sistemas políticos nos imponen estándares de orden social que nos hacen sentir culpables cuando no nos ajustamos a ellos. Los sistemas económicos nos imponen estándares de éxito que nos hacen sentir culpables cuando no nos ajustamos a ellos. Los sistemas educativos nos imponen estándares de conocimiento que nos hacen sentir culpables cuando no nos ajustamos a ellos. Los sistemas de entretenimiento nos imponen estándares de felicidad que nos hacen sentir culpables cuando no nos ajustamos a ellos.



Mario Roberto Morales

se, políticos, científicos, económicos e ideológicos. Y preguntamos que somos libres de optar y escoger nuestra manera de vivir, protagonizando conscientemente la dilución del individualismo en una sociedad que, paradójicamente, vive absolutamente masificada y adormecida y en la que el pregonador del individualismo consiste en hacer lo mismo que hace todo el mundo, so pena de

religioso, político, científico, económico e ideológico.

La utopía socialista pretendía —en la teoría— fundar una sociedad plenamente consciente en la que la manipulación verticalista cediera lugar al ejercicio horizontal y participativo del poder colectivo. Ya sabemos en qué paró esa utopía: en una repetición del mismo esquema manipulador y verticalista de ejercicio del poder de las élites. Sin embargo, la pregunta permanece: ¿es posible el ejercicio horizontal de un poder colectivo? Lo que equivale a preguntarse: ¿es posible una sociedad sin élites verticalistas? Claro que no habría que confundir la pregunta con utopías socialistas radicales. Más bien habría que plantear la pregunta de otro modo: ¿vale la pena proponerse la construcción de una sociedad en la que las mayorías no actúen en razón de los intereses de las élites de poder? Si la respuesta es que sí, entonces nos enfrentamos con el asunto de la no-escala de construcciones no manipulativas. Escala de individuos, entonces, sujetos que discernen y que, a su vez, no son manipulados. ¿Será posible? ¿Será posible el poder verticalista?

## E. ESTRUCTURA EN “U”

Se le llama así a componer un texto formando una “U” alrededor de SU TITULO, el cual queda centrado entre dos ó más columnas. Como en el caso de la estructura holandesa, es necesario que el texto se mantenga en un bloque rectangular, con filetes encima y debajo para que las columnas que no quedan cubiertas por el título no se confundan con los textos adyacentes.

## F. REVERSE KICKER

Aunque el “Kicker” tradicional —línea corta que se limita a añadir algo de información al título— ha perdido popularidad en los últimos años, el “reverse kicker” sigue considerándose como un recurso digno de tomarse en cuenta. Basta una o dos palabras cortas para conseguir el máximo impacto.



El “reverse kicker” (llamado también “hammerhead” o cabeza de martillo en algunas salas de redacción) consiste en un título compuesto a gran tamaño y de tipos muy negros, colocados a la izquierda que acompaña a un titular de cuerpo menor y de tipo más fino colocado a la derecha.

Esta estructura es un recurso eficaz porque tiene la virtud de dar blancos a espacios que, de otra manera no los tendrían. Además, atrae la atención sobre la zona de la página que por falta de fotos, ilustraciones o dibujos de cualquier otro género, hubiera quedado gris.

Lo mismo ocurre con otros recursos, puesto que para la colocación de los títulos mencionados, es conveniente situar el “reverse kicker” muy arriba o muy abajo de nuestro espacio, para que estas zonas de espacios blancos atraigan la vista de nuestro lector.

Generalmente el “reverse kicker” se coloca a la derecha o a la izquierda, y rara vez se centra sobre el texto. Una variante del “reverse kicker”, es el “Título en Trípode”, que pone igualmente de manifiesto el contraste entre los tamaños de los tipos de letra. Para el título en trípode, se compone una frase o se utiliza una palabra clave en letra más gruesa y de mayor cuerpo que la línea o líneas que lo acompañan, que no excederá la altura de la línea gruesa.

	<p><b>Viernes 30</b> <i>Ma nuit chez Maud</i>, del director Eric Rohmer, encabeza la cartelera de cine artístico. Jean-Louis Trintignant, François Fabian y Marie-Christine Barrault interpretan la vida de un hombre que se enamora de una desconocida. La mujer tiene preparada una invitación para la celebración de Navidad. ¿Qué planificará para sorprenderlo? Descúbralo en la Alianza Francesa de la zona 9, hoy a las 18:00 horas, y el lunes 2 a la misma hora, en la sede central.</p>	<p>Guillemoz y Larry Villanueva protagonizan esta historia que se centra en el deseo de libertad, los problemas juveniles y las formas culturales de La Habana moderna.</p>
<p>El Instituto Guatemalteco de Cultura Hispánica presentará <i>Secretos del corazón</i>, de Mstivo Armendáriz, a las 18:00 horas. En este largometraje, ganador de los Premios Goya y candidato al Oscar, el pequeño Javi decide por su autismo de sus vacaciones en una casa de campo. La familia se divide cuando su padre permanece cerrada desde entonces. Su deseo es poder liberarse de sus secretos. Intrigado, Javi decide ingresar a ese lugar, y descubre un mundo lleno de pasiones, memorias, amor y amor.</p>	<p><b>Sábado 31</b> <i>Airbag</i>, dirigida por Juanma Bajo Ulloa, también se proyectará en Cultura Hispánica a las 17:00 horas. Juanito, un aristocrático profesional, tiene un magnífico trabajo y una novia guapa y acaudalada. Cuando sus amigos le ofrecen una despedida de soltero, el muchacho pierde el sentido de compromiso en el lugar menos indicado y correrá más aventuras para recuperar la paz.</p>	<p><b>Martes 1 de noviembre</b> El Proyecto Cultural El Sitio, en Antigua Guatemala, proyectará <i>Fahrenheit 451</i>, de François Truffaut. El protagonista, Montag, y su esposa, viven acorde a las leyes locales y son sus fieles defensores. Pero aparece en escena Clarisse, una mujer que le enseña a amar la lectura. Se presentará a las 16:00, el miércoles 4, a las 17:00 y el jueves 5, a las 19:00 horas.</p>
<p>El Instituto Guatemalteco de Cultura Hispánica presentará <i>Secretos del corazón</i>, de Mstivo Armendáriz, a las 18:00 horas. En este largometraje, ganador de los Premios Goya y candidato al Oscar, el pequeño Javi decide por su autismo de sus vacaciones en una casa de campo. La familia se divide cuando su padre permanece cerrada desde entonces. Su deseo es poder liberarse de sus secretos. Intrigado, Javi decide ingresar a ese lugar, y descubre un mundo lleno de pasiones, memorias, amor y amor.</p>	<p><i>Atacar amargo</i>, del director cubano Leon I. Somo, se exhibe en el Centro de Desarrollo Humano de Guatemala a las 18:00 horas. René Luján, Martí, Vique, M...</p>	<p>A las 19:00 horas (y también el jueves 5, a las 16:00), El Sitio mostrará <i>Shine</i>, del director Scott Hicks. Esta cinta está basada en la vida de David Helfgott, niño prodigio que debido a su genialidad, aceptó la incompreensión de su padre, que la llevó a través de crisis nerviosas en la madurez. El mu...</p>

## G. EL EMPLEO EFICAZ DE LOS BLANCOS

El diseño con espacios en blanco es un excelente recurso para aumentar la facilidad de lectura. Los blancos deben actuar en el área con un efecto amortiguador, especialmente en las grandes masas de texto. Existe la oportunidad de emplear blancos en todo el periódico, valiéndose de procedimientos muy diversos. Los diseñadores pueden clasificar el empleo de blancos de la siguiente manera:



## Utilización diaria.

En esta, se selecciona una serie de lugares estratégicos en los cuales, el espacio blanco se convierte en una constante de la página. En este caso, formará parte del estilo gráfico del periódico y constituirá otro elemento básico que continúa en toda la publicación.

Adquieren importancia especial las zonas siguientes:

**a) En y alrededor de la cabecera.** Ya que es una constante de la primera plana, esta se convierte en el lugar ideal para inyectar espacios blancos con el fin de desahogar la página.

**b) Entre la cabecera y el resto de la página.** La cabecera y el resto de la página deben separarse con una franja para ayudar al lector a trasladar la vista al texto de la página.

**c) Entre las líneas de títulos.** Es difícil determinar la cantidad adecuada de blanco que hay que dejar entre títulos. Cuando se asigna un espacio fijo entre las líneas del título, se observará que el que carece de rasgos ascendentes y descendentes parecerá más

abierto que el que los tiene. Por tanto, lo único que se puede decir en este caso es que el confeccionador debe fiarse de su golpe de vista.

**d) Entre la firma y el primer párrafo de un artículo.**

Se le da la oportunidad al diseñador de introducir algo de blanco antes del primer párrafo.

**e) Entre los párrafos de un artículo.** Para el descanso visual del lector son necesarios los espacios en blanco entre los párrafos.



**EL PUBLICOLOGO**





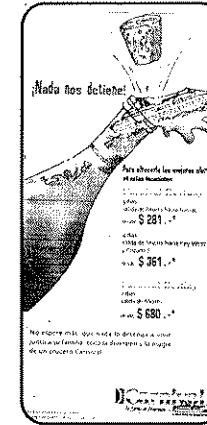
## 2. Utilización especial de los blancos.

### a) Recuadros con blanco.

Cuando el diseñador recuadra con blanco, crea alrededor del texto o de la foto, un margen que tiene la virtud de dar mayor realce. Este margen, puede ser perfectamente simétrico o asimétrico, lo que crea un contraste visual mediante el empleo de dos medidas diferentes, para los márgenes que rodean el texto y la ilustración del mismo.

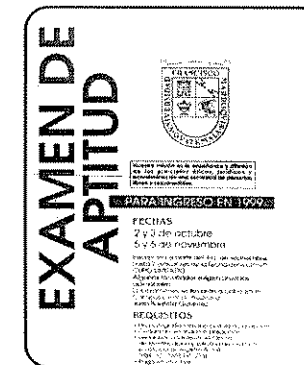
### b) Bloqueo con blancos.

Consiste en el empleo de un espacio blanco que empuje el texto y las fotos hacia un lado específico de la página. Es un recurso ideal para los anuncios que poseen mucho texto. Supongamos que el diseñador esté trabajando con uno de estos casos: utilizaría los blancos incorporándolos con diversos elementos tales como una foto pequeña, una ilustración o una cita que quitan espacio pero dejan blanco suficiente en el resto del espacio publicitario.



### c) Sangrado con blanco.

Al sangrar con blancos el diseñador forma en su espacio una “L” o una “L” invertida. La idea consiste en incorporar blancos, y aprovechar mejor el espacio de que se dispone cuando se realiza el bloqueo. Recordemos que el empleo de blancos facilita la colocación de otros elementos como ilustraciones, por ejemplo:



# H. Agrupación de textos con fotos y/o ilustraciones.

Este tipo de agrupación puede variar considerablemente:



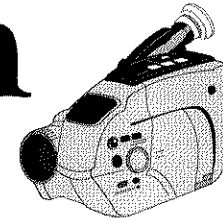
La agrupación cerrada o encuadre del anuncio, hace destacar al elemento gráfico, con lo que se consigue un mayor atractivo para el lector.

Recordemos, que un diseñador gráfico es una persona en la que se combinan las condiciones de un artista o diseñador con las de un director.

Observamos en los siguientes ejemplos, diferentes soluciones que hacen variantes, las cuales destacan diferentes aspectos.



# Televisión



Es una combinación de movimientos, sonido y efectos especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión, brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro. La naturaleza fugaz de las imágenes de la televisión, significa que los anuncios carecen de permanencia. Por tanto, hay que verlos y entenderlos al instante. Por la misma razón, este medio no es idóneo para los mensajes muy complicados. La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

## V E N T A J A S :

- 1.- La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- 2.- A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
- 3.- La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

## D E S V E N T A J A S :

- 1.- El mensaje televisivo es perecedero, y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- 2.- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

**EL PUBLICOLOGO**



3.- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración, ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

En televisión, la forma más usual de pieza publicitaria es el Spot Comercial, película rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos para tal fin. La duración de estos spots oscila de diez a sesenta segundos, y rara vez son de mayor duración.

### Pero: ¿Cómo se hace un comercial?:

En principio, se trata de una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35 milímetros), con la salvedad de que en el cine la película pasa a veinticuatro fotogramas por segundo y en televisión lo hace a veinticinco. Por lo demás, en cuanto a técnicas de iluminación, cámaras y equipos, todo es similar.

No obstante las semejanzas en el lenguaje, sí se aprecia una diferencia fundamental: el spot suele tener un ritmo más rápido dada la limitación del tiempo, y recurre a planos más cortos debido al menor tamaño de la pantalla. De hecho, estas características -tiempo y espacio- han dado lugar a un proceso de diferenciación cada vez mayor, entre la forma de hacer cine y la forma de hacer televisión.

Por muy sencillo que parezca un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente se ha seguido una serie de fases cuya simplicidad es solo aparente y que precisan el trabajo de especialistas muy diversos. Las fases más comunes son las siguientes:

**a) Guión técnico:** Se trata, de desarrollar la idea central del comercial en dos secuencias paralelas y sincronizadas: por un lado, *el video* (la imagen), y por otro, *el audio* (narración de texto, música, efectos especiales).

**b) Story Board:** Consiste en un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes del spot, acompañadas de los textos que se vocalizarán simultáneamente a la proyección de cada una.

**c) Jingles:** Recibe este nombre la música que llevan o acompañan los comerciales. Tras realizar una maqueta previa, se procede a la composición.



**d) Selección de Productora:** Las agencias, habitualmente no disponen de los medios técnicos precisos para el rodaje, la grabación, el revelado del material fotográfico, etc., por ello, una vez definidas y aprobadas las fases anteriores, establecen contacto con diversas productoras, empresas que sí disponen de dichos medios. Por regla general, cada productora contactada, elabora un presupuesto que sirve a la agencia para decidir con cuál contratará la producción y realización.

**e) Preproducción:** Elegida la productora, se procede a un trabajo en equipo entre sus técnicos y los de la agencia, para perfilar el guión técnico, fijar los tiempos y tomar decisiones sobre: *localización* (dónde se va a rodar); *casting o reparto* (qué actores o modelos van a intervenir); *personal técnico* (quién será el realizador, el operador, etc.); *y equipo* (tipo de cámara, grúa, focos, etc.)

**f) Rodaje y revelado:** El rodaje suele durar pocos días, dado que a él se llega con una planificación del trabajo muy pormenorizada. Que el tiempo invertido en rodaje sea el mínimo necesario, resulta importante, tanto porque cada día de rodaje supone cuantiosos gastos, como por el escaso tiempo que el anunciante suele dar a la agencia para la realización de la campaña. Terminado el rodaje, el material para el laboratorio pasa a el revelado.

**g) Copión:** Del laboratorio sale todo el rodado: metros y metros de película, en los que las escenas se reepiten una y otra vez. A ese conjunto se le llama *copión*.

**h) Montaje:** Descartado lo que no sirve y seleccionadas las mejores tomas, se procede a montar la película, es decir, construir la historia tal como aparecerá en TV.

**i) Sonorización:** Con el comercial montado se procede a sonorizarlo en una sala de grabación. La sonorización consiste en grabar la música, los efectos especiales (sonidos de un teléfono, pasos, ruidos de la calle) y la locución (diálogos, voces).



Una vez grabado todo por separado, se mezcla, de forma que unos y otros sonidos aparezcan ordenados tal como se escucharán).

**j) Truca:** Si el *spot* lleva sobreimpresiones -el nombre de marca, el logotipo, algún texto- o si decide modificar la imagen con algún efecto especial, se procede a manipular determinados fotogramas, labor que profesionalmente se denomina *truca*.

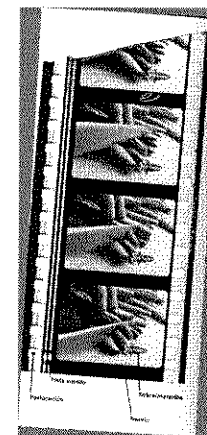
**k) Corte negativo:** De todo el negativo que se rodó, se cortan las tomas seleccionadas en el montaje para construir la película definitiva.

**l) Etalonaje:** Es un proceso de laboratorio por el que se iguala el color de las distintas tomas del comercial, a fin de que éste no presente "saltos". Estos pueden deberse a que las tomas fueran realizadas en días con distinta luminosidad o a problemas de revelado.

**m) Primera copia:** Sincronizados imagen sonido e igualado el color, se procede a obtener la denominada primera copia, que constituye ya el *spot* prácticamente definido.

**n) Copias definitivas:** Realizadas las correcciones, si son precisas, de la primera copia, se hacen los duplicados que se necesitan, varios para TV y otros para el anunciante y para la agencia.

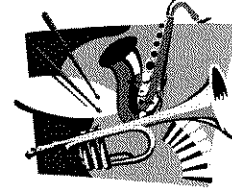
Este proceso presenta diversas variantes, sobre todo, si se trata de un *comercial con dibujos animados o de un spot de bodegón* (realizado en estudio). Vale como esquema típico que, además, nos permite percibir lo complejo que resulta preparar una pieza publicitaria. Complejo y caro, ya que aunque es difícil establecer una media, un comercial de veinte segundos puede costar de treinta a cincuenta mil dólares. Estos costes, podrían reducirse si prosperase la publicidad en videotape, ya que este sistema resulta notablemente más barato que el tradicional, si bien aún no ha alcanzado las prestaciones que se obtienen con la técnica cinematográfica actual.



**EL PUBLICOLOGO**



# Radio



La radio es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance. Con una programación que incluye desde conversación solamente, hasta música country y música rock, es posible llegar eficazmente a algunos mercados. Este medio, sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. La radio, es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, aún así, sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo.

## V E N T A J A S :

- 1.- Con excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencia: como lo son los adolescentes.
- 2.- La radio es un medio móvil que va junto con los radioescuchas hacia el mercado, y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- 3.- La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

## D E S V E N T A J A S :

- 1.- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como "música de fondo", en lugar de prestarle su total atención.
- 2.- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio, requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance territorial satisfactorio.
- 3.- No siempre se dispone de encuestas e investigaciones sobre público adecuadas.

**EL PUBLICOLOGO**



En especial, acerca de la importante categoría de automovilistas y escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios ni encuestas sobre el público en absoluto.

En la radio coexisten tres formas básicas de publicidad:

- \* *las cuñas*
- \* *los programas patrocinados y*
- \* *los anuncios por palabras*

Tanto los programas patrocinados como los anuncios por palabras suelen realizarse en la emisora, no así las cuñas, preparadas generalmente por publicitarios.

La elaboración de una cuña publicitaria, requiere un proceso algo menos laborioso técnicamente que el de un *spot*, pero no menos complejo, con la dificultad adicional de que en la radio no se cuenta con la fuerza de la imagen, lo que exige potenciar y realzar las llamadas "*imágenes sonoras*". En líneas generales, el proceso de elaboración de una cuña sigue estos pasos:

**a) Guión y aprobación:** En él se especifican los diálogos, efectos especiales, músicas. Al igual que en TV, el cliente debe aprobar los bocetos antes de pasar a producción.

**b) Preproducción:** Mediante reuniones específicas entre la agencia y la sala de grabación, se deciden los efectos especiales y cómo conseguirlos, los locutores adecuados, y la música, que puede ser de archivo o compuesta para el caso.

**c) Grabación:** Suele hacerse en varias bandas. Cada banda registra una grabación distinta, para después mezclarlas todas. Así, efectos, música y las palabras de los locutores se graban por separado, lo que permite después aumentar o disminuir selectiva y diferencialmente el volumen de una u otra banda y con él, el protagonismo de alguno de los elementos sonoros.

**d) Primera copia y copias definitivas:** La primera copia sirve para que el cliente escuche la cuña tal como saldría a través de las ondas sonoras de la radio, y lo apruebe.

Producido éste, se procede a realizar las correcciones señaladas y después se reproducen las copias necesarias de acuerdo al número de emisoras en las que vaya a retransmitirse.





Sobre éste esquema base, una cuña puede variar de una simple voz que dice el mensaje, pura y llanamente, a auténticas superproducciones radiofónicas. En este sentido, se suelen señalar como ventajas del medio radio su mayor *flexibilidad y rapidez*.

**Rapidez:** Una cuña puede grabarse en pocas horas y retransmitirse poco después.

**Flexibilidad:**

\* *Se puede adaptar el lenguaje del anuncio al tono del programa.* Así, un mensaje puede ser amable, vivo, dinámico, sugerente, humorístico, de acuerdo con el programa en que vaya a ser transmitido.

\* *La publicidad dirigida al ama de casa,* puede ser de marca en las horas matinales, que es cuando está trabajando en el hogar, y más sugerente en la tarde, cuando la actividad es relajada y su actitud más receptiva.

\* *La radio permite la utilización del jingle,* para introducir una marca o crear una imagen determinada.

\* *Los programas patrocinados, pueden convertirse en auténticos publlirreportajes,* con entrevistas en directo y consejos prácticos relativos al uso del producto que se promociona.

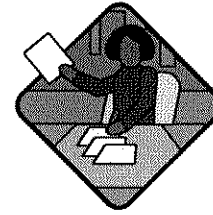
\* *Los avances en la calidad de la producción,* permiten montar auténticos espectáculos radiofónicos, que ayudan a introducir al consumidor en el contenido de ciertos productos (libros, obras de teatro, cine.)

\* *Artículos como el disco,* encuentran en este medio el soporte ideal para darse a conocer, ya que se muestran en su definición más nítida; la radio reproduce exactamente el beneficio del producto, esto es: su música.

Estas ventajas de la radio, no permiten definirse sobre qué medio sea mejor en materia de publicidad. Como es casi todo, la conclusión tiene que ser relativa: Dependerá del producto, del presupuesto, de la audiencia, del uso más o menos frecuente del artículo anunciado y de otros muchos condicionantes.



# Revistas



Son el medio que se utiliza, cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

## VENTAJAS :

- 1.- El número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido. La selectividad se puede lograr de manera tanto demográfica como geográfica.
- 2.- Ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.
- 3.- La publicidad en revistas, tiene una larga vida y con frecuencia la revista pasa de mano en mano entre diversos lectores.

## DESVENTAJAS :

- 1.- En años recientes, el incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel en cuanto al aumento en las tarifas por concepto de publicidad.
- 2.- La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites altamente severas para encargar la pulicidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimentan cambios súbitos.
- 3.- A pesar de las evidentes ventajas que brinda la especialización de las revistas, una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento

**EL PUBLICOLOGO**



del mercado. Por lo tanto, es preciso emplear diversas revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista.

## U SO DE LAS REVISTAS:(3)

Esta no es la mejor época para los consumidores de revistas. A pesar de las crecientes ganancias, la combinación de fuertes incrementos en los costos postales, las tarifas de nuevos establecimientos de ventas y un mercado publicitario por lo general débil entre las categorías de productos importantes, han erosionado las ganancias de los editores.

Los ingresos por la venta de revistas para consumidores, han estado en una montaña rusa durante los últimos 30 años. Estas revistas, han tenido que renovarse frente a la nueva competencia, frente a unos lectores inconstantes, y, sobre todo, frente a las necesidades mercadológicas de los anunciadores nacionales.

Para poder entender a la industria de las revistas de consumidores en la actualidad, tenemos que analizar dos de sus principales características, selectividad y costos.

## C ARACTERISTICAS DE LA INDUSTRIA

### Selectividad:

Tiene sus raíces en el desarrollo histórico de las revistas. Las revistas de mediados del siglo XIX, estaban dirigidas a lectores con intereses especiales, eran vendidas a un alto precio y contenían poca publicidad. En su mayoría, las revistas tenían un contenido literario, político o religioso, dependían de sus lectores o grupos de intereses especiales, quienes les proporcionaban, en gran medida, su apoyo financiero.

Para las revistas generales, resulta muy difícil tener éxito. Las revistas con gran circulación y atractivos masivos, constituyen un dinosaurio en esta época de mercadotecnia meta. Como dijera un ejecutivo de una revista, "competimos por el tiempo y la atención del público. Tenemos que hacer que nuestras revistas le hablen al publico con mas precisión, que generen respuestas de valores y calidad que no sean absurdas y que añadan sustancia al estilo de vida de los noventa"

3) Thomas Russeel, Kleppner Publicidad, 1993. Págs., 328-378



**Costos:**

La reducida ganancia de la revista clásica es atribuible a diversos factores de importancia. El primero de ellos, gastos publicitarios que han disminuido en muchas categorías, los productos que solían tener mucha fuerza publicitaria en las revistas. Las compañías automovilísticas, financieras, de aparatos eléctricos, bebidas alcohólicas y de puros y cigarrillos, han reducido sus gastos publicitarios en las revistas.

Otro de los problemas principales de los editores, es el constante incremento de los costos postales. Desde el año de 1,990, los costos del correo de segunda clase han aumentado en más del 20%. Al mismo tiempo, los detallistas están exigiendo mayores tarifas para poner revistas en el mostrador, con lo cual, la venta de revistas en los puestos, ya no representa una alternativa menos costosa que la del correo.

Por otra parte, los costos del papel e impresión, no han tenido incrementos significativos en los años recientes. Son muchas las revistas que han adoptado sistemas de edición computarizados, diseñados con el fin de ahorrarse la composición tipográfica y el diseño.

Hasta los años 50, las revistas se vendían a precios muy bajos. Durante las décadas de 1,960 y 1,970, los consumidores contribuyeron con un porcentaje alto dentro de los ingresos totales de las revistas.

El año de 1985, significó un hito para el financiamiento de las revistas. En ese año, el porcentaje de ingresos de las revistas provenientes de los lectores, rebasó al originado por los anunciantes. En 1991, la publicidad representó cerca del 48.5% de los ingresos totales de las revistas. Los anunciantes tienden a celebrar estos incrementos, que implican que ellos habrán de cargar con una parte reducida del costo que supone la producción de una revista.

**Compras entre medio:**

Se cuenta con diversos vehículos dentro de un paquete de medios para su venta a los publicistas, con el fin de obtener un efecto de comunicación combinado, así como eficiencia en la compra de tiempo y espacio.

Las revistas se venden ahora como parte de un enfoque de conjunto de un plan de medios general, podemos ver que la publicidad en las revistas se vende como parte de un concepto de compra denominado compras entre medios.

Hay algunas compañías de los medios que han creado medios para el mercado mixto. Por ejemplo, tanto la revista People como la revista Memories produjeron programas de televisión con el fin de dar vuelo a las publicaciones. La ventaja de estas compras entre medios, radica en que pueden llegar a usuarios esporádicos de los diversos medios.



**Imperativos de los medios:** Con base en las investigaciones realizadas por Simmons Media Studies, se expresa la importancia del empleo conjunto de la televisión y las revistas para lograr una cobertura completa del mercado.

Tome en cuenta que existen diversos prospectos, a los que sólo se dará alcance mediante el material impreso o difundido por vía electrónica, mas no por ambos. Estos lectores o televidentes “exclusivos”, están categorizados como imperativos dentro de los medios. Es decir, resulta contundente que se emplee en algunos medios, con el fin de llegar a estos segmentos del público.

A pesar de la importancia de las revistas de interés especial, no debemos olvidarnos de los gigantes que aún quedan en el mundo de las publicaciones. En la actualidad, existen cinco revistas con circulación superior a los 10 millones. Sin embargo, estas publicaciones, entre las que están Modern Maturity y National Geographic, poseen un formato editorial con enfoques estrechos.

Asimismo, es digno de mencionar que estas publicaciones son las únicas que no han experimentado disminución alguna en su circulación durante los últimos tres años.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

A consecuencia de la amplia diversidad de las revistas, resulta difícil ofrecer una lista de las ventajas y desventajas que les son comunes. No obstante, a pesar de la variedad de títulos, formatos y contenido editorial, es posible enunciar algunas de las ventajas de las revistas como medio publicitario:

1. *Selectividad de la audiencia.*
2. *Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia.*
3. *Larga vida.*
4. *Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas.*
5. *Credibilidad.*

Las principales *desventajas* de las revistas son:

1. *Costo elevado.*
2. *Fechas de cierre muy largas*



3. Bancos de anuncios.

**INTRODUCIMOS CONTROL DE TRAFICO. UN NUEVO TIPO DE ALFOMBRA CUYO DISEÑO ESPECIAL PERMITE QUE SE CAMINE SOBRE ELLA**



El novedoso sistema de fibras Traffic Control™ de Wear Dated Carpet®. Ha sido diseñado en especial para combatir las estrias. Esas desagradables huellas que poco a poco hacen que sus alfombras nuevas dejen de ser motivo de orgullo y se conviertan en algo vergonzoso.

Para combatir las estrias, hubo que, virtualmente, inventar de nuevo la alfombra. Creamos un sistema único de fibras dobles en el que se toman nuestras

No sólo son nuevas alfombras. Obtenga un nuevo tipo de alfombra Traffic Control.

Traffic Control es tan adecuado para el tráfico intenso, áreas de uso intenso, como la sala de su casa, las habitaciones de los niños, pasillos, el comedor y los demás lugares donde requiere un alto rendimiento de su alfombra. Y como tiene la misma capacidad de resistencia a las manchas que ha hecho famosa a Wear Dated Carpet le da todo lo que espera de una alfombra y mucho más.

Para conocer la amplia gama de colores de Traffic Control llame al 1-800-322-6327 para averiguar el número de su distribuidor más cercano.

Nuevo Traffic Control de Wear Dated Carpet. Específicamente diseñado para resistir las estrias. Por tanto, siga adelante, camine sobre nuestras alfombras.

**WEAR-DATED ASSURANCE**

**GARANTIA WEAR DATED**

Las alfombras que llevan el logotipo de Wear Dated garantizan que han sido fabricadas con materiales y tecnología de la más alta calidad disponibles. Todas las alfombras Wear Dated pasan pruebas de uso común para asegurar que perdure su belleza.



El novedoso sistema de fibras Traffic Control ha sido diseñado para que la alfombra se sienta en forma normal cuando se camina sobre ella y no se patea.

resistentes fibras de nylon y se entretejen con fibras acrílicas para agregarle a las alfombras una mayor resistencia. Por tanto, su apariencia es tan suave como la de la fabricación tradicional, pero ha sido diseñada para soportar las actividades comunes en la vida cotidiana. Gracias a esto

**POR QUE LOS ANUNCIANTES SELECCIONAN REVISTAS?**

En estos días de costos de medios crecientes, la eficiencia debe de ser una de las consideraciones primordiales para cualquier responsable de la planeación de medios, al momento de realizar una compra publicitaria.

*Consideraciones cualitativas:*

Está claro, que las revistas tienen que venderse a los compradores de medios con base en su capacidad para identificar grupos específicos del público. Sin embargo, en la práctica, la totalidad de los medios está tratando de atraer a los anunciantes, con el gancho del público especializado. La radio, la televisión por cable, el correo directo, las ediciones especiales de los periódicos, e incluso la televisión están haciendo uso de la estrategia de identificación de mercados muy definidos.

Son muchos los compradores de medios que tienen “un serio convencimiento de que los lectores abordan de distinto modo, las distintas revistas. Las revistas se leen con diversos grados de intensidad e involucramiento, y mientras más alto sea éste último, mejor será el desempeño del anuncio”.(4)

4) Rebeca Fanih, "Thee Quality Question". Marketing E Media Decisions, sep. 89. p. 54



A pesar de la reciente atención que se le ha prestado a las características cualitativas, no debe pensarse que éstas reemplazarán a las directrices tradicionales de compra de revistas. Independientemente de la naturaleza cualitativa de una publicación, es preciso llegar a los principales prospectos con un precio competitivo. Los responsables de la planeación, de medios seguirán juzgando a las revistas sobre la base de su rentabilidad, haciendo uso de criterios tales como el CPM, el alcance, y la frecuencia.

**Factores principales en la compra de publicidad de revistas:**

Hay una serie de características comunes de suma importancia en la compra que se realiza en un medio publicitario. La siguiente lista destaca algunos puntos que es probable que consideren las agencias publicitarias en el momento de realizar una compra en revistas.(5)

**Público Meta:**

- \* *Entrega demográfica*
- \* *Gran capacidad de público*
- \* *Rentabilidad favorable*
- \* *Complementariedad al alcance de la televisión*
- \* *Continuidad a lo largo del tiempo*

5) Robert Warrens, "Reality Ceheck", Marketing E. Media Decisions, mayo 90, p. 77



**Factores cualitativos**

- \* *Ambiente compatible.* A los anunciantes les agrada la relación existente entre la publicidad y el contenido editorial, lograda por diversas revistas.
- \* *Autoridad y credibilidad.* La fortaleza de las revistas, consiste en que son leídas por gran cantidad de segmentos acomodados del público, así como por líderes de opinión.



\* *Público receptivo.* Es evidente que los públicos de las revistas son los que más se involucran con su medio de comunicación.

### *Cualidades físicas:*

- \* *Vehículo tangible.*
- \* *Potencialidad de repetición de exposiciones*
- \* *Excelente reproducción de colores*
- \* *Creatividad y flexibilidad.*

### *Distribución y mercadotecnia:*

- \* *Cobertura demográfica y geográfica.*
- \* *Programas de mercadotecnia.* Muchas revistas ofrecen a los anunciantes distintos programas de apoyo, como el de publicidad comercial, que hacen mención de los anuncios de futura aparición y de las promociones que se van a ofrecer.

## CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS

### *Publicidad de cierre rápido*

*Cierre rápido:* Algunas revistas ofrecen fechas límite muy próximas a la edición a un costo espacial.

### *Revistas de circulación parcial y revistas regionales*

Ediciones de circulación parcial: Cuando las revistas ofrecen una porción menor a la de su circulación total a los anunciantes. Las ediciones de circulación parcial incluyen factores demográficos, geográficos y de división de la edición.

La edición de circulación parcial le permite al anunciante:

- \* *Dejar que un vendedor* relacione la publicidad con los territorios donde el producto se vende.
- \* *Apoyar promociones* que se lleven a cabo en otras partes del país.

**EL PUBLICOLOGO**





\* **Prueba una campaña** en varios mercados antes de embarcarse en una campaña nacional.

\* **Llega a un conjunto disperso de mercados** con un orden

\* **Alienta el apoyo del detallista local**, ya que los nombres de éstos se enumeran como distribuidores en sus mercados domésticos.

La edición geográfica, es ideal para los anunciantes locales y seccionales. Sin embargo, la edición geográfica, tiene algunas desventajas:

\* **El CPM** es más alto que en una edición nacional.

\* **Las formas** cierran mucho antes

\* **Es probable que los anuncios para un mercado**, no aparezcan en todos los ejemplares.

\* **Las órdenes** deben colocarse con mucha antelación.

\* **Todos los anuncios locales** pueden aparecer uno detrás del otro en una inserción, situación que no es favorable para la lectura elevada. (Es mejor colocar un anuncio en una de las ediciones regionales con una sección editorial y una ubicación especial para cada parte importante)

**Unión selectiva.** Es a unión de materiales diferentes dirigidos a diversos segmentos de lectores en un mismo número de la revista.

Una desventaja significativa de esta técnica, consiste en que sólo se le puede emplear con suscriptores, no llega a quienes compran la revista en el puesto de periódicos.

Tal como lo señala un ejecutivo de publicidad:

“La unión selectiva cuesta más que otros programas impresos, pero se obtiene más con ella, es barata si se le compara con el correo directo. La unión selectiva es sólo una extensión de lo que los compradores de medios están buscando en la actualidad, como lo es un CPM eficiente. El pago del precio (por la unión selectiva) y el poder llegar a sus mejores prospectos, es todavía menos caro que la compra de la circulación total”



**Revistas regionales.** Las publicaciones urbanas y regionales son, en cierto sentido, un híbrido entre las publicaciones especializadas de pequeña circulación y las ediciones de circulación parcial de las revistas nacionales. Estas publicaciones poseen una ventaja sobre las dos mencionadas puesto que llegan a un público local solvente con un contenido editorial y publicitario dirigido de manera específica a sus intereses.

Las publicaciones regionales de éxito, caen por lo general en una de las tres categorías siguientes:

**1.- Publicaciones regionales con atractivo nacional.** Estas publicaciones incluyen a las diversas publicaciones de nivel regional.

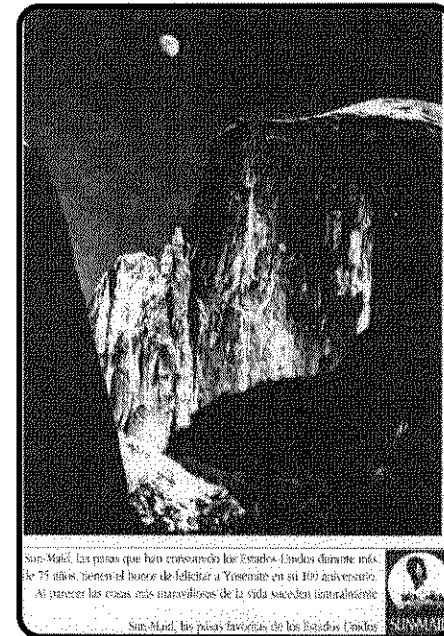
**2.- Revistas ciudadanas prácticas.** Estas revistas hacen énfasis en la información de actualidad, junto con noticias de eventos culturales y deportivos, listas de restaurantes, así como material editorial limitado. Estas publicaciones reciben apoyo de la publicidad local.

**3.- Títulos sobre atmósferas.** Las revistas de esta categoría, retratan una región de modo pictórico, con énfasis en los viajes y en los atractivos de la región.

## Las revistas y la investigación psicográfica

**Psicográfica:** descripción de un mercado, con base en factores tales como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que comprenden ese mercado.

Las revistas se valen cada vez más de investigaciones psicográficas y sobre estilos de vida, con el fin de vender a los anunciantes las características cualitativas de su público.



## Elementos de las revistas

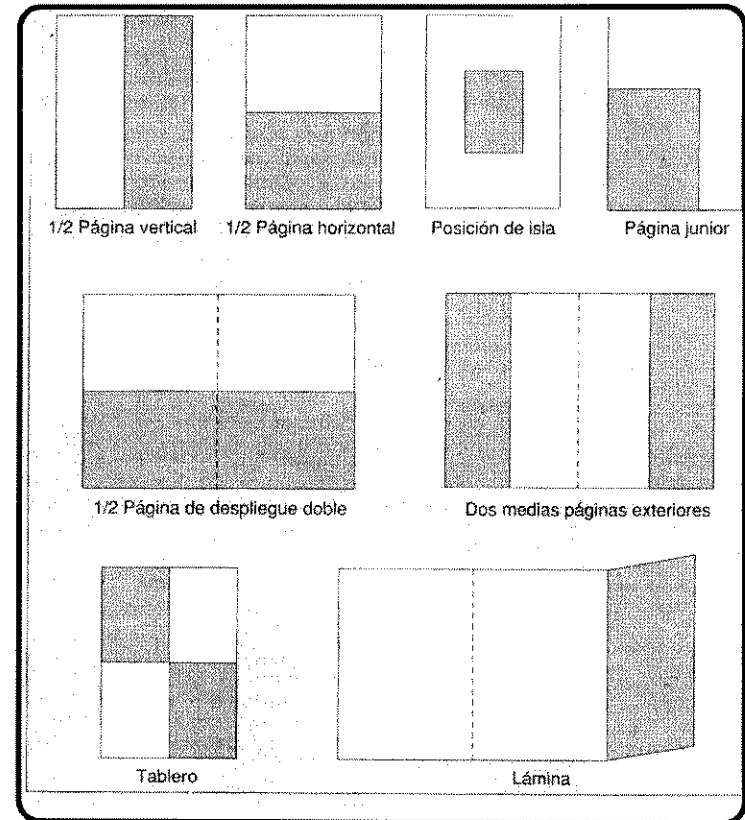
### Tamaños

El tamaño de la página de una revista es el área impresa, no el tamaño de la página en sí. Por conveniencia, el tamaño de la mayoría de las revistas se caracteriza como estándar (alrededor de 8 por 10 pulgadas, como Time) o tamaño pequeño (alrededor de 4 3/4 por 6 1/2 pulgadas, como Selecciones de Reader's Digest)

### Designación de compra de espacio

La portada de una revista, se llama primera página de cubierta. Esta se vende raras veces, o nunca, en las revistas estadounidenses (aunque sí se vende en las revistas comerciales). La página interior de la portada se denomina segunda página de cubierta, la parte interior de la contraportada se llama tercera página de cubierta y la contraportada es la cuarta página de cubierta. Por la segunda, tercera y cuarta posiciones de portada usted debe pagar un precio especial y tal vez tenga que poner su anuncio en una lista de espera.

El espacio en la revista se suele vender en términos de páginas completas o fracciones de las mismas (media página, tres, dos o una columna). Los anuncios pequeños en las páginas finales de muchas revistas, por lo general se venden por línea. La mayoría de las revistas suele permitir que los anuncios de una o de doble página se dividan en unidades independientes.



**EL PUBLICOLOGO**



La clave de la ubicación, como en gran cantidad de casos de la estrategia publicitaria, radica en el desarrollo de un plan, que satisfaga determinados requisitos publicitarios, en lugar de uno que siga ciegamente la sabiduría convencional. Un ejecutivo de planeación de medios, sugiere las siguientes directrices para la determinación de la ubicación en las revistas:

**1. Trátese de distinto modo a cada publicación.** No se deben plantear reglas universales. El diseño gráfico y el desplegado, tienen que tomarse en cuenta, lo mismo que la cantidad de tiempo que implica la lectura de la revista, así como la extensión y el flujo del material editorial.

**2. Conózcase el producto editorial y no sólo sus cifras.** Después de haber tomado el tiempo suficiente para la lectura de varios números de una revista, se comienza a tener una idea del flujo editorial del tono de las copias y de las gráficas, así como del tipo de mentalidad de sus lectores.

**3. Conozca su propio producto creativo.** Es preciso saber qué es lo que dice su propio anuncio y que apariencia tiene.

**4. Sobre todo, búsquese un ambiente que haga que la publicidad se distinga.** Sin embargo, con mucha frecuencia los publicistas solicitan un sitio al lado de algún material editorial compatible.

Al hacerlo, en ocasiones restringen su público, a aquellas personas que ya conocen el producto y que lo asocian con competidores que han realizado la misma solicitud. Por último, y a largo plazo, el contenido editorial de la publicación, puede verse comprometido, si se otorga a los publicistas el control sobre el material editorial.<sup>(6)</sup>

## Sangrados

Material impreso que sobrepasa los márgenes del recuadro de una página, o de un tablero de exteriores, llegando hasta el borde de la página o del tablero.

Los anuncios con sangrado, se emplean con el fin de llamar la atención, así como para ocupar todo el espacio posible. La técnica del sangrado, hace que el anuncio sea mucho más efectivo que si se utilizara el mismo diseño, con un margen tradicional. Aunque algunas publicaciones, en especial las nuevas, no cobran por bordes impresos, casi siempre debe pagar entre 15 y 20%, más, si el anuncio sangra en uno, dos, tres o cuatro lados.

6) Karen Ritchie, "the Power of Power of Positive Positioning" *Insida Media* 2, febrero 90, p. 46



3. *Fecha de cierre*, la fecha en la cual deben estar en manos del editor, las planchas necesarias para imprimir el anuncio para un número particular.

Las fechas, se calculan a partir de la fecha de la portada y se expresan en términos de “días de la semana precedentes”, como en los ejemplos siguientes;

- \* *New Yorker*,
- \* *Publicada semanalmente, con fecha de lunes*
- \* *Sale el miércoles precedente*
- \* *Cierra el 25 del tercer mes precedente*

### Cadenas de revistas

**Cadenas de revistas.** Grupos de revistas que se pueden comprar en conjunto mediante el uso de una orden de inserción y con el pago de una sola factura.

Aunque hay una variedad de cadenas de revistas, éstas por lo general se pueden clasificar en dos categorías:

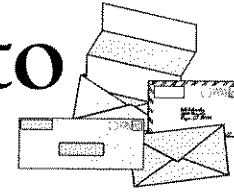
1. *Cadenas de un solo editor.* Aquí la cadena la ofrece un solo editor, que posee diversas revistas de interés para un segmento determinado del público, tales como los aficionados a los deportes. Por ejemplo, Rodale Active Network, ofrece un grupo de revistas integrado por Backpacker, Bicycling, Men 's Health y Runner's World.



2. *Cadenas independientes.* La mayoría de las cadenas, ofrece publicaciones de un solo editor. Sin embargo, las cadenas independientes, venden títulos que compiten entre si, en un paquete sencillo. Las dos cadenas independientes de mayor importancia en USA son ADI Networks y 3M Media Networks.



# Correo Directo



Este medio, llamado también marketing directo, es el más personal y selectivo de todos.

**Respuesta directa:** La publicidad de respuesta directa, puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún producto, o hasta de estilo de vida, con una exactitud inigualable. Se trata de un medio en especial apto para aplicar la filosofía mercadológica de los años 90.

## V E N T A J A S :

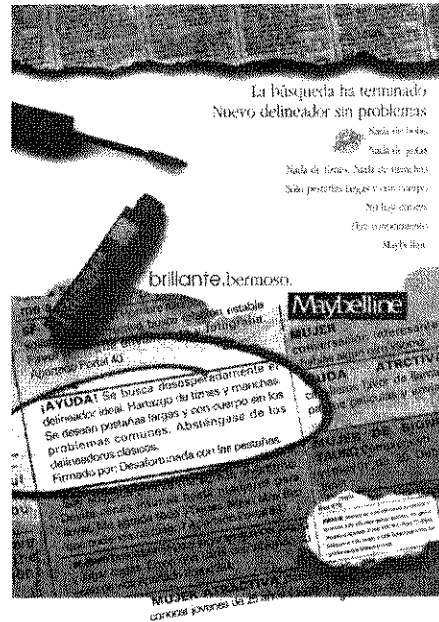
- 1.- Tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- 2.- Puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas, valiéndose en realidad de cualquier medio, así como de las ventas a distancia, de los cupones, etc.
- 3.- Ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad, que no dispone ningún otro de los medios.

## D E S V E N T A J A S :

- 1.- Los altos costos por encuesta, es uno de los principales problemas de la respuesta directa en cualquiera de sus formas. Los gastos de impresión, producción y personal, han aumentado de manera significativa en los años recientes.
- 2.- Las listas de prospectos, deben de ponerse al día de manera continua, lo cual implica un gasto considerable para el anunciante.
- 3.- La respuesta directa, en general el correo directo y las ventas a distancia, adolecen de un problema de imagen entre muchos consumidores.

**EL PUBLICOLOGO**





Entre las razones citadas más a menudo por los anunciantes para el uso de los insertos, destacan las siguientes:

1. *Un mayor impacto para el lanzamiento de un nuevo producto*
2. *El desarrollo de nuevos enfoques creativos.*
3. *La modificación de las concepciones del público sobre determinado producto.*
4. *La muestra de una gama de productos de una sola marca.(7)*

### Inserciones y unidades de varias páginas

La presión competitiva de los años recientes, ha provocado que cierto número de anunciantes de revistas, opten por un mayor impacto, mediante anuncios de varias páginas. Los usuarios más frecuentes de anuncios de varias páginas son las compañías automovilísticas. No cabe la menor duda, de que los insertos ganan lectores, pero su uso debe satisfacer a un objetivo mercadológico específico.

Existe una serie de problemas que todo anunciante debe tomar en cuenta antes de planear el encargo de una inserción. El más obvio es el relativo al costo, el cual varía según la publicación, pero es común que las inserciones cuesten el doble de la tarifa normal para *Cuatro Colores*. Además, el anunciante también es responsable del costo del diseño, la impresión, y el papel.

Las inserciones más efectivas, son las encargadas por un anunciante con un producto de interés, con una nueva historia de que vender, y con un grupo selecto de prospectos.

7) Abbe Wichman, Insside Print, mayo 1988, p. 49



## ¿COMO SE VENDE EL ESPACIO?

Hace no muchos años, las revistas se contaban entre los medios de compra más sencilla para una agencia o cliente. Uno de los cambios más controvertidos a lo largo de la década, fue el relativo a la creciente tendencia hacia la negociación de tarifas entre las revistas.

Toda una serie de factores han convergido para alterar la manera en la que las agencias manejan la planeación y la compra en revistas:

1.- Uno de ellos, es el de la precisión real, contra la precisión percibida de sus nuevas unidades centralizadas de compras impresas.

2.- Otro, es el relativo a la creciente complejidad de la planeación y las negociaciones de las revistas.

3.- Un tercer factor, lo constituye la disponibilidad de algunos clientes para hacer ellos mismos la planeación de los impresos con el fin de garantizar la calidad, con lo cual se amenaza con reducir a las unidades de las agencias a poco más que simples servicios de compra.(8)

8) Laure Freemann y Alison Fahey, "Pactiage Good Ride With Transit", Advertissing Age, 23 de abril de 1990, p.28

## La colocación de la orden

La colocación de publicidad en las revistas es un proceso que abarca dos pasos.

1.- *El contrato de espacio*, el cual le indica a la revista el número total de páginas que empleará un anunciante a lo largo de año siguiente.

2.- *Está constituido por la orden de espacio (también denominada orden de inserción)*. La orden de espacio otorga al anunciante, un número específico y por lo general va acompañada por materiales de producción para el anuncio.

## Fechas de las revistas

Hay tres conjuntos de fechas que deben conocerse en la planeación y en la compra de espacio de revista:

1. *Fecha de la portada*, la que aparece en la portada.

2. *Fecha de venta*, la fecha en la cual se emite la revista (el número de enero de una revista puede salir el 5 de diciembre, lo cual es importante si usted planea un anuncio de navidad).





**Publicidad de respuesta directa:** cualquier tipo (de publicidad realizado en, mercadotecnia directa. Emplea toda clase de medios: correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. Este término sustituye al publicidad por orden de correo.

Los ejecutivos publicitarios saben, que la industria está entrando en un periodo de mayor consideración para los clientes. Los medios de comunicación, serán juzgados cada vez más por su contribución a las ventas, y no por la distribución de los CPM o las impresiones. Los planeadores de los medios de comunicación, se verán obligados a identificar públicos en términos de:

- \* *Compradores competitivos*
- \* *Clientes vigentes*
- \* *Incidencias de compra*
- \* *Valor promedio de compras*
- \* *Información demográfica y psicográfica de los clientes*

## PUBLICIDAD DE CORREO DIRECTO

La publicidad de correo directo, es sólo una de diversas técnicas de la publicidad de respuesta directa. Sin embargo, es el tipo más antiguo de publicidad de respuesta directa y la mayor categoría en términos de gastos. El correo directo se puede servir de diversos formatos para conseguir distintos objetivos mercadológicos.

## Características del correo directo

El correo directo, cuenta con muchas ventajas exclusivas en su calidad de herramienta de mercadotecnia. El alza en los costos del correo directo reducirá su crecimiento. No obstante, las muchas ventajas que presenta el correo directo, seguirán manteniéndolo como un importante medio publicitario. De entre sus principales ventajas destacan las siguientes:

**1. Selectividad.** Conforme la mercadotecnia de base de datos siga seleccionando con precisión a los clientes, los anunciantes aprovecharán la capacidad que tiene el correo directo de llegar al público adecuado, con el mensaje mejor logrado, y en fechas determinadas por el anunciante.

**2. Ventas personales.** A consecuencia de que el anunciante se dirige a un público homogéneo, el mensaje de ventas puede personalizarse, de modo que no resultaría práctico para la publicidad de carácter más general. Hubo un tiempo, en que la personalización estuvo confinada al empleo del nombre del cliente en el mismo mensaje que se enviaba a todos los posibles compradores. Sin embargo, quienes se sirven del correo directo, ahora tienen la capacidad de alterar el mensaje, para distintos segmentos que figuren en un archivo de correo. Esta técnica, denominada administración del mensaje, permite que el correo directo emplee grandes bases de datos en su totalidad, con el objeto de hacer ofertas específicas a cada cliente que recibe el envío.



**3.- Texto más amplio y más informativo.** Debido a que el correo directo se dirige a un público selecto, el texto puede incluir más detalles acerca de los beneficios del producto. A diferencia de la publicidad de los medios de comunicación, es de esperarse que los textos largos tengan mayores posibilidades de lectura por parte del público interesado en los artículos que se ofrecen.

**4.- Resultados inmediatos y susceptibles de medición.** Los anunciantes son capaces de medir los resultados y de probar distintos enfoques del texto en formas que serían imposibles para la gran mayoría de las formas restantes de publicidad. Es muy poco común que se realice un envío por correo antes de someterlo a prueba entre algunas muestras del público.

## Elementos del éxito de la publicidad de correo directo

La publicidad de correo directo a diferencia de otros tipos de publicidad, deposita toda la responsabilidad de la realización en el anunciante. Por lo tanto, una campaña de publicidad de correo directo debe empezar con una lista detallada de objetivos. Existen cuatro objetivos primordiales que pueden ser alcanzados por la publicidad de correo directo.

**Generación de ventas.** La publicidad de correo directo, se puede emplear para introducir a los agentes de ventas, promover otras formas de publicidad, o anunciar la futura introducción de productos.

**Cultivo de los clientes.** La venta de un producto no debiera poner fin a la relación existente con el consumidor. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles suelen dar seguimiento a las ventas de autos por medio de correo directo con las que felicitan al comprador por haber hecho una sabia inversión, al mismo tiempo que le ofrecen ayuda con servicios para un futuro.

**Apoyo a los vendedores.** La publicidad de correo directo, puede hacer saber a los vendedores acerca de futuras promociones a nivel nacional, puede educarlos con respecto a los problemas de servicio, y averiguar cuáles son sus necesidades.

**Beneficios internos.** La publicidad de correo directo puede, ser una herramienta eficaz para la sustentación del ánimo de la compañía, en el interior de las grandes corporaciones, suelen emplear notas internas de información y otro tipo de comunicaciones a los empleados, con el fin de sostener una comunicación personalizada con los empleados.

**Ventas a distancia:** Principal sector de la mercadotecnia directa.

En menos de dos décadas, las ventas a distancia se han convertido en una fuente de ventas muy importante para muchas compañías, incluyendo a algunas de las corporaciones más grandes de los Estados Unidos.



**Ventas a distancia hacia afuera y hacia adentro:** Técnica que implica que, un vendedor haga llamadas telefónicas a los prospectos de compra.

**Sistema de marcaje automático.** La tecnología de las computadoras, ha implicado enormes cambios en las ventas a distancia, y en algunos sectores se trata de cambios desagradables.

**La televisión y la publicidad de respuesta directa**

La televisión ha sido desde hace mucho uno de los medios preferidos por los anunciantes que hacen uso de la publicidad de respuesta directa. Sin embargo, las ofertas de discos que incluyen éxitos, utensilios de cocina y joyería de fantasía, comparten el tiempo con algunas de las compañías más grandes de Estados Unidos. Hay una serie de factores que han modificado de modo drástico el negocio de la publicidad televisiva de respuesta directa.

**Cadenas de compra por televisión**

Si la publicidad de respuesta directa puede emplear un anuncio de televisión, o un programa de 30 minutos de duración, por qué no toda una cadena? Durante la década pasada se han establecido diversas cadenas de compras, algunas pertenecientes a grandes vendedores al detalle, como J.C. Penney.

Estas cadenas se han convertido en un negocio de varios miles de millones de dólares, con ventas que exceden los 4 mil millones de dólares. Representan también una fuente de ingresos para algunos sistemas de televisión por cable y para algunas estaciones independientes.

**Cintas de video.** Cuando las grabadoras de cintas de video han llegado a un nivel de penetración en el 80% de los hogares, y al mismo tiempo en que se convierten en una herramienta común de gran cantidad de negocios, resulta evidente que los anunciantes consideren a la cinta de video como una importante opción de publicidad.

El empleo de las cintas de video en el sector consumidor, se limita en gran medida a públicos muy definidos que buscan productos de precios elevados. Es evidente que los gastos que implicaría el envío masivo de cintas de video resulta prohibitivo. Un enfoque popular de uso de las cintas de video es el de enviarlos como préstamo a los posibles clientes. Un enfoque menos común, es el consistente en el envío de cintas de video sin la solicitud de quien, habrá de recibirlo, tal como se hace con cualquier elemento de correo directo.

**Videocatalogos.** Son catálogos producidos en cintas de video, dirigidos a públicos especializados.



## La radio y la publicidad de respuesta directa

A causa de que carece del elemento visual, la radio se encuentra en desventaja evidente cuando se le compara con otros medios que emplean la publicidad de respuesta directa. No es posible mostrar el producto, no se pueden ofrecer cupones, y no se puede enseñar en ninguna pantalla el número 800. Sin embargo, estas desventajas se ven compensadas por la naturaleza muy decidida del público de la radio. Esta segmentación es una característica hecha a la medida para el anunciante especializado, que hace uso de la publicidad de respuesta directa.

Con frecuencia la radio se emplea como complemento de otras formas de publicidad de respuesta directa. Muchas estaciones de radio, consideran que la publicidad por encuesta es una forma de emplear espacios para anuncios que no se han vendido. Con el número disponible de estaciones y de espacios para anuncios, resulta casi imposible, basta para la estación más próspera, vender todo su tiempo.

Los inventarios no vendidos pueden ser especialmente críticos en determinados meses, como enero.

## Las revistas y la publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa de las revistas difiere de diversos modos de la publicidad de las publicaciones en general.

Muchas revistas tienen secciones de órdenes por correo en la parte posterior de cada número, a juzgar por el continuo uso que hacen de ellas los anunciantes, es posible suponer que los resultados generales son satisfactorios. En la publicidad de respuesta directa, los anunciantes calculan el costo, por orden en fracciones de centavo.

Las revistas presentan diversas ventajas para el anunciante que emplea la publicidad de respuesta directa:

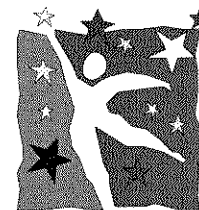
1. *Selectividad del público.* Las revistas son capaces de atraer la atención de un público con intereses y características comunes. Lo más importante, las publicaciones especializadas, ofrecen un entorno editorial compatible con los mensajes publicitarios que portan, lo cual garantiza que el lector se encuentre adecuadamente dispuesto para el anuncio.
2. *Distinción del público.* Los lectores de revistas suelen ser usuarios esporádicos de otros medios. Por lo tanto, la publicidad de respuesta directa de las revistas, puede llegar a un público que normalmente quedaría fuera del alcance de otros vehículos de los medios.
3. *Larga vida.* Las revistas gozan de un largo periodo de vida, lo cual permite que se conserven los cupones y que se responda a las ofertas días o semanas después de la aparición del anuncio. La larga vida de la revista, también hace que sea posible la lectura de segunda mano, lo cual aumenta el público potencial.





4. **Tamaño y color.** El anuncio clásico de las revistas ofrece espacio suficiente como para permitir la inclusión de cupones y de información detallada acerca del producto. Además, la excelente calidad de las reproducciones presenta al producto a su mejor conveniencia.
5. **Prestigio.** Las revistas ofrecen muchas de las ventajas del correo directo.

# PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE



Dada la naturaleza móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Pero, como la gente lo ve fugazmente, es un tipo de publicidad adecuada, únicamente para mensajes breves.

**Publicidad de exteriores:** La publicidad de exteriores es un medio visto con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

## V E N T A J A S :

- 1.- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado meta, con alta frecuencia, con un costo muy bajo por exposición.
- 2.- Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
- 3.- Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorad

## D E S V E N T A J A S :

- 1.- La publicidad exterior, pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitadas entre 7 y 10 palabras.
- 2.- La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
- 3.- La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa, puede influir en el publicista para que haga uso del medio.

**EL PUBLICOLOGO**



## Publicidad exterior, Publicidad de tránsito

*Medios exteriores al hogar.* Publicidad exterior, publicidad de transportes.

En los últimos años, el término publicidad exterior al hogar, ha reemplazado al vocablo más común de publicidad de exteriores. Este cambio, implica más que una mera modificación a la terminología. Refleja la diversidad de la industria y de su estrategia mercadológica.

La publicidad exterior, le ofrece a los anunciantes, diversas técnicas para aumentar sus medios primarios, en especial, cuando se introducen nuevos productos, o cuando se desea obtener un gran reconocimiento de productos ya establecidos.

La publicidad exterior, no sólo es la forma de publicidad mas antigua, sino también la forma más antigua de comunicación de masas. La era moderna de la publicidad exterior, se origina en la década de 1,930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población. Además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vio favorecida por nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales.

9) Lee Dorney, "Too Many Billss", Direct, 10 de junio de 1990, p. 31

## PUBLICIDAD EXTERIOR

La forma más común de publicidad exterior, estandarizada es el cartel, valla ó pizarra de carretera.



## TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

### Vallas:

El primer tipo de cartel es en realidad, dos carteles en uno. Los carteles de 30 páginas con sangría, que emplean el mismo marco, son las pizarras de carreteras clásicas, con las que estamos tan familiarizados. Las compras de carteles se pueden pactar para un solo sitio o para una cobertura nacional total.

*Tablero para carteles:* Una superficie específica en la que se colocan los carteles de publicidad exterior. La superficie de fijación es de láminas de metal. Un molde ornamental de color verde corresponde al marco. El tablero común para carteles mide 3.60 metros de alto x 7.60 metros de ancho (dimensiones externas).

**EL PUBLICOLOGO**



**Carteles iluminados:** Entre 75 y 80% de la totalidad de los carteles exteriores, esta iluminado para cubrir una exposición de 24 horas.

**Especificaciones para publicidad exterior a ocho planas**

Las siguientes dimensiones y especificaciones detalladas han sido registradas por la Eight-Sheet Outdoor Advertising Association, Inc.

**DESIGNACION**  
Cartel de exterior a de ocho planas es una publicidad exterior que emplea billboards para carteles con una área de letras de 14' x 26', a pesar que en el promedio se emplean en sus dimensiones otras de 16' x 24', 18' x 24', 20' x 24', 22' x 24', 24' x 24', 26' x 24', 28' x 24', 30' x 24', 32' x 24', 34' x 24', 36' x 24', 38' x 24', 40' x 24', 42' x 24', 44' x 24', 46' x 24', 48' x 24', 50' x 24', 52' x 24', 54' x 24', 56' x 24', 58' x 24', 60' x 24', 62' x 24', 64' x 24', 66' x 24', 68' x 24', 70' x 24', 72' x 24', 74' x 24', 76' x 24', 78' x 24', 80' x 24', 82' x 24', 84' x 24', 86' x 24', 88' x 24', 90' x 24', 92' x 24', 94' x 24', 96' x 24', 98' x 24', 100' x 24'.

**TIPO DE EXPOSICION**  
Exposición de 24 horas con un total de ocho planas en 14' x 26' de altura y 30' de ancho.

**ESPECIFICACIONES DE DISEÑO**  
Las especificaciones de un cartel a ocho planas y de un cartel estándar de 30 planas son las mismas. Por tanto en ambos se puede utilizar la misma selección de tipos y ornamentación, respetando en consecuencia la longitud del espacio de las letras en cualquier caso. Las mismas deben imponer el tamaño del texto las mismas en un caso u otro para ser adecuadas en las especificaciones de impresión. Para el tamaño de 14' x 26' el espacio de las letras debe ser de 14' x 26'. El tamaño mínimo del espacio de las letras debe ser de 1/2 pulgada por pulgada (1/2" x 1/2").

**ESPECIFICACIONES DE IMPRESION**  
El cartel a ocho planas debe ser impreso en los carteles, siempre a colorante transparente. Los tipos, ornamentación, alfileres, etc. deben ser para carteles exteriores de trescientos mil pies. Las dimensiones siguientes:

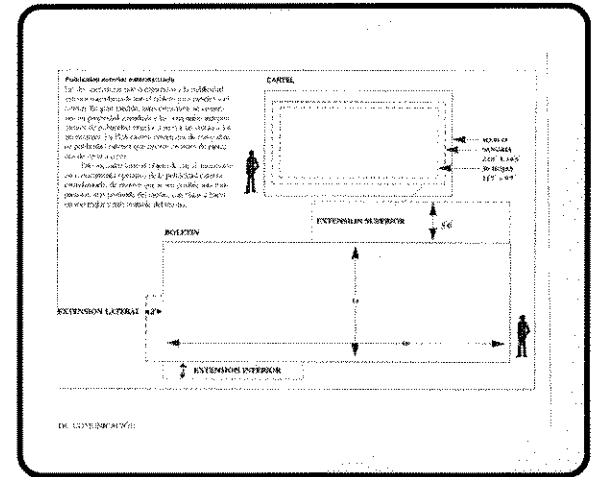
**Papel de grano vertical**  
Tamaño del papel: 32 1/2" x 170"  
Alinea para papel: 318.75 x 440

**Papel de grano horizontal**  
Tamaño del papel: 330" x 140.5"  
Alinea para papel: 345" x 441.05"

**Cartel de ocho hojas (9)**

**Cartel de ocho hojas.** Cartel exterior que se emplea en áreas urbanas, mide cerca de la cuarta parte del tamaño del cartel común de 30 hojas. También se le denomina cartel menor.

Unos de los tipos de publicidad exterior de más rápido crecimiento es el cartel de ocho hojas. Los carteles de ocho hojas miden 1.50 por 3.30 metros, alrededor de una sexta parte de los carteles de 30 hojas.



Estos carteles, a los que a veces se les denomina carteles menores, se desarrollaron, en principio, para ofrecer a los pequeños negocios de la localidad una publicidad exterior al alcance de su presupuesto; sin embargo, cuando la Eight-Sheet Advertising Association fijó un tamaño específico para los carteles, permitió que los anunciantes nacionales y regionales hicieran uso de un medio consistente, de mercado en mercado. Uno de los puntos fuertes de los carteles de ocho hojas radica en que con frecuencia son los únicos que se avienen a las regulaciones de la zona que prohíben la fijación de anuncios de mayor tamaño.

Otra de las ventajas de los carteles de ocho hojas es su amplia visibilidad. Por supuesto que los carteles de 8 hojas carecen de parte del impacto de sus contrapartes de 30 hojas.







Los carteles de ocho hojas, se manejan por medio de planes especiales de carteles, pero con frecuencia aparecen en conjunto con las muestras de 30 hojas dentro de un mercado.

### Boletines pintados

**Boletines rotativos (publicidad exterior).** Boletines móviles pintados que se cambian de una ubicación fija a otra dentro del mercado, con base en intervalos regulares. El anunciante revisa y aprueba con antelación los sitios donde se habrán de colocar los anuncios.

Los boletines pintados, son de dos clases:

*permanentes y rotativos.*

\* *El boletín permanente*, queda en una ubicación fija y puede variar en tamaño debido a que nunca se le mueve.

\* *El boletín rotativo* es una señal regularizada tres veces más que grande (21 x 14.60 metros) que el cartel promedio, casi siempre son iluminados.



Los boletines son mucho más caros que los carteles. Hay dos factores que dan cuenta del gasto adicional originado por los boletines pintados:

\* *Costos de producción más altos.* La mayor parte de los boletines se construyen y se pintan de modo individual.

\* Algo aún más importante, los boletines *se colocan en sitios con altos volúmenes de tránsito.* Los anunciantes pagan una tarifa especial por estas posiciones de alta circulación.

### Espectaculares

**Espectacular.** Señal de exteriores hecha con base en órdenes especiales, diseñada con el fin de aprovechar al máximo su ubicación, tamaño, iluminación, movimiento, o acción. Constituye la forma más costosa de publicidad exterior.

**EL PUBLICOLOGO**



## LA CAMPAÑA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La campaña clásica de publicidad exterior, debe combinar tres elementos principales si desea tener éxito: el diseño, la compra y la verificación.

### Diseño

El texto en la publicidad exterior por lo general se limita a un encabezado o lema; en ocasiones sólo llega a ser una marca registrada.

Hay muy pocas reglas fijas para la creación de anuncios exteriores. Sin embargo, la naturaleza del medio exige una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad. En general, menos palabras, colores más nítidos, y fondos más sencillos generan una identificación del producto y producen una publicidad exterior mejor. Los tres elementos principales de la publicidad exterior, son el texto, la tipografía y los colores.

Como se señaló antes, el texto está muy limitado en este tipo de publicidad. No hay reglas rígidas acerca del número de palabras que se pueden emplear en un cartel exterior. Sin embargo, la mayor parte de los anuncios no usa más de 7 a 10 palabras. El objetivo de la publicidad exterior es la introducción o el recordatorio de una marca al público, y el logro de una labor de ventas.

La tipografía que se emplee en un anuncio exterior debe ser legible a distancia y en un periodo de tiempo mínimo.

A continuación se destacan algunas de las reglas básicas sobre la tipografía de la publicidad exterior.

- \* *El uso de mayúsculas debe reducirse al mínimo.*
- \* *Se debe prestar mucho cuidado al espaciamiento entre letras y palabras.*
- \* *Cualquiera que sea la tipografía elegida, se debe evitar el uso de tipos ultragruesos y ultrafinos.*
- \* *La tipografía más sencilla es la más conveniente para la publicidad exterior.*

El ejemplo ilustra cada una de estas directrices con la versión preferible al lado derecho.

<b>LEGIBLE</b>	<b>Legible</b>
<b>LIBRO</b>	<b>Libro</b>
<b>VISIBILIDAD</b>	Visibilidad
<b>FELIZ</b>	Feliz

**EL PUBLICOLOGO**



El color, es una de las principales ventajas de la publicidad exterior. Un cartel o boletín de dimensiones enormes con rojo, verde, amarillo y azul muy brillantes puede lograr un efecto inigualable por parte de cualquier otro de los medios. En la elección de los colores para la publicidad exterior, es de suma importancia la búsqueda de combinaciones con altos contrastes: Los colores que no contrastan se confunden y oscurecen el mensaje.

## Verificación

El proceso de supervisión de los carteles es crucial para asegurar que se instaló el número adecuado de carteles, que se ha empleado la proporción correcta de carteles iluminados y carteles no iluminados, y que los carteles tienen un mantenimiento adecuado, sin arrugas ni roturas en el papel.

La verificación, le garantiza al anunciante que se fijó a los carteles de manera adecuada, conforme a las especificaciones acordadas con anterioridad. Cuando se encuentra alguna discrepancia, la auditoria le permite al anunciante obtener repuestos o reemplazos por parte del operador de planta.

## PUBLICIDAD DE TRANSITO

La publicidad de tránsito, es una de las categorías más diversas de cualquiera de los medios.

La creciente popularidad de la publicidad de tránsito es el resultado de una serie de factores;

*1. Los anunciantes están dispuestos a probar nuevos medios conforme siguen aumentando las tarifas publicitarias, y es cada vez más difícil llegar a las mujeres trabajadoras.* Los fabricantes de bienes empacados, se han convertido en una de las principales categorías publicitarias de este medio.

Mientras más y más mujeres trabajan fuera de casa, los fabricantes de bienes empacados se dan cuenta de que pueden derivar mayores beneficios publicitarios invirtiendo 500,000 dólares en una campaña de tránsito que en la televisión matutina".(10)

*2. Los bajos costos del medio, lo han convertido en un excelente vehículo complementario con muy escasos riesgos financieros.* La publicidad de tránsito puede generar altos niveles de frecuencia y de alcance con CPM tan bajos como los de 50 centavos.

*3. El público del tránsito interior es cautivo en gran medida.* A diferencia del público de la publicidad exterior, en la que los conductores con frecuencia están preocupados, los públicos de la publicidad de tránsito tienen poco que hacer en travesías que promedian los 20 minutos. Es un excelente vehículo de retención, pero cuenta con una mayor oportunidad para textos más complicados que la mayoría de los otros tipos de publicidad exterior.

*4. La publicidad de tránsito llama cada vez más la atención de un público solvente.* Con sistemas de tránsito nuevos y renovados ya en línea, el transporte público ha ganado popularidad en un aspecto más amplio del público. Los incrementos a los precios de la gasolina de principios de los años 90 hicieron que muchas personas cambiaran del transporte privado al público.

10) Laure Freeman y Alison Fahey, "Pactiage Good Ride With Transit", Advertising Age, 23 de abril de 1990, p. 28

**EL PUBLICOLOGO**



Los anunciantes que en el pasado dudaban sobre utilizar o no la publicidad de tránsito ahora compran una o más de sus múltiples opciones.

**Anuncios publicitarios de los autobuses**

**1 KING SIZE**  
 El anuncio más grande que puede verse en un autobús. Ocupa toda la parte superior del autobús y es visible desde una gran distancia. Es ideal para anuncios de alto impacto.

**2 QUEEN SIZE**  
 El anuncio más grande que puede verse en un autobús. Ocupa toda la parte lateral del autobús y es visible desde una gran distancia. Es ideal para anuncios de alto impacto.

**3 ANUNCIO DE VIAJE**  
 El anuncio más grande que puede verse en un autobús. Ocupa toda la parte interior del autobús y es visible desde una gran distancia. Es ideal para anuncios de alto impacto.

**4 EL ANUNCIO FRONTAL**  
 El anuncio más grande que puede verse en un autobús. Ocupa toda la parte frontal del autobús y es visible desde una gran distancia. Es ideal para anuncios de alto impacto.

**5 ANUNCIO TRASERO ESPECTACULAR**  
 El anuncio más grande que puede verse en un autobús. Ocupa toda la parte trasera del autobús y es visible desde una gran distancia. Es ideal para anuncios de alto impacto.

**C. Donald Williams Advertising, Inc.**  
 SUITE 210 348 SOUTH BALTIMORE ST. SPRINGFIELD, MA 01102  
 CALL COLLECT (413) 732-3733

# PUBLICIDAD DE PARADAS DE BUSES

Según Connie Barry, presidente de la Shelter Advertising Association, la publicidad de cobertizos cuenta con tres ventajas principales:(11)

1. *Es un medio muy barato.* Sus niveles de CPM están entre los más bajos de cualquier medio publicitario, con un promedio de 50 centavos en la mayoría de los mercados. También se parece a otros medios publicitarios en exteriores en que generó altos niveles de alcance y frecuencia, en un corto periodo de tiempo. Sus tarifas figuran en la Buyers Guide de la Shelter Advertising Association.

2. *Los anunciantes pueden emplear la publicidad de cobertizos para llegar a determinados mercados.* Por ejemplo, un fabricante de detergentes puede utilizar los cobertizos que estén frente a los supermercados.

3. *La publicidad de cobertizos está iluminada las 24 horas y genera niveles máximos de exposición y conciencia.* Con anuncio de 1.20 x 1.80 metros, la publicidad de cobertizos ofrece poder de detención tanto de los peatones como de los conductores. A diferencia de otros medios, rara vez sufre de la confusión que los mensajes de la competencia suelen generar. El ejemplo muestra una instancia de una estupenda publicidad de cobertizos.

## El futuro de la publicidad de tránsito

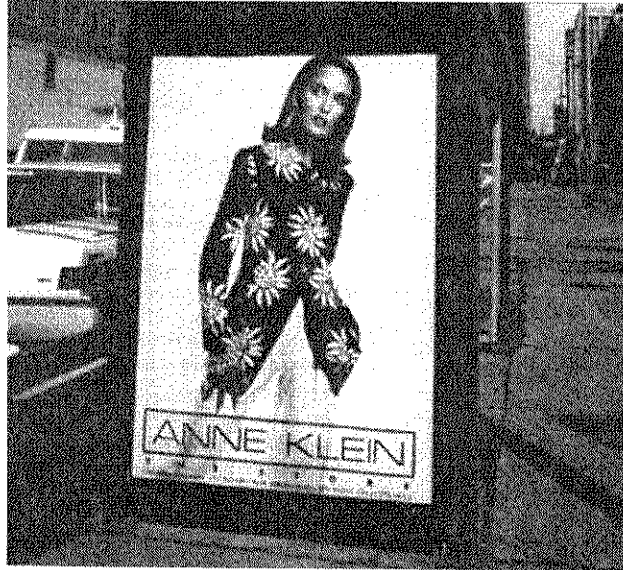
Tomando en cuenta la necesidad de los anunciantes de llegar a un público en movimiento, y los elevados costos de los medios tradicionales, es casi seguro que la publicidad de tránsito seguirá creciendo. Sus bajos costos la convierten en un medio ideal para los anunciantes como portador de mensajes de recuerdo. Además, este medio ofrece una enorme flexibilidad en términos de objetivos de mercadotecnia.

11) Susan Grossman, "Out - of - Home Advertising" Format, abril de 1990, p. 23

**EL PUBLICOLOGO**



A diferencia de la publicidad en cobertizos la publicidad en estaciones emplea una diversidad de formatos. Además de los carteles, la publicidad en estaciones abarca una serie de anuncios distintos, incluyendo las cajas, los relojes y los anuncios de piso.



### Publicidad de especialidades:

Se llama así a una mercancía impresa con el nombre, mensaje o logotipo del anunciante que se regala al público, estos son desde plumas hasta tazas para café y calendarios.

## 1.5.1 Medios emergentes:

Muchos anunciantes juzgan muy útiles algunos medios menos conocidos, sobre todo cuando se emplean junto con otros más conocidos.

- \* **Páginas de la sección amarilla** del directorio telefónico
- \* **Infocomerciales:** son largos anuncios de televisión (de 30 a 60 minutos de duración), que a menudo combinan la información con la diversión y la promoción.
- \* **Aparición de productos entre películas**
- \* **Medios basados en lugares:** para garantizar esta cobertura, empezaron ya a colocar televisores en las aulas, las salas de espera, los supermercados, los aeropuertos, los clubes de acondicionamiento físico y otros locales donde hay "audiencias cautivas." Los anunciantes al aire libre también están realizando este tipo de publicidad mediante lo que llaman "publicidad para fuera de casa" (autobuses, taxis, tiendas, estantes y sitios más altos).



## 1.6 Evaluación de la actividad publicitaria:

En la dirección de su programa de publicidad, una compañía habrá de evaluar cuidadosamente la eficacia de los anuncios anteriores, y utilizar los resultados para mejorar la calidad de los anuncios futuros.

### 1.6.1 Dificultad de la evaluación:

Resulta difícil medir la eficacia con que la publicidad genera ventas. He aquí los factores que aumentan la dificultad de medir el impacto de la publicidad en las ventas:

\* *Los anuncios persiguen varios objetivos:* algunos, simplemente dan a conocer el nuevo horario de las tiendas o las políticas del servicio. Otros, crean buena voluntad o contribuyen a mejorar la imagen de la compañía.

\* *Los anuncios producen su efecto con el tiempo:* incluso, un anuncio que debe tener un impacto inmediato en las ventas, puede generar resultados semanas o meses después de aparecer. Es imposible determinar, exceptuada la publicidad por correo directo, cuándo determinado anuncio o campaña produce resultados.

\* *Problemas de medición:* por lo regular los consumidores no pueden decir cuándo, o si un anuncio en particular, influyó en su comportamiento, menos aún, si los impulsó a comprar algo.

## 1.7 Organización de la publicidad:

Hay tres formas en que una compañía puede administrar su publicidad:

\* Crear un departamento interno de publicidad

\* Utilizar una agencia publicitaria externa

\* Usar una combinación de un departamento interno y de una agencia externa

### a) Departamentos internos:

Un departamento interno puede realizar las estas funciones de la publicidad, algunas de ellas o tan sólo la dirección general. Una compañía cuya publicidad constituye parte esencial de esta mezcla de marketing, suele contar con su propio departamento de publicidad.



## b) Agencias publicitarias:

Una agencia publicitaria es una compañía independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y también asistencia general en marketing.

## c) Departamento interno y agencia externa:

El departamento interno cumple la función de enlace con la agencia, dándole así a la organización un mayor control sobre este gasto tan importante. El departamento de publicidad aprueba los planes y anuncios de la agencia, se encarga de preparar y administrar el presupuesto publicitario y coordina la publicidad con la venta personal.

### 1.7.1 Promoción de ventas:

Como *promoción de ventas* se entiende a los medios que estimulan la demanda cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal (cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, demostraciones en la tienda y concursos).

## a) Naturaleza y campo de la promoción de ventas:

La promoción de ventas se distingue de la publicidad y la venta personal, pero estas tres formas de promoción a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

Hay dos categorías de la promoción de ventas:

\* *Promociones comerciales*, que se dirigen a los miembros de un canal de distribución.

\* *Promociones a los consumidores*, que se dirigen al público consumidor.

Varios factores del ambiente del marketing, han propiciado la creciente popularidad de la promoción de ventas.

\* *Resultados a corto plazo*. Con la promoción de ventas, como el uso de cupones y los descuentos comerciales, se logran resultados más rápidos y mensurables.

\* *Presión de la competencia*. Si los competidores ofrecen incentivos a la compra, una empresa tal vez se vea obligada a contraatacar realizando promociones de venta.



\* *Expectativas de los compradores.* Una vez ofrecidos los incentivos de la compra, los consumidores y los miembros del canal se acostumbran a recibirlos y pronto empezarán a exigirlos.

\* *Baja calidad de la venta al menudeo.* Muchos detallistas tienen vendedores sin una buena capacitación o han hecho la transición al autoservicio.

## b) Administración de la promoción de ventas.

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Ello significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar su presupuesto, seleccionar las técnicas más idóneas y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ella.

### b.1) Determinación de los objetivos y estrategias:

\* *Estimular* la demanda de un producto entre los usuarios industriales o entre las familias.

\* *Mejorar* el desempeño mercadológico de los intermediarios y de los vendedores.

\* *Complementar* la publicidad y facilitar la venta personal.

Con una técnica de promoción de ventas se lograrán uno de estos dos objetivos, pero difícilmente ambos.

Los objetivos más específicos se parecen mucho a los de la publicidad y la venta personal. He aquí algunos ejemplos:

\* *Realizar una prueba* de un producto nuevo o mejorado

\* *Erradicar los hábitos actuales* de compra (cupón de descuento)

\* *Atraer nuevos clientes* (demostraciones del producto)

\* *Estimular un uso mayor* entre los usuarios actuales

\* *Combatir la actividad promocional* de un competidor

\* *Incrementar la compra por impulso* (exhibiciones en los pasillos)





*\* Lograr una mayor cooperación de los detallistas*

La elección de técnicas de promoción, deberá basarse en los objetivos del programa global de marketing. Analice las siguientes situaciones y las estrategias disponibles:

*\* El objetivo de una campaña es aumentar las ventas entrando en nuevos mercados demográficos.* Con una estrategia de *jalar* se estimula la prueba del producto y se atraen los que utilizan marcas conocidas. Entre las tácticas de la promoción de ventas podemos citar (cupones, reembolsos en efectivo, muestras gratuitas y premios)

*\* El objetivo de una empresa es proteger su participación en el mercado ante una competencia muy intensa.* Para ello se recurre a una estrategia de *empujar* a fin de mejorar el desempeño y la buena voluntad de los detallistas. Capacitar a los vendedores, realizar buenas exhibiciones en el punto de compra y conceder descuentos publicitarios serían opciones recomendables de promoción de ventas.

**c) Evaluación de la promoción de ventas:**

*\* La mayor parte de este tipo de promociones tienen un punto de inicio y de terminación.*

*\* La mayor parte de las promociones de ventas tienen por objeto influir directamente en las ventas.*

Sin embargo, la medición de los efectos de la promoción de ventas, no está exenta de limitaciones y deficiencias:

1.- *No todas las promociones reúnen las condiciones que acabamos de mencionar.*

2.- *Los resultados de las promociones actuales pueden influirse con ventas "robadas" al futuro.*

3.- *Todo intento de cuantificación ha de tener en cuenta las condiciones externas como el comportamiento de los competidores y la situación de la economía.*

## 1.8 Relaciones públicas:

Las *relaciones públicas*, son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.



\* *Estructura organizacional:* en la mayor parte de las compañías, las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing.

\* *Definiciones poco exactas:* la designación de *relaciones públicas*, se emplea con poco rigor entre el público y el mundo de los negocios.

\* *Falta de reconocimiento de los beneficios:* las organizaciones han empezado a apreciar el valor de buenas relaciones públicas.

#### a) Naturaleza y campo de las relaciones públicas:

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto, crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

Pueden lograrse buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad (ofreciendo trabajo voluntario u otros recursos), participando en los eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes y publicando un boletín para los empleados o los clientes, difundiendo información por medio de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

#### b) La propaganda como forma de relaciones públicas:

La **propaganda no pagada**, es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas de medios que no reciben un pago de la empresa.

Pero también existe la **mala propaganda**: Un reportaje negativo acerca de una empresa o su producto que aparecen en los medios.

Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda no pagada:

\* *Preparar un reportaje o artículo* (el comunicado de prensa) y hacerlo circular en los medios.

\* *La comunicación personal con un grupo.* Una conferencia de prensa, atraerá la atención de los representantes de los medios, si piensan que el tema o el portavoz generarán noticias de interés.

\* *La comunicación personal entre dos interlocutores, a veces denominada cabildeo.* Las compañías cabildean con legisladores o con otras personas de gran influencia y poder a fin de influir primero en su opinión y luego en sus decisiones.



Esto es precisamente lo que distingue la publicidad y la propaganda no pagada: esta última "no se impone" a la audiencia.

Otros beneficios de la propaganda no pagada son:

- \* *Menor costo que el de la publicidad o la venta personal.*
- \* *Un mayor número de lectores*
- \* *Más información*
- \* *Plazos*

Por supuesto la propaganda no pagada también tiene sus limitaciones:

- \* *Pérdida de control sobre el mensaje:* una organización no tiene garantía alguna de que un comunicado de prensa aparecerá en los medios.
- \* *Exposición limitada:* por lo regular, los medios utilizan material publicitario para llenar el espacio, cuando faltan noticias, tan sólo lo usan una vez.

\* *La propaganda no pagada no es totalmente gratuita:* pese a que no se paga el tiempo ni el espacio de los medios, sí cuesta la integración del departamento de propaganda no pagada, así como la preparación y difusión de los comunicados de prensa.

### C) Evaluación de las relaciones públicas:

En el momento actual, para justificar los gastos, un número cada vez mayor de empresas exigen al departamento, que establezca objetivos específicos a las relaciones públicas y muestre resultados cuantificables. Deben emplearse otras medidas ante la imposibilidad de relacionarlas directamente con la publicidad no pagada.

#### 1.8.1 Clases de Contratos Publicitarios:(12)

En la publicidad se dan varias etapas durante el desarrollo de una promoción publicitaria, y es precisamente en sus distintas fases, en donde se van dando las modalidades contractuales, que surgen como respuesta a necesidades concretas de la actividad publicitaria, y pueden ser suscritos por las agencias publicitarias con otras agencias, o con un medio, o un estudio; estos tipos de contratos estarían determinados por la actividad publicitaria que se desea, de esa forma podemos distinguir claramente los siguientes:

12) Saul Augusto, Donado Rodriguez, "El Contrato de Publicidad, Aspectos Doctrinales y Legales (Anteproyecto de Ley sobre Publicidad, Contrato, Tipo de Difusión Publicaria", Guatemala, noviembre de 1982



**a) Contrato de Orden Publicitaria:**

es aquel contrato al que podemos llamar *Contrato Tipo en Materia Publicitaria*, por medio de éste un Cliente o Anunciante, encomienda a una agencia publicitaria la creación, preparación, programación y ejecución de una campaña publicitaria, a cambio de una contraprestación.

**b) Contrato de Creación Publicitaria:**

por medio de este contrato, un estudio o agencia publicitaria se obliga a crear en favor de un cliente u otra agencia un programa o plan de publicidad, a cambio de una contraprestación.

**c) Contrato de Difusión Publicitaria:**

a través de este contrato, un medio publicitario (radio, televisión, cine, prensa, etc.) se obliga a favor de un anunciante o agencia publicitaria a permitir el disfrute publicitario de determinado bien, y a desarrollar una actividad que dé un resultado publicitario, a cambio de una contraprestación, generalmente determinada de antemano.

**d) Contrato de Comisión Publicitaria:**

este contrato también denominado de *Mediación Publicitaria*, suele darse entre un agente de publicidad y un medio o agencia publicitaria, y tiene por objeto gestionar en favor de estos o aquellas la celebración de contratos de publicidad o de difusión con los clientes.

**1.8.2 Leyes y reglamentos que regulan el contrato y la actividad publicitaria en Guatemala:**

**a) Las Obligaciones mercantiles:**

De los contratos mercantiles se ocupa nuestra ley, por medio de dos cuerpos normativos: El *Código Civil*, y el *Código de Comercio*, constituyendo este último, el Derecho especial de las obligaciones y contratos mercantiles.

El *Código Civil*, contiene normas generales del *Derecho de Obligaciones*, y el *Código de Comercio*, las especiales adaptadas a las exigencias del *tráfico comercial*.



El *Código de Comercio*, dedica a las obligaciones en general un número reducido de artículos, tomando en consideración que estos son los pertinentes para regular los distintos aspectos jurídicos del contrato y la publicidad en general. En lo referente a los aspectos de las obligaciones genéricas, se suple adecuadamente con las normas del Código Civil, al que nos remite el artículo 694, del Código de Comercio, que indica: "Sólo a falta de disposiciones en este libro (se refiere al libro IV), se aplicarán a los negocios y contratos mercantiles, las disposiciones del Código Civil".

En síntesis, el contrato de publicidad se rige por disposiciones generales del Derecho de Obligaciones y las especiales del Código de Comercio; que escasamente pueden enmarcar la naturaleza tan propia de esta actividad económica, que necesita para su correcto desenvolvimiento de un cuerpo de leyes propio, que recoja los principios, caracteres e instituciones de esta naciente rama del Derecho, que desde ahora podríamos llamar derecho publicitario.

**b) Ley de Defensa del idioma. Decreto 1483 del Congreso de la República:**

La Ley de defensa del idioma, es más aplicable a lo que es la actividad de los medios de difusión y en general, a todos aquellos elementos publicitarios, como *frases, nombres comerciales, denominaciones o razones sociales, rótulos, anuncios, marcas, emblemas, avisos comerciales, etc.*

**c) Decreto 1610 del Congreso de la República:**

Este decreto merece especial mención, al hablar de la actividad publicitaria, por constituir una de las formas más utilizadas en nuestro país para promocionar bienes o servicios, consistente en estimular su consumo por medio de premios.

Esta forma de *Promoción Publicitaria*, mezcla de propaganda y juegos de azar, atrae poderosamente la atención del público consumidor, razón por la que era preciso que el Estado vislumbrara la necesidad de proteger al consumidor, con el objeto de evitar que sea defraudado por los promotores de este tipo de campañas publicitarias, dispone, que después de seguir expediente ante la gobernación departamental correspondiente, se otorgará la licencia respectiva, para poder llevar a cabo las promociones publicitarias mediante premios otorgados al azar, por colecciones o distribuir premios entre concurrentes a espectáculos públicos.

Cuando la promoción consiste en coleccionar, completar o reunir figuras, signos, palabras, etc., deberá adjuntarse a la solicitud un detalle de los elementos que identifique el motivo en su totalidad o la colección completa, así como un detalle de la forma en que se distribuirán y la fecha en que se hará del conocimiento del público (art. 2do.)



Una vez autorizado el plan, no podrá variarse sin autorización de la gobernación departamental respectiva, utilizando el mismo procedimiento, que para su autorización inicial, y por un motivo de fuerza mayor, siempre y cuando no se lesionen los intereses del público.

### 1.8.3) **L**ey de rótulos y anuncios. Decretos 11 - 74 del Congreso de la República:

Esta ley se refiere a la forma en que se regula la publicidad que se realiza a través de rótulos, afiches, carteles, etc. en las vías públicas y carreteras de la República, poniendo la ejecución de sus disposiciones en manos de las municipalidades del país, en sus respectivas jurisdicciones.

Este decreto, establece que, es de interés público la regulación de los rótulos y anuncios en carreteras, vías públicas y urbanas en todo el país (Artículo 1ero.), algo muy importante y novedoso, que incluso puede considerarse como un paso hacia la creación de un registro publicitario, es la disposición que establece que las empresas anunciantes, fabricantes y/o instaladores de rótulos y anuncios, deberán registrarse en la municipalidad en donde tenga su sede (*Art. 5to.*), con el objeto de ejercer un estricto control de su actividad.

Además, establece que, previamente a otorgar la autorización para la colocación de un rótulo o anuncio en las carreteras, deberá obtenerse una autorización por escrito del propietario del terreno, además de dar aviso a la municipalidad respectiva, para los efectos de control (*Art. 8vo.*)

Asimismo, contiene una serie detallada de indicaciones, prohibiciones y requisitos que deben llenar los anuncios, y rótulos; todas tendientes a la protección del ornato y la seguridad del público, tanto en carreteras como en las ciudades (*Art. 7o y 12vo*).

Se establece también, en favor de los municipios, un arbitrio, sobre toda clase de rótulos y anuncios que llenen las normas establecidas en esta ley, para autorizar su colocación (*Art. 15vo*), el que es pagadero en forma anual y de conformidad al área utilizada, de acuerdo a una tabla que determine la misma ley.

### 1.8.4) **C**onvenio Centroamericano par la Protección de la Propiedad Industrial:

El convenio Centroamericano, en el Título IV, trata: de las *expresiones o señales de propaganda*, Capítulo Unico, que regula el aspecto registral de estos elementos publicitarios, que gozan de protección registral en el Registro de la propiedad Industrial, en los casos en que la *leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño,*

**EL PUBLICOLOGO**



grabado, o cualquier otro elemento similar sea original y característico; cosa que es muy frecuente en la actividad publicitaria, pues una de sus características principales consiste en la capacidad creadora, que hace surgir un nuevo bien susceptible de aprobación y por tanto de registro.

### 1.8.5) **L**ey de Emisión del Pensamiento Decreto 9 de la Asamblea Nacional Constituyente:

Esta ley recoge y desarrolla, el principio fundamental, del derecho a la Libre Emisión del Pensamiento en cualquiera de sus formas, y sin previa censura, así lo plasma el artículo 1ero. En su artículo 3ero. se clasifican los impresos en:

**a.- Libros:** Es todo impreso que expone o desarrolla un tema o contiene compilaciones sistematizadas o misceláneas, formando volúmenes de cien o más páginas.

**b.- Folleto:** Es un impreso de igual naturaleza que el libro, menos extenso por su contenido, comprendido en volúmenes de más de cuatro páginas y menos de cien.

**c.- Periódico:** Es un impreso publicado en serie, a intervalos regulares, bajo nombre constante, distribuido al público para difundir informaciones, comentarios u opiniones.

Más adelante, se ratifica la libertad de información, especificando el libre acceso a las fuentes de información de que deben gozar los periodistas.

El capítulo segundo se refiere a la emisión del pensamiento a través de la radio y televisión.

El capítulo tercero, trata de los delitos y faltas, estableciéndose que nadie puede ser perseguido o molestado por sus opiniones, pero que, es responsable ante la ley, por la falta al respeto, a la vida privada o a la moral, o incurra en faltas y delitos sancionados por dicha ley (Art. 27)

### 1.8.6) **C**ódigo de Salud. Decreto 45-79 del Congreso de la República de Guatemala:

Esta ley, en su capítulo II referente a la higiene, de los Alimentos, en su artículo 84 establece que: *"Queda terminante prohibido toda propaganda que atribuya propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzca a error o engaño público, en cuanto a la naturaleza, calidades, propiedades u origen de los alimentos."*



# Glosario

**A** continuación se presentan una serie de palabras técnicas utilizadas en el ámbito publicitario, siendo de mucha utilidad el conocer a cerca de ellas, están clasificadas alfabeticamente para ser ubicadas con facilidad por el lector.

**Agencia publicitaria:** Empresa independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y que también puede dar asistencia general de marketing.

**Alcance:** El público total al que llega un medio.

**Alcance Efectivo:** Porcentaje del público que está expuesto a determinado número de mensajes o que ha alcanzado un nivel de consciencia del mensaje.

**Atención selectiva:** Fenómeno que limita las percepciones de modo que, entre todos los estímulos de marketing que llegan a nuestros sentidos, sólo los que pueden atraer y retener nuestra atención, tienen la posibilidad de ser percibidos.

..... 69

**Boletines rotativos (publicidad exterior):** Boletines móviles pintados que se cambian de una ubicación fija a otra dentro del mercado, con base en intervalos regulares. El anunciante revisa y aprueba con antelación, los sitios donde se habrán de colocar los anuncios.

**Bonificación por paga:** El medio acuerda difundir un anuncio hasta que se alcance un resultado acordado con anterioridad.

**Cadenas de revistas:** Grupos de revistas que se pueden comprar en conjunto, mediante el uso de una orden de inserción y con el pago de una sola factura.

**Calendario de medios:** Plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y los comerciales, así como en qué vehículos de medios han de aparecer.

**Campaña publicitaria:** Todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.

**Cierre rápido:** Algunas revistas ofrecen límite muy próximas a la edición, a un costo especial.





**Componente de comunicaciones (Plan de medios):** Parte de plan de medios que considera la efectividad de la transferencia del mensaje en contraste con la eficiencia de la comunicación al público.

**Compras entre medios:** Diversos vehiculos dentro de un paquete de medios para su venta a los publicistas, con el fin de obtener un efecto de comunicación combinada, así como eficiencia en la compra de tiempo y espacio.

**Continuidad:** Un guión de radio o televisión. También se refiere al espacio de tiempo que ocupa algún programa de medios.

**Corredor de lista:** En la publicidad de correo directo, un agente que alquila las listas de prospectos de un anunciante para que las emplee otro anunciante. El corredor recibe una comisión por parte de quien vende este servicio.

**Correo directo:** Este medio, llamado también marketing directo, es el más personal y selectivo de todos.

**Descuento publicitario:** Es un descuento en efectivo que el fabricante le ofrece al detallista, para alentarle a publicar un producto o exhibirlo de manera prominente.

**Descuentos con frecuencia:** Descuentos con base en el total del tiempo o espacio comprados, por lo general en un periodo de un año. También se les denominan descuentos por volumen.

**Diagramación:** El diagrama se refiere a la combinación de fotos y/o textos, de modo que se obtenga un efecto especial y una fácil identificación del material publicado.

**Envíos conjuntos:** Unidades del correo directo, que se hacen llegar justo con otros envíos, como los estados de cuentas bancarios.

**Espacio Remanente:** Espacio para publicidad en ediciones geográficas o demográficas, que no se logró vender. Se le ofrece a los publicistas con un descuento significativo.

**Espectacular:** Señal de exteriores hecha con base en órdenes especiales, diseñada con el fin de aprovechar al máximo su ubicación, tamaño, iluminación, movimiento, o acción. Constituye la forma más costosa de publicidad exterior.

**Fotografía:** Esta constituye la forma más común y también la más espectacular de crear una atracción gráfica instantánea. Son centros de impacto visual muy eficaces.



**Gerente de lista:** Promueve las listas de clientes a posibles compradores o prospectos de alquiler.

**Influencia:** Es como un mensaje puede influir y crear un sentido deseado.

**Intermediarios:** Empresas que dan servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto, al pasar éste del fabricante al consumidor.

**Lectura de segunda mano:** Lectores que reciben una publicación de un comprador primario. En las publicaciones dirigidas al consumidor, se considera a los lectores de segunda mano como inferiores al público primario, pero éste no suele ser el caso con las publicaciones de negocios.

**Magálogo:** Catálogo que incluye contenido editorial y en ocasiones, publicidad.

**Marketing:** Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**Mercadería:** Promoción de un producto anunciado entre el público consumidor y el comercio, ya sea a través de los medios, de un mostrador en el sitio de compra, de promociones dentro de la tienda al detalle, de sellos de garantía, de etiquetas o de otras formas.

**Mercadotecnia de base de datos:** Proceso de actualización continua de información relativa a consumidores individuales. Es una técnica popular entre los vendedores que utilizan la publicidad de respuesta directa.

**Mercadotecnia directa:** Venta de bienes y servicios sin la ayuda de un comerciante al mayoreo o al detalle. Incluye la publicidad de respuesta directa y la publicidad directriz para agentes de ventas. Incluye también la venta directa de puerta en puerta. Hace uso de diversos medios: correo directo, publicaciones, televisión, radio.

**Plan de Medios:** El análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

**Planificadores de Medios:** Son los responsables de la estrategia general del componente de medios de comunicación de una campaña publicitaria.

**EL PUBLICOLOGO**



**Prensa:** Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, se pueden colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, se pueden suprimir o agregar páginas enteras.

**Promoción de ventas:** Medios estimuladores de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

**Promociones a los consumidores:** Tipo de promoción de ventas dirigido a los consumidores.

**Promociones comerciales:** Tipo de promoción de ventas, que se dirige a los integrantes de un canal de distribución.

**Propaganda no pagada:** Pese a que no se paga el tiempo ni el espacio de los medios, sí cuesta la integración del departamento de propaganda no pagada, así como la preparación y difusión de los comunicados de prensa.

**Pruebas directas:** Medición o predicción del volumen de ventas atribuibles a un solo anuncio o a una campaña publicitaria.

**Pruebas indirectas:** Medición o predicción de los efectos de la publicidad, por medio de otro factor que no sea el volumen de ventas.

**Pruebas preliminares o prepruebas:** Actividad en que la forma definitiva o casi definitiva de los comerciales es presentada a grupos de consumidores, con el propósito de evaluar sus reacciones.

**Psicografía:** Descripción de un mercado con base en factores tales como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que comprenden ese mercado.

**Publicaciones verticales:** Publicaciones de negocios acerca de los problemas de una industria en particular.

**Publicaciones de circulación controlada:** Se envían sin costo alguno a personas responsables de la toma de decisiones de compra. Para figurar en esas listas, es preciso que las personas especifiquen su posición en las compañías, para seguir en tales listas deben solicitar su ratificación en forma anual. También se les denomina publicaciones de circulación clasificada.

**Publicidad:** Todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

**Publicidad del producto:** La que se centra en determinado producto o marca.

**EL PUBLICOLOGO**



**Publicidad al aire libre:** Es un tipo de publicidad adecuada únicamente para mensajes breves.

**Publicidad comparativa:** Es otra clase de la publicidad de demanda selectiva. En ella el anunciante señala de manera directa (mencionando el nombre de la marca rival) o indirecta (mediante inferencia) las diferencias existentes entre las marcas.

**Publicidad cooperativa:** La que promueve productos de dos o más compañías, compartiendo todas ellas los costos.

**Publicidad cooperativa horizontal:** Es la que realizan de manera conjunta dos o más firmas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas, compartiendo los costos.

**Publicidad cooperativa vertical:** Tipo de publicidad cooperativa en que participan compañías en varios niveles de un canal de distribución; por ejemplo, un fabricante y un detallista.

**Publicidad de demanda primaria:** Aquella cuya finalidad es estimular la demanda de marcas individuales.

**Publicidad de demanda selectiva:** Aquella cuya finalidad es estimular la demanda de marcas individuales.

**Publicidad de especialidades:** Se llama así a una mercancía impresa con el nombre, mensaje, o logotipo del anunciante que se regala al público.

**Publicidad de negocio a negocio:** Publicidad que promueve bienes a través de boletines comerciales e industriales que se emplean en la fabricación, distribución o exposición de bienes al público.

**Publicidad de respuesta directa:** Cualquier tipo de publicidad realizada en mercadotecnia directa. Emplea toda clase de medios: correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. Este término, sustituye al de publicidad por orden de correo. Véase mercadotecnia directa.

**Publicidad dirigida a los consumidores:** La que se dirige al público consumidor.

**Publicidad entre empresas:** La que se dirige a otras organizaciones.

**Publicidad industrial:** Dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas, y los componentes necesarios para la producción de los bienes que venden.



**Publicidad institucional:** La que presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una impresión positiva -crear buena voluntad- acerca de él.

**Publicidad orientada a la acción directa:** Publicidad de un producto que busca una respuesta rápida.

**Publicidad orientada a la acción indirecta:** Publicidad de productos cuya finalidad es informar al público o bien recordarle la existencia de un producto y señalarle sus beneficios.

**Publicidad pionera:** Publicidad de demanda primaria en la fase de introducción del ciclo de vida del producto, cuya finalidad es informar (más que persuadir) al mercado meta.

**Publicidad sustentadora de demanda:** Publicidad en favor de la demanda primaria que se realiza a lo largo del ciclo de vida del producto, generalmente efectuado por asociaciones comerciales, cuya finalidad es estimular o, al menos, conservar la demanda de una categoría genérica de productos.

**Público Objetivo:** Grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

**Radio:** Es un medio de bajo costo que incluye variedad de programaciones.

**Relaciones públicas:** Actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actitudes ante una organización, productos y políticas.

**Revistas:** Son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido.

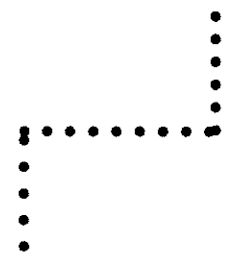
**Sangrado:** Material impreso que sobrepasa los márgenes del recuadro de una página o de un tablero de exteriores, llegando hasta el borde de la página o del tablero.

**Señales interiores de tránsito:** Señales transportadas en el interior de vehículos de transporte público.



.....

# Bibliografía



Catálogo de Estudios 93  
USAC . Departamento de Registro y Estadística.

Rusell, J. Thomas, Lane, W. Ronald  
1991-1993

Kleppner, Publicidad  
Prentice Hall. México.  
865 páginas.

Stanton J. William  
1997

Fundamentos de Marketing  
Mc Graw Hill. México.  
885 páginas.

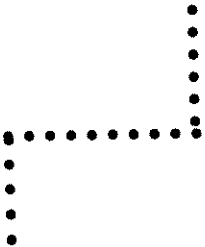
Pinto González, Laura Bernardeth  
1998

El Diseñólogo, un vistazo  
al mundo del Diseño Gráfico  
Tesis, URL, 136 págs.



.....

# Anexo



**EL PUBLICOLOGO**



# Hoja de Trabajo



Nombre: \_\_\_\_\_

Carnet: \_\_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_\_

- 1.- ¿Por qué prospera la publicidad de respuesta directa en una época de credibilidad publicitaria?
- 2.- Muchos ejecutivos de publicidad opinan que las técnicas de la publicidad de respuesta directa acarrearán cambios fundamentales en la industria publicitaria en general. Explíquelo.
- 3.- Defina el término Mercadotecnia Directa.
- 4.- Comente brevemente algunos de los factores sociales que han contribuido al crecimiento de la publicidad de respuesta directa.
- 5.- Los ejecutivos del campo de la mercadotecnia directa temen que problemas relativos a la imagen de la industria puedan llegar a perjudicar el crecimiento de la publicidad de respuesta directa. ¿Cuál ha sido la reacción de la industria ante este problema?
- 6.- Defina los siguientes términos:

Los Videocatálogos  
El costo por orden

Los magálogos  
Las opciones negativas  
La ejecución

## Ejercicios:

- 1.- Examine una revista clásica para el consumidor. ¿Cuántas ofertas de publicidad de respuesta directa puede encontrar? ¿Cuántas de ellas incluyen número 800?
- 2.- Elija uno de los anuncios de respuesta directa de la misma revista y vuelva a redactarlo, esta vez como guión para ventas a distancia, como un comercial de televisión y como una oferta de radio.

**EL PUBLICOLOGO**





# Hoja de Trabajo



Nombre: \_\_\_\_\_

Carnet: \_\_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_\_

- 1.- ¿Cuál es la principal ventaja que ofrecen las revistas a los anunciantes?
- 2.- ¿De qué manera ha cambiado el apoyo financiero de las revistas durante la década pasada?
- 3.- ¿A qué hace referencia el término compra entre medios?
- 4.- ¿Los responsables de la planeación compran en revistas con base en factores tanto cuantitativos como cualitativos. Explíquelo?
- 5.- ¿A qué se refiere el término Publicidad de Circulación Parcial en las revistas?
- 6.- El enlace selectivo es una técnica cuya popularidad va en aumento. Comente con brevedad sobre esto.
- 7.- ¿Qué es un banco de anuncios?
- 8.- ¿Qué se quiere decir al hablar de hacer Mercadería de la Publicidad en las revistas?

## Ejercicios:

- 1.- Compare tres partes de anuncios de automóviles para tres modelos en revistas y periódicos. En qué difieren los anuncios con respecto a los encabezados y los textos?
- 2.- ¿Cuántas revistas lee con regularidad? Por qué lee esas y no otras publicaciones similares?
- 3.- Revise los anuncios de una revista típica dirigida al consumidor. ¿Cuántas tienen un cupón? Cuántas un número 800?



# Hoja de Trabajo



Nombre: \_\_\_\_\_

Carnet: \_\_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_\_

- 1.- ¿Cuáles son las tres formas básicas de Publicidad en Radio?
- 2.- ¿Cómo se le llama al medio que posee bajo costo y gran alcance en la Publicidad?
- 3.- ¿Cuál es la principal desventaja que posee la radio en cuanto a Publicidad?
- 4.- Mencione las principales razones porque al hacer publicidad contratamos la radio:
- 5.- ¿Cuáles son algunas de las principales desventajas de la publicidad por Radio?
- 6.- Defina los siguientes términos:

Preproducción

Grabación

Primera copia y copias definitivas

## Ejercicios:

- 1.- Grave tres anuncios distintos de un mismo producto y compare cuales son las diferencias o similitudes que ofrecen cada uno de los proveedores.
- 2.- Grave tres anuncios matutinos, tres vespertinos y tres nocturnos e indique cuales son las diferencias que encuentra entre los anuncios y su horario de transmisión.



# Hoja de Trabajo



Nombre: \_\_\_\_\_

Carnet: \_\_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_\_

- 1.- En los años recientes el término fuera del hogar ha reemplazado al término de exteriores. ¿Por qué?
- 2.- La edad moderna de la publicidad de exteriores encuentra su origen en la década de 1,930. ¿Cuáles fueron algunos de los factores que llevaron a su crecimiento durante ese período?
- 3.- ¿Cuál es el papel de la planta en la publicidad exterior?
- 4.- ¿Por qué se considera a los anunciantes de tabaco y de bebidas alcohólicas una bendición a medias de la industria de publicidad exterior?
- 5.- ¿Cuáles son algunas de las principales ventajas de la publicidad exterior?
- 6.- Defina los siguientes términos:

Carteles sangrados  
Carteles iluminados  
Carteles de ocho páginas

Revisión de los tableros  
Boletines rotativos

7.- ¿Qué es el SCVPE?

8.- ¿Cuáles son algunas de las principales ventajas de la publicidad de tránsito?

Ejercicios:

- 1.- Encuentre en su comunidad tres carteles exteriores que piense son excelentes, y tres que fracasen de algún modo como mensajes publicitarios. Entre los criterios que debe tomar en cuenta están los mensajes creativos, ubicación, flujo de tránsito y el empleo del color.
- 2.- Viaje por una de las principales calles de su ciudad y cuente el número total de anuncios exteriores. ¿Cuántos de ellos son de ocho hojas, de 30 hojas y cuántos son boletines pintados?



# Hoja de Trabajo

Nombre: \_\_\_\_\_

Carnet: \_\_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_\_

- 1.- ¿Cómo se llama el medio que combina el movimiento, el sonido, efectos visuales especiales y donde los productos pueden ser demostrados y descritos en ella?
- 2.- En televisión, la forma más usual de pieza publicitaria es el?
- 3.- ¿Cuál es la principal desventaja que posee la televisión en la Publicidad?
- 4.- Mencione las principales razones porque al hacer publicidad contratamos la televisión:
- 5.- Mencione tres fases comunes en televisión:
- 6.- Defina los siguientes términos:

Montaje

Sonorización

Selección de Prooductora

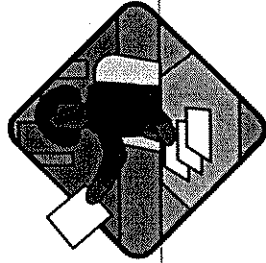
Truca

Jingles

Ejercicios:

- 1.- Grave tres anuncios distintos de un mismo producto y enumere como cada uno de los distintos proveedores presenta su publicidad.
- 2.- Grave tres anuncios matutinos, tres vespertinos y tres nocturnos e indique cuáles son las diferencias que encuentra entre los anuncios, su horario de transmisión, ventajas y desventajas de cada uno.





### Revistas:

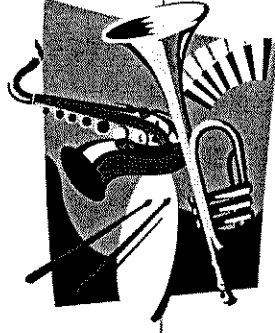
Son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

#### Ventajas

- 1.- El número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido.
- 2.- Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.
- 3.- La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

#### Desventajas

- 1.- En años recientes el incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas por concepto de publicidad.
- 2.- La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites muy severas para encargar la publicidad.
- 3.- Una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento del mercado. Por lo tanto, es preciso emplear diversas revistas, u otros medios que habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista.



### Radio:

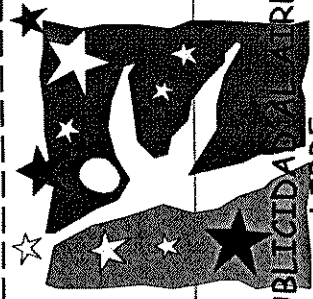
La radio es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance. Con una programación que incluye desde conversación solamente hasta música country y música rock, es posible llegar eficazmente a algunos mercados. La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy definidos.

#### Ventajas

- 1.- La radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias (los adolescentes).
- 2.- La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- 3.- La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

#### Desventajas

- 1.- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios.
- 2.- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
- 3.- No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa.



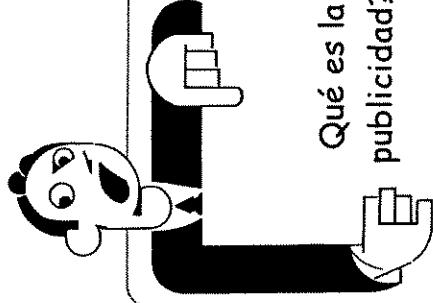
Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Pero como la gente lo ve fugazmente, es un tipo de publicidad adecuada únicamente para mensajes breves. La publicidad de exteriores es un medio visto con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

#### Ventajas:

- 1.- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
- 2.- Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr en el público el reconocimiento de una marca.
- 3.- Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

#### Desventajas:

- 1.- La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados entre 7 y 10 palabras.
- 2.- La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
- 3.- La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades.



Qué es la  
publicidad?

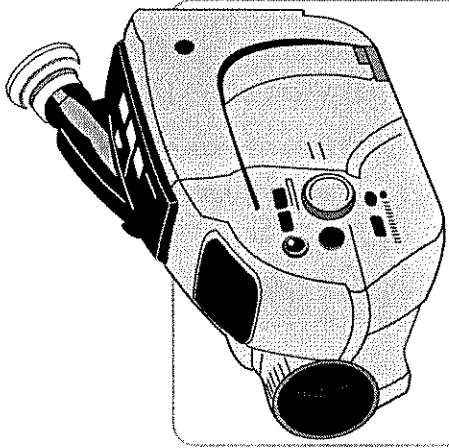
La publicidad: es cualquier forma de presentación no personal de bienes, servicios, o ideas por un patrocinador identificado.

La publicidad: es una forma de venta para las masas, que llega a millones de personas al día.

La publicidad: es una forma de preventa que realiza las cuatro primeras etapas de una venta: atraer la atención, despertar el interés, crear el deseo e inducir la acción.

La publicidad: es un medio valioso de comunicación que provee un puente entre el fabricante y el consumidor así como entre el minorista y el consumidor.

La publicidad: es un medio de mantener a los consumidores informados, y les permite obtener un nivel de vida más alto.



#### Televisión:

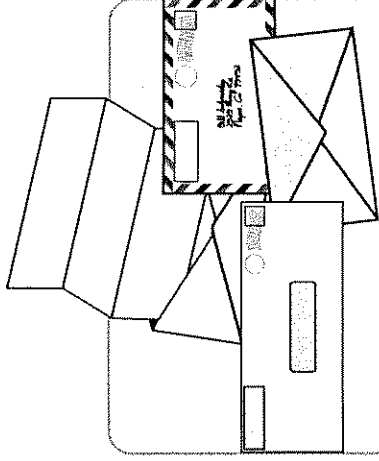
Combina el movimiento, el sonido y efectos visuales especiales.

#### Ventajas:

- 1.- La televisión es un medio muy creativo y flexible.
- 2.- A pesar de los incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
- 3.- La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

#### Desventajas:

- 1.- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulte cara.
- 2.- El público televisivo está fragmentado con:
  - \* el cable
  - \* las estaciones independientes y
  - \* las grabadoras de video
- 3.- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.



#### Correo Directo:

Este medio, llamado también marketing directo, es el más personal y selectivo de todos, puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún producto, o hasta estilo de vida, con una exactitud inigualable.

#### Ventajas:

- 1.- Tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- 2.- Puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas, así como de las ventas a distancia, de los cupones, etc.
- 3.- Ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad.

#### Desventajas:

- 1.- Los altos costos por encuesta, los gastos de impresión, producción y personal han aumentado de manera significativa en los años recientes.
- 2.- Las listas de prospectos deben ponerse al día de manera continua.
- 3.- La respuesta directa, en general y las ventas a distancia, adolece de un problema de imagen entre muchos consumidores.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO  
MERCADOTECNIA

JACQUELINE REYES

Guatemala, Septiembre de 1999



# Capítulo V

## 1. Comprobación de la Eficacia de la Pieza

En este capítulo el lector podrá encontrar todos los elementos que se utilizarán en el Diseño de Prueba como lo son: la población que fué utilizada para probar nuestras piezas de diseño, así como sus características generales y sociales.

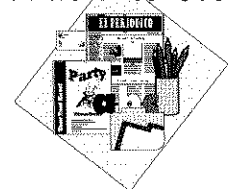
### Población o muestra:

Nuestro grupo objetivo fueron estudiantes del Quinto Semestre de la Carrera de Técnico en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pertenecientes a la Facultad de Arquitectura, en la jornada nocturna.

### Características variables:

- \* *Sexo: Masculino o Femenino*
- \* *Cursantes del Quinto Semestre*
- \* *Que hayan aprobado los prerrequisitos que son Diseño Visual 3 y Psicología de la Comunicación 2*
- \* *Pueden ser repitentes o alumnos de primer ingreso a la asignatura (es rarísimo que hayan repitentes en la misma)*
- \* *Edad ente 20 - 28 años*
- \* *Pueden ser sólomente estudiantes o personas que laboran y estudian.*

**EL PUBLICOLOGO**



La prueba fue pasada el miercoles 21 de Octubre durante el primer periodo que es el horario de 17:30 a 18:50 horas contando con la participación de 25 alumnos de la Sección "B".

La prueba se les dio a grupos de cinco personas, cada uno con los materiales a calificar los cuales fueron:

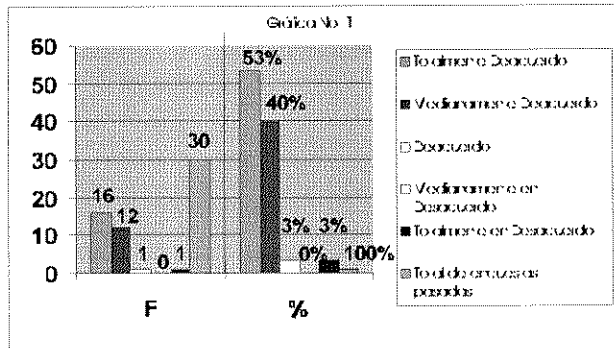
- \* Hoja del manual standar
- \* La prueba podía ser completada sin tiempo mínimo para darle mas libertad a poder observar cuidadosamente cada una de las piezas.
- \* Podían responder con lápiz o lapicero
- \* En total los encuestados fueron 30 alumnos.
- \* La técnica e instrumentos utilizados fueron, completación de boletas de encuesta ya que es la mas utilizada en este tipo de pruebas porque genera datos rápidos y satisfactorios, y las personas encuestadas, pueden responder con honestidad.

Interpretación de los datos recabados con las encuestas:

1.- El tipo de letra utilizada en los títulos atrae la atención:

Tabla No. 1	F	%
Totalmente De acuerdo	16	53
Medianamente De acuerdo	12	40
De acuerdo	1	3
Medianamente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	1	3
Total de encuestas pasadas	30	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



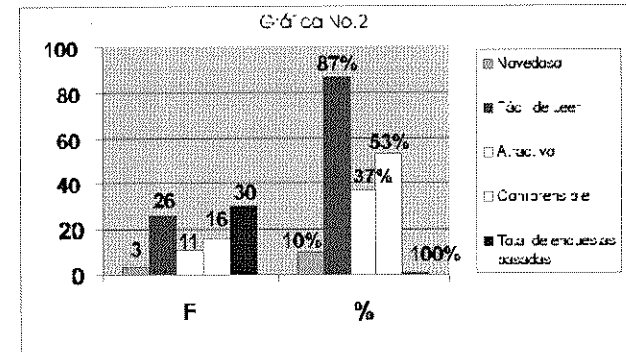
FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se comprobó que el 53% de las 30 encuestas estuvo totalmente de acuerdo con el tipo de letra utilizada en los títulos de las Piezas de Diseño, el 40% estuvo medianamente de acuerdo, el 3% estuvo de acuerdo, el 0% estuvo medianamente en desacuerdo y el 3% estuvo totalmente en desacuerdo, por lo tanto se comprueba la eficacia de las piezas.

2.- Marque todas las características que usted asocie con la tipología utilizada.

Tabla No. 2	F	%
Novedoso	3	10
Fácil de Leer	26	87
Atractivo	11	37
Comprensible	16	53
Total de encuestas pasadas	30	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

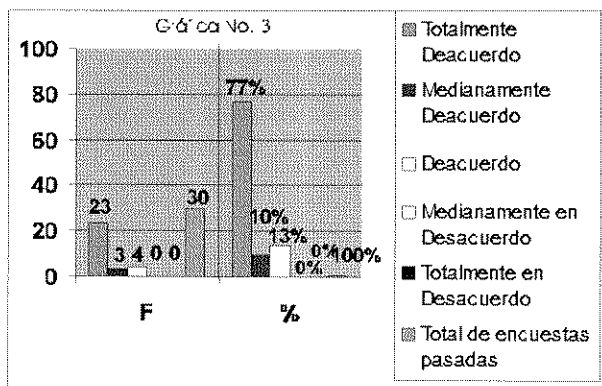
Se comprobó que el 87% de las 30 personas encuestadas contestó que el tipo de letra utilizada es fácil de leer, el 53% dijo que era comprensible y el 37% que era atractivo por lo tanto se comprueba la eficacia de la tipología utilizada en las piezas de diseño.



3.- El tipo de columnas utilizado en los textos facilita la lectura:

	F	%
Totalmente Deacuerdo	23	77
Medianamente Deacuerdo	3	10
Deacuerdo	4	13
Medianamente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total de encuestas pasadas	30	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



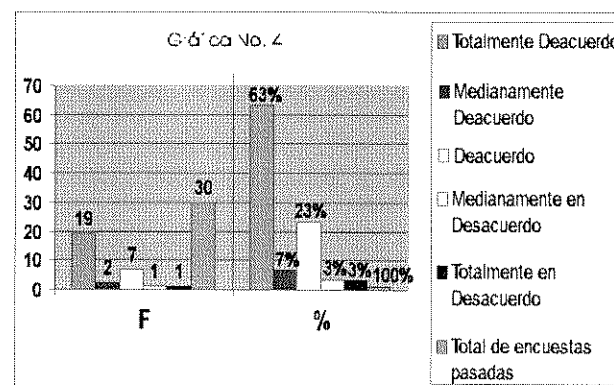
FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se comprobó que el 77% de las 30 personas encuestadas esta totalmente deacuerdo con el tipo de columnas utilizadas en la Piezas de Diseño, el 10% estuvo medianamente de acuerdo, el 13% estuvo de acuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo por lo tanto se comprueba la eficacia de la pieza.

4.- El tipo de color utilizado en todo el folleto se puede leer de día y de noche:

	F	%
Totalmente Deacuerdo	19	63
Medianamente Deacuerdo	2	7
Deacuerdo	7	23
Medianamente en Desacuerdo	1	3
Totalmente en Desacuerdo	1	3
Total de encuestas pasadas	30	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se comprobó que el 63% de las 30 personas encuestadas esta totalmente de acuerdo con el tipo de color utilizado en las Piezas de Diseño, el 7% estuvo medianamente de acuerdo, el 23% estuvo de acuerdo, el 3% estuvo medianamente en desacuerdo y el 3% estuvo totalmente en desacuerdo por lo tanto se comprueba la eficacia de la pieza.

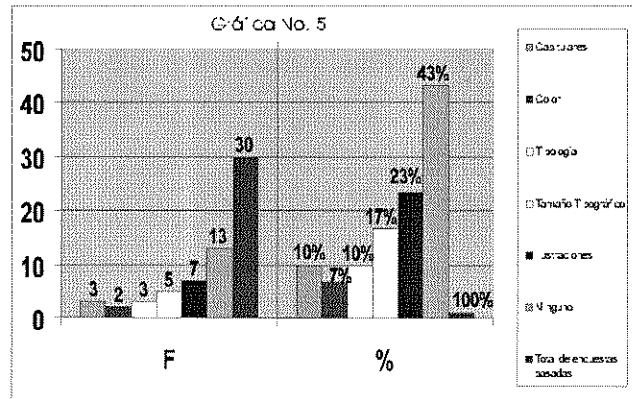
**EL PUBLICOLOGO**



5.- Sugiere usted cambios en el folleto con relación a:

Tabla No. 5	F	%
Capitulares	3	10
Color	2	7
Tipología	3	10
Tamaño Tipográfico	5	17
Ilustraciones	7	23
Ninguno	13	43
<b>Total de encuestas pasadas</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



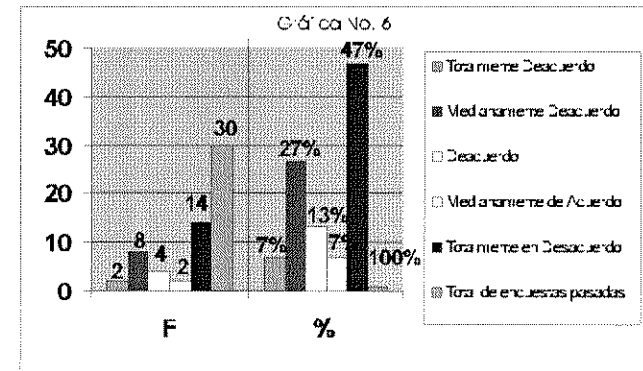
FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se comprobó que el 43% de las 30 personas encuestadas no desea ningún cambio con relación al folleto, el 23% desea cambios en las ilustraciones, el 17% en el tamaño tipográfico, el 10% en la tipología, el 7% en el color y le 10% en los capitulares por lo tanto se comprueba la eficacia de la pieza.

6.- Sugiere usted cambios con relación a la tipología utilizada en los separadores:

Tabla No.6	F	%
Totalmente Deacuerdo	2	7
Medianamente Deacuerdo	8	27
Deacuerdo	4	13
Medianamente de Acuerdo	2	7
Totalmente en Desacuerdo	14	47
<b>Total de encuestas pasadas</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

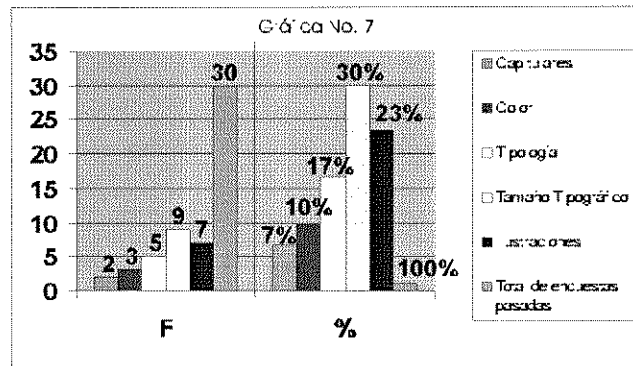
Se comprobó que el 47% de las 30 personas encuestadas estuvo totalmente en desacuerdo con cambios futuros en tipología utilizados en los separadores, el 7% estuvo medianamente de acuerdo, el 13% estuvo de acuerdo, el 27% estuvo medianamente de acuerdo y el 7% estuvo totalmente de acuerdo por lo tanto se comprueba la eficacia de la pieza.



7.- Sugiere usted cambios en los separadores:

Tabla No.7	F	%
Capitulares	2	7
Color	3	10
Tipología	5	17
Tamaño Tipográfico	9	30
Ilustraciones	7	23
<b>Total de encuestas pasadas</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



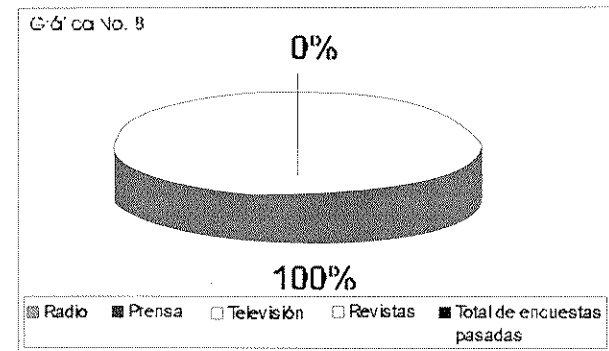
FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se comprobó que el 30% de las 30 personas encuestadas consideran que debe cambiarse el tamaño de la tipografía utilizada en los separadores, el 23% las ilustraciones, el 17% la tipología, el 10% el color y el 7% los capitulares por lo tanto se comprueba la Ineficacia del tamaño tipográfico de la pieza de diseño.

8.- Cómo se llama el medio que combina el movimiento, el sonido y efectos visuales especiales:

Tabla No.8	F	%
Radio	0	0
Prensa	0	0
Televisión	30	100
Revistas	0	0
<b>Total de encuestas pasadas</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

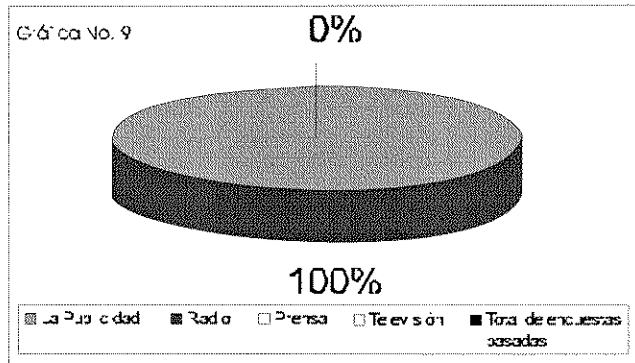
Se comprobó que el 100% de las 30 personas encuestadas respondió correctamente a la pregunta por lo tanto se comprobó la eficacia de la pieza y la comprensión total del tema desarrollado.



9.- Es cualquier forma de presentación no pesonal de bienes, servicios o ideas por un patrocinador identificado:

Tabla No.9	F	%
La Publicidad	30	100
Radio	0	0
Prensa	0	0
Televisión	0	0
Total de encuestas pasadas	30	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



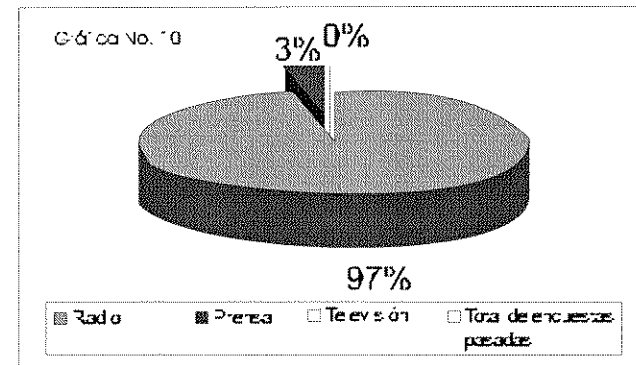
FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se comprobó que el 100% de las 30 personas encuestadas respondió correctamente a la pregunta por lo tanto fue comprobada la eficacia de la pieza y la comprensión total del tema desarrollado.

10.- A causa de su gran alcance, es un medio de bajo costo por millar de personas ya que su programación incluye desde conversación hasta música de cualquier tipo:

Tabla No.10	F	%
Radio	29	97
Prensa	1	3
Televisión	0	0
Total de encuestas pasadas	30	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

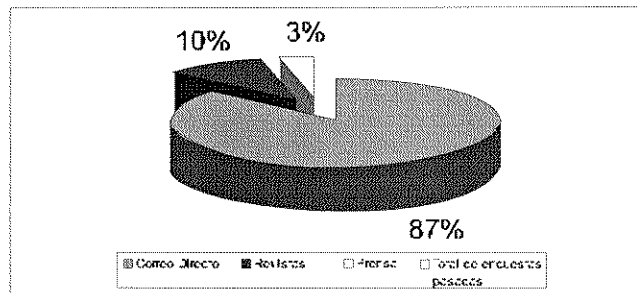
Se comprobó que el 97% de las 30 personas encuestadas respondió correctamente y el 3% lo hizo incorrectamente por lo tanto se comprueba la eficacia de la pieza y la comprensión total del tema desarrollado.



11.- Este medio, es llamado también Marketing Directo, es el más personal y selectivo de todos:

	F	%
Correo Directo	26	87
Revistas	3	10
Prensa	1	3
<b>Total de encuestas pasadas</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



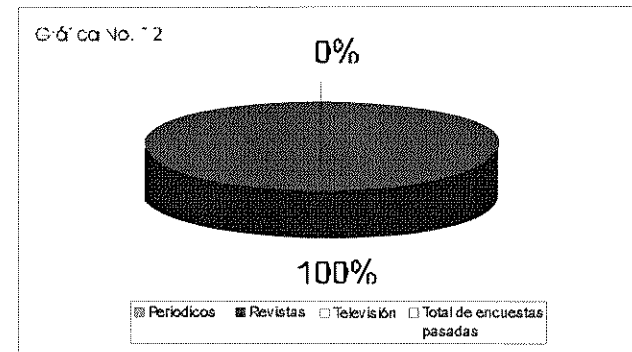
FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se comprobó que el 87% de las 30 personas encuestadas respondió correctamente a la pregunta, el 10% y el 3% respondieron incorrectamente por lo tanto se comprueba la eficacia de la pieza y la comprensión del tema desarrollado.

12.- Como se le llama al medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido:

	F	%
Periodicos	0	0
Revistas	30	100
Televisión	0	0
<b>Total de encuestas pasadas</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se comprobó que el 100% de las 30 personas encuestadas respondió correctamente a la pregunta por lo tanto se comprobó la eficacia de la pieza y la comprensión total del tema desarrollado.





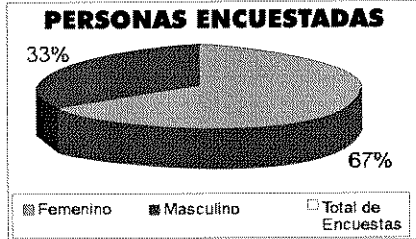
Datos del Informante:

Tabla No. 1

Sexo	F	%
Femenino	20	67
Masculino	10	33
<b>Total de Encuestas</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en el resultado de la encuesta.

Gráfica No. 1



FUENTE: Elaboración propia con base en el resultado de la encuesta.

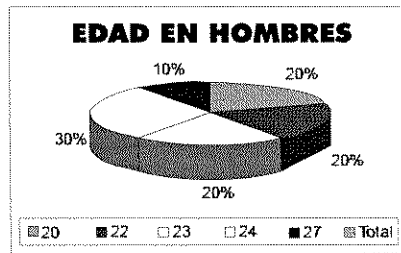
Se encuestaron a 30 personas en total y dentro de ellas se encontrarán 10 personas del sexo masculino y 20 personas del sexo femenino.

Tabla No. 2

Edad en Hombres	F	%
20	2	20
22	2	20
23	2	20
24	3	30
27	1	10
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en el resultado de la encuesta.

Gráfica No. 2



FUENTE: Elaboración propia con base en el resultado de la encuesta.

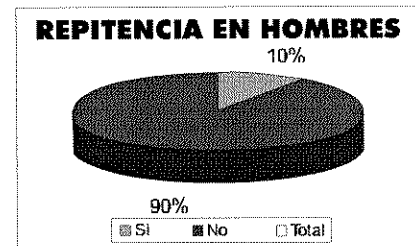
Dentro de las 10 personas del sexo masculino se encontró que el 20% corresponde a personas de 20 años, el 20% a los de 22, el 20% a los de 23, el 30% a los de 24 y el 10% a los de 27.

Gráfica No. 3

Repitencia en Hombres	F	%
Si	1	10
No	9	90
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en el resultado de la encuesta.

Gráfica No. 3



FUENTE: Elaboración propia con base en el resultado de la encuesta.

Se comprobó que la repitencia entre los hombres es del 10% de los encuestados.

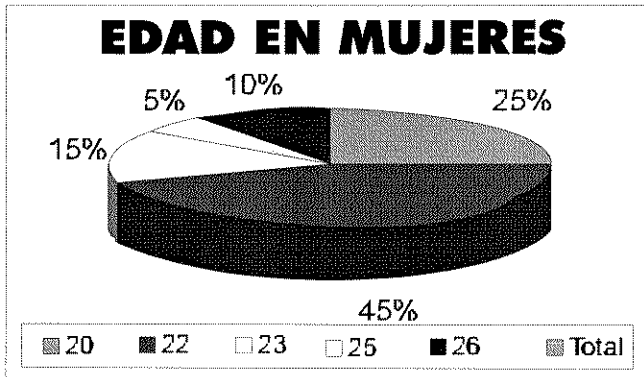


Cuadro No. 4

Edad en Mujeres	F	%
20	5	25
22	9	45
23	3	15
25	1	5
26	2	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Gráfica No. 4



FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Dentro de las 20 personas del sexo femenino se encontrarán 25% de 20 años, 45% de 22, 15% de 23, 5% de 25 y 10% de 26.

Cuadro No. 5

Repitencia en Mujeres	F	%
Si	1	5
No	19	95
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Gráfica No. 5

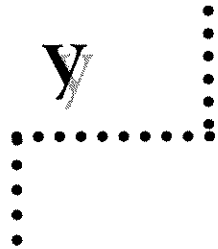


FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

La repitencia entre las mujereees es del 5% de las 20 que fueron encuestadas.



# Conclusiones



# Recomendaciones

## *Conclusiones:*

1.- Al realizar las gráficas de las encuestas pasadas a los estudiantes, se comprobó en un 95% la eficacia de las piezas de diseño y en un 5% la ineficacia, ya que solo recomendaron cambiar el tamaño tipográfico en los separadores.

2.- Cumple con los requisitos que los estudiantes de Diseño Gráfico necesitan para mejorar su enseñanza-aprendizaje.

3.- El material es de fácil lectura para el estudiante.

## *Recomendaciones:*

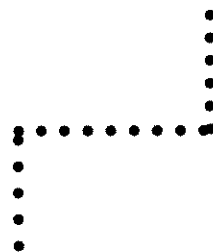
1.- El material elaborado es una ampliación de los temas a desarrollar en la clase de Mercadotecnia, para reforzar la comprensión de los mismos.

2.- El folleto contiene los temas más importantes de una unidad del Curso de Mercadotecnia que facilitará el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante.

**EL PUBLICOLOGO**



# Bibliografía



Catálogo de Estudios 93  
USAC . Departamento de Registro y Estadística.

Rusell, J. Thomas, Lane, W. Ronald  
1991-1993

Kleppner, Publicidad  
Prentice Hall. México.  
865 páginas.

Stanton J. William  
1997

Fundamentos de Marketing  
Mc Graw Hill. México.  
885 páginas.

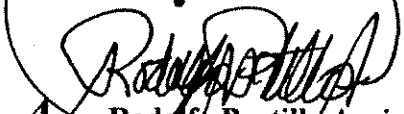
Pinto González, Laura Bernardeth  
1998

El Diseñólogo, un vistazo  
al mundo del Diseño Gráfico  
Tesis, URL, 136 págs.

**EL PUBLICOLOGO**



# Imprímase



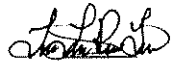
**Arq. Rodolfo Portillo Arriola**  
DECANO



**Arq. Leonel de la Roca**  
ASESOR METODOLOGICO



**D.G. Francisco Chang**  
ASESOR GRAFICO



**Jacqueline Judith Reyes Gramajo**  
SUSTENTANTE

**EL PUBLICOLOGO**

