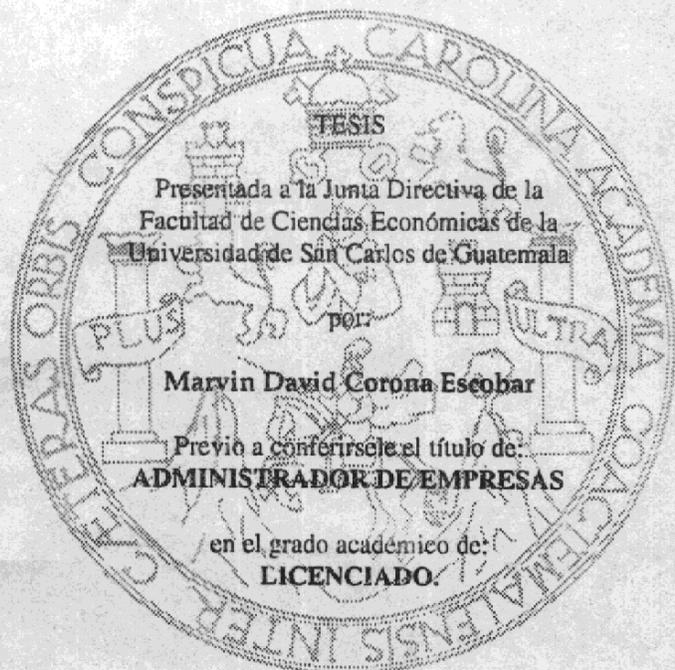


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**EL ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO,
COMO UN RECURSO EN LA MERCADOTECNIA.**



GUATEMALA, FEBRERO DE 1998.

8.
11820

**Miembros de la Junta Directiva de la
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Lic. Donato Santiago Monzón Villatoro -----DECANO
Licda. Dora Elizabeth Lemus Quevedo -----SECRETARIO
Lic. Jorge Eduardo Soto -----VOCAL 1º
Lic. Andrés Castillo Nowell -----VOCAL 2º
Lic. Víctor Hugo Recinos Salas -----VOCAL 3º
P.C. Julissa Marisol Pinelo Machorro -----VOCAL 4º
P.C. Miguel Angel Tzoi Morales -----VOCAL 5º

**TRIBUNAL QUE PRACTICO EL
EXAMEN GENERAL PRIVADO**

Lic. Otto René Burgos Ruíz -----PRESIDENTE
Lic. Josué Efraín Aguilar Torres -----SECRETARIO
Lic. Víctor Hugo Hernández Arango -----EXAMINADOR
Lic. Víctor Manuel Castro Sosa -----EXAMINADOR
Lic. Cesar Augusto Marroquín Dueñas -----EXAMINADOR

Guatemala, 24 de enero de 1998.

Licenciado

Donato Santiago Monzón Villatoro
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Señor Decano:

En atención a su designación de fecha julio 5 de 1996, he procedido a revisar el trabajo de tesis del señor: **MARVIN DAVID CORONA ESCOBAR**, intituado "**EL ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO, COMO UN RECURSO EN LA MERCADOTECNIA**", el cual me permito recomendar para su aprobación y que el mismo sea discutido en su Examen General Público previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado, en vista de las siguientes razones:

1. Tiene un acucioso trabajo de investigación, en donde da a conocer los mecanismos, normas y formas de control en la aplicación de "**EL ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO, COMO UN RECURSO EN LA MERCADOTECNIA**".
2. Presenta soluciones concretas para resolver los problemas que los interesados tengan sobre dicho tema, y que las mismas sean utilizadas para tomar decisiones más efectivas; respecto a la aplicación de El Anuncio Promocional Escrito, como un Recurso en la Mercadotecnia; siendo éste el aspecto más valioso y verdadero aporte original del autor.

Quedo con toda deferencia del Señor Decano como su atenta y segura servidora.



LIC. MARIA DEL CARMEN DE BARRIOS



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "8-5"

Ciudad Universitaria, zona 18
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:
GUATEMALA, SEIS DE FEBRERO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y
OCHO.

Con base en el dictamen emitido por la Licda. Maria del Carmen Mejia Garcia, quien fuera designado Asesor y la opinión favorable del Director de la Escuela de Administración de Empresas, se acepta el trabajo de Tesis denominado: "EL ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO, COMO UN RECURSO EN LA MERCADOTECNIA", que para su graduación profesional presentó el estudiante MARVIN DAVID CORONA ESCOBAR, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. DORA ELIZABETH LEMUS QUEVEDO
SECRETARIO

Lic. DONATO MORZON VILLATORO
DECANO



DEDICATORIA a:

Dios

«Espíritu Purísimo fuente del sumo bien», que siempre me acompañe en éste paso por la vida.

mis Padres

José Santiago Corona Estrada
María Amalia Escobar de Corona.

mi Familia

Corona y Escobar, de manera especial a
José Luis Corona Estrada (Q.D.E.P.)

los compañeros:

Abner Herrera, Ricardo Abdalla, Sergio Centeno,
Luis Orozco y de la casa de huéspedes 27-74.

mis amigos:

Especialmente que colaboraron en la culminación de ésta tesis.

Agencia de Diseño Gráfico "Arte Final"

Por todas las facilidades recibidas.

la Licenciada:

María del Carmen de Barrios.

Patricia

Lugar que me ha visto crecer.

Guatemala

Patria a la que quiero servir.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas.

Contenido

INTRODUCCION	1
Capítulo I:	
LA MEZCLA PROMOCIONAL	3
A. Elementos	3
1. Promoción de ventas.....	3
2. Ventas personales.....	5
3. Relaciones públicas.....	7
4. Publicidad.....	9
4.1. Definición.....	11
4.2. La Agencia de Publicidad.....	13
4.3. Evaluación de la eficiencia en la publicidad.....	16
Capítulo II:	
MEDIOS PUBLICITARIOS	18
A. Escritos	19
1. Prensa.....	19
2. Publicidad Directa.....	19
3. Publicidad exterior.....	20
B. Electrónicos	20
1. Televisión.....	20
2. Radio.....	21
3. Telemática.....	22
C. Diversos	24
Capítulo III:	
EL ANUNCIO ESCRITO	25
A. Composición	28
1. El título o encabezado.....	29
2. El subtítulo.....	32
3. El texto.....	32
4. La ilustración.....	33
5. La marca.....	36
6. El slogan.....	37
7. La mascota.....	38
B. Diseño del anuncio	41
1. Equilibrio.....	41
2. Movimiento.....	42
3. Proporción.....	42
4. Unidad.....	43
5. Claridad.....	43
6. Sencillez.....	45
7. Énfasis.....	45
C. Tecnología	48
D. Selección del medio escrito	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
Conclusiones	52
Recomendaciones	54
BIBLIOGRAFIA	56

INTRODUCCION

La publicidad es un elemento importante en la economía mundial, puesto que ayuda y orienta el consumo. En el mundo actual hay que estar constantemente informando al público sobre nuevos bienes, servicios, intermediarios, condiciones de venta, estilos, etc. De igual manera, hay que mantener actualizados los datos sobre mercados, sus contracciones, ampliaciones, modificaciones, nuevos segmentos, etc., pues la economía de un país no permanece estática.

La publicidad ayuda a que se conozcan las diferencias entre productos o servicios, que contribuyen a crear valores y utilidad en la mente y en los ojos de los consumidores.

La publicidad no origina los valores de una sociedad, sólo los refleja. Y el deseo de hacer efectiva la compra, depende del consumidor. La publicidad tiene maneras para estimular la compra; pero no por esto, se puede pensar que los consumidores van a reaccionar como robots.

La publicidad tiene sus propios elementos constituidos por los medios publicitarios, los cuales utiliza, dependiendo del tipo y material objeto de la promoción, según lo indique la investigación de mercados y la mezcla promocional, que pueda ser más efectiva, para lograr la estrategia propuesta.

La manera de cómo usar el anuncio promocional escrito como un recurso en la mercadotecnia, es el objeto de la presente tesis.

En el capítulo I, se define la mezcla promocional y sus elementos que son: promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y publicidad. Incluyendo el papel de la agencia de publicidad y la evaluación de la eficiencia en la publicidad.

En el capítulo II, se incluyen los medios publicitarios empleados; tales como los escritos, electrónicos y diversos.

En el capítulo III, se describen las generalidades sobre el anuncio escrito, con relación a los elementos de diseño y composición. Y se hace referencia al uso de la tecnología para el diseño, así como la selección del medio escrito para publicar el anuncio.

Para terminar se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Capítulo I:

LA MEZCLA PROMOCIONAL

La creación de una mezcla de mercadotecnia conlleva una combinación cuidadosa de elementos conocidos como: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Cada uno de ellos comunica algo a los clientes potenciales. Todos interactúan y no pueden considerarse de forma aislada sin causar consecuencias a los demás, cuando se modifica uno de sus componentes.

Cada uno en sí, tiene sus propias características. Dentro del elemento de la promoción, se encuentra también otra mezcla, la mezcla promocional, con otras características de interacción.

La mezcla promocional se define: "como el conjunto de variables controlables de la promoción, que la empresa combina para provocar la respuesta en el mercado meta. Se divide en: Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales y Relaciones Públicas."
(15.519)

A. Elementos

1. Promoción de ventas

Por promoción de ventas se considera todos aquellos incentivos a corto plazo para mejorar las compras o ventas en un producto o servicio.

En un sentido más amplio, la promoción de ventas, se considera como el conjunto de

actividades mercantiles encaminadas a reforzar la venta directa.

La promoción de ventas es el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquella, con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo. También se incluyen todas las ventas extraordinarias que originan esfuerzos no rutinarios, como en el caso de una nueva línea de productos.

Una promoción de ventas debe ser debidamente planificada, tomando en consideración todos los factores positivos y negativos que puedan influir para poder llevarla a cabo.

Hay muchas formas de promocionar un producto o servicio, dependiendo de su naturaleza, en algunos casos es mayor el costo de la promoción de ventas, que el beneficio por elevar el volumen de ventas, en el caso de productos o servicios nuevos o que el objetivo de la promoción de ventas sea dar a conocer el nombre de la empresa.

La investigación para lanzar una promoción de ventas, nace de la creciente complejidad de los negocios; la producción en gran escala y la distribución en los tiempos modernos, han hecho indispensable poseer un conocimiento cada vez más perfecto de las distintas facetas de los negocios. Cuando entran en juego grandes cantidades de productos, el menor error, por insignificante que sea, puede resultar caro.

La investigación debe interrelacionarse con el Departamento de Publicidad para determinar qué productos satisfacen adecuadamente todas las exigencias de los

consumidores, así como trabajar con vendedores y directores de ventas, para reforzar cualquier punto débil y contribuir a su capacitación y estímulo.

También hay que estudiar los casos de promoción de ventas que han tenido éxitos insospechados y los casos de fracasos poco corrientes. A menudo se descubrirán, en el caso de los éxitos, sistemas y técnicas adaptables a muchos o a todos los demás distribuidores y detallistas. En caso de los fracasos, permitirán corregir deficiencias y de preverías para las siguientes oportunidades.

A la promoción de ventas le interesa saber si el cliente está usando el producto correctamente y si conoce las características del mismo, fomentando con ello, relaciones cordiales.

Conocer los problemas particulares en la trilogía distribuidores, detallistas y consumidores, es la parte medular de la promoción de ventas.

La promoción de ventas debe probar el producto por primera vez, determinar la frecuencia del uso, que pueda ser comprado en cantidades mayores y ampliar la temporada de compra.

Uno de sus principales éxitos de la promoción de ventas, es facilitar la adquisición del producto en el mismo lugar de venta por estímulo a la compra impulsiva.

2. Ventas personales

Constituye una presentación oral con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr

la venta.

La venta personal tiene la ventaja de poder alternar las opiniones y comportamiento de los compradores con el mensaje de ventas, siendo útil en la fase de introducción para un producto nuevo; también el personal puede ser encaminado hacia un público que no está utilizando el producto y sobre el cual la empresa quisiera influir. Este esfuerzo inicial de venta puede hacer más eficientes las siguientes comunicaciones persuasivas.

La más urgente necesidad en la preparación de la venta es enseñar a los vendedores no cómo deben vender, sino mostrarles cómo deben ayudar al cliente en la compra.

La política de auxiliar en sus compras al posible cliente, es el fundamento sobre el que se han edificado los modernos comercios. Ayudar a comprar a los clientes, consiste en enterarse de lo que éstos necesitan, promover las mercancías que podrán satisfacer sus necesidades por medio de la publicidad y una venta sincera, pueden demostrar al público cómo la mercancía podrá satisfacer sus necesidades. Esta filosofía de servicio y el afán de ayuda constituye el fundamento del éxito en el mercado.

El desarrollo de una técnica efectiva de ventas, constituye otro fundamento de una perfecta capacidad para las ventas. Aunque cada vendedor desarrolla sus propios métodos para salir al paso de estos problemas, el método que finalmente adopte constituye su técnica de ventas. Si se ha servido de un buen criterio en sus métodos, su técnica será efectiva, pero si adopta un método al azar sin el debido juicio y consideración, su técnica resultará deficiente y sus esfuerzos por vender no obtendrán los resultados que debieran alcanzar.

Afortunadamente para aquellos que desean estudiar y mejorar sus métodos de ventas, las técnicas de los buenos vendedores son sorprendentemente semejantes. Los vendedores excepcionales desarrollan una técnica que consiste en salir amablemente al encuentro de sus clientes, mostrarles gustoso sus mercancías y evidenciar en todo ello un sincero interés, además, responden a objeciones de sus clientes y desarrollan los argumentos de ventas de sus mercancías de manera efectiva y convincente. Por otra parte, tiene conocimiento de la forma para cerrar las ventas y saben cómo sugerir e inducir a la compra de otras mercancías, de modo que resulte agradable para los clientes.

3. Relaciones públicas

Es la comunicación diseñada para corregir impresiones erróneas, mantener la voluntad del público y dar a conocer las metas y propósitos de la compañía hacia la sociedad.

Las relaciones públicas se establecen con la demás gente que está fuera del mercado meta, aunque puede incluir a. Personas del gobierno, la comunidad cercana a la planta, legislación favorable a la empresa, son algunas de las razones que sirven para mejorar la imagen pública de la empresa e, inclusive, se debe lograr la participación de altos ejecutivos en relaciones públicas para asegurar una buena imagen.

Como una parte de las relaciones públicas, está la publicidad no pagada. Esta se constituye por las noticias que presentan los medios masivos de comunicación acerca de una empresa -sus productos, políticas, personal, acciones-, sin cargo para la empresa por el tiempo y espacio dedicado.

Quienes hacen publicidad no pagada efectiva tienen buenas relaciones con la gente que está en los medios (directores, editores, redactores, reporteros, etc.), que incluso pueden hacer actividades promocionales para tal fin, como las visitas guiadas a la empresa.

Aunque es el instrumento promocional menos usado, la publicidad no pagada, tiene gran potencial para crear conocimiento y preferencia en el mercado. Cuando se hace material publicitario no pagado, debe ser preparado con mucho cuidado para asegurarse que se vaya a utilizar y que no sea excesivo. Tal material está formado por: comunicados de prensa, información, sobre productos establecidos, nuevos artículos o servicios, ferias, convenciones, conferencias de prensa, cartas a editores, etc.

La publicidad no pagada, hasta ahora descrita es de tipo positiva, pero también puede ser negativa, es decir, la que daña la imagen de la empresa y, peor aún, que causa daño directo a la marca del producto o servicio líder en la empresa. Por esto, es conveniente tener buenos mecanismos para evitar este negativismo, con sistemas que aseguren la calidad en la empresa, ofrecer formas para solucionar problemas a los clientes, otorgar facilidades a los organismos de inspección y colaborar con los medios de comunicación, para que en esfuerzos futuros aseguren publicidad no pagada que sea favorable a la empresa.

Aunque preparar material publicitario que no va a pagar para ser publicado, siempre implica dinero en tiempo y espacio utilizado en su elaboración. La efectividad de esta publicidad está en conocer el número de exposiciones en los medios, aparición de los comunicados de prensa, publicación de las fotografías del evento promocional, etc.

4. Publicidad

Resulta difícil fijar con exactitud los orígenes de la publicidad. Según Eulalio Ferrer: "Creemos haber nacido cuando la publicidad es todavía joven y olvidamos que ya era vieja, bastante vieja... Podría decirse que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Desde sus primeros usos, la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar jerarquías políticas y religiosas.

En todas las épocas de la humanidad ha habido alguien en función de publicista, utilizando su ingenio para dar a conocer lo urgente, lo trascendental o lo utilitario.

El esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va desarrollando el arte de la publicidad. La palabra que pide y que señala, que pregona y que compara, que nombra y que sugiere, se sirve no sólo de la voz, sino del color y de la luz; de la piedra y del metal; del nácar y del marfil; de la corteza y de la piel animal; de la tabla y del lienzo... Articulaciones y formas que dan vida animada al deseo, a la idea, al concepto, que constituyen el mensaje comunicativo, inspirado, vivo, capaz de transmitir, como el canto y las notas musicales, la emoción y el sentimiento del hombre." (4:32,36)

La publicidad está firmemente ligada en el destino del mundo, no es el mundo el que se adapta a la publicidad, sino la publicidad la que se adapta al mundo. Por eso, cuando se habla

de la época de la publicidad, debe entenderse no que la publicidad la haya realizado, sino que tal época no habría sido como es sin la publicidad. Cada época produce aquello que requiere. La publicidad es un producto del hombre mismo.

Siendo la publicidad una actividad del hombre, que lo ha acompañado en su evolución, la que tomó un ritmo acelerado desde que se crearon los grafismos para expresarse por medio de la escritura, la que, a su vez, originó la prensa escrita.

En la presente época se ha considerado el término prensa como sinónimo de periódico o imprenta, y toda aquella actividad relacionada con materiales impresos que tratan de informar, educar y recrear a la comunidad. Esta consideración se debe a que los impresos, antiguamente, se elaboraban en una máquina llamada prensa plana, de donde por costumbre y amplitud se denominó a los periódicos, prensa escrita y a los periodistas o reporteros de la noticia: muchachos de la prensa, no importando si trabajan para un medio impreso o para radioperiódicos radiales o televisivos.

El concepto prensa, hablada y escrita, es el conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas, especialmente diarias. Un concepto más valedero, es el que considera a la prensa como órgano que recoge, divulga y transmite los conceptos vertidos por la opinión pública, constituyendo así uno de los elementos sin los cuales no puede concebirse la vida de los estados modernos. Se dice, además, que pocas libertades públicas tienen tanta importancia como la emisión del libre pensamiento por medio de la prensa.

La radio y la televisión, son considerados como instrumentos que entretienen y que

informan con alguna objetividad, rapidez y, a veces, en el mismo momento en que suceden los hechos.

La televisión es considerada, a grandes rasgos, un negocio de exhibiciones visuales que contiene un mínimo de transmisiones culturales y de asuntos públicos. La radio y la televisión han revolucionado el mundo de las comunicaciones.

4.1. Definición.

Según Eulaho Ferrer (4:102, 133), en la recopilación que hace de las definiciones de publicidad menciona:

Advertising Federation of America (Estados Unidos). No encontramos una forma adecuada para definir la publicidad. Como la electricidad, todo el mundo sabe lo que es, pero no es fácil explicarla. La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos.

American Marketing Association (Estados Unidos). Publicidad, a las luces de un criterio mercadotécnico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. Suple las ventas personales y les crea un clima propicio. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal, pues se dirige a las masas. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia el producto o servicio anunciado. La publicidad llamada comúnmente institucional, pondera la nobleza y la dignidad del anunciante y ensalza la cantidad y calidad

de sus servicios. La publicidad de marca propugna la creación o el estímulo de la demanda para un determinado producto y es la forma más usual de publicidad.

Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa (Apéndice). La publicidad es, sencillamente, el arte de dirigirse al público de manera que éste le escuche y conseguir de él lo que se desea. Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. Es, además, si se quiere, el arte de presentar una oferta o una petición de tal manera que sea aceptada, o el arte de dirigir una llamada que reciba contestación favorable. También es el arte de hacerse valer y ejercer influencia sobre otro. La publicidad aplicada a la industria y el comercio, en cuyo aspecto es como la estudiamos preferentemente, es el arte de vender y de fomentar la venta por todos los medios lícitos que se puedan imaginar; o, más corto: la publicidad es la técnica perfeccionada de la venta; en otras palabras: la publicidad tiene por objeto conseguir y aumentar la clientela, sea la que sea la categoría de clientes de que se trate. Es ciencia y es arte. Es ciencia en su aprendizaje técnico y en su concepción, y es arte en su ejecución y práctica.

Philip Kotler. "Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado." (7:732) "Formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado." (7:492)

Por consiguiente, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para transmitir información persuasiva.

El objetivo de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto. Los objetivos de la publicidad, son:

- Aumenta las ventas.
- Procura distribuidores.
- Ayuda al distribuidor.
- Aumenta el uso por persona.
- Relaciona a la familia con nuevos productos.
- Dar seguridad.
- Crea confianza en la calidad.
- Elimina las fluctuaciones de temporada.
- Conserva a los clientes.
- Brieda un nivel de vida.
- Apoya a los vendedores.
- Proporciona información a los vendedores y distribuidores.
- Ayuda a los ejecutivos.
- Motiva a los obreros.
- Procura mejores empleados. (1:41-49)

4.2. La Agencia de Publicidad.

Es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para bienes y servicios.

El tamaño de una agencia de publicidad varía entre aquellas compuestas por un solo hombre con pocos clientes, y las que tienen muchos empleados, con centenares de clientes, y oficinas en casi todo el mundo.

Las agencias de publicidad comenzaron a desarrollarse desde principio de la revolución industrial; cuando el productor usó a un intermediario que podía perfeccionar la comunicación hacia el consumidor.

Pueden haber diversidad de razones para contratar una agencia de publicidad, entre las más importantes están:

- 1) Tiene personal con amplia experiencia en publicidad.
- 2) Se mantienen en contacto constante con los medios de comunicación.
- 3) Objetividad en la toma de decisiones para el cliente.
- 4) Obtener mejores resultados, porque la competencia entre agencias de publicidad,

puede desplazarla.

Es mucho mejor usar la agencia de publicidad, porque el anunciante de todas formas paga la misma cantidad por el tiempo o espacio en el medio publicitario si la utiliza o no.

Las agencias tienen 4 departamentos básicos: el creativo, que maneja el desarrollo y la producción de anuncios; el de medios, que selecciona el medio publicitario y coloca los anuncios; de investigación, que define características y deseos de la audiencia; y el de negocios, que maneja toda la actividad comercial de la agencia. Cada relación de agencia-cliente se llama cuenta y el supervisor de cada una se llama ejecutivo de cuenta, funciona

como enlace entre ambos.

Las agencias reciben sus honorarios en forma de comisiones que reciben de los medios y no del cliente. Dichos medios asignan un 17.5% del costo bruto del tiempo o espacio contratado. Si el costo bruto del anuncio es de Q.10,000; la agencia se lo cobra al cliente, la agencia se queda con Q.1,750 y le reintegra Q.8,250 al medio publicitario.

En su afán de tener mayores ingresos, la agencia de publicidad puede pedir al anunciante una cuota mínima para publicar, contratar espacios mayores, hacer más extensas las campañas publicitarias, etc. A veces las agencias consideran las comisiones como injustas, proponiendo cuotas fijas por servicios especializados o extras que no todos los clientes utilizan.

Dependiendo del volumen de publicidad hay anunciantes que crean sus propias agencias dentro de la empresa. Si bien es una baja en gastos externos, ahorro en pago de comisiones, mayor atención al cliente; puede tener los inconvenientes de perder la objetividad y especialización en los medios que tiene una agencia de publicidad externa.

En realidad no se observa como obstáculo el trabajo de la agencia en la empresa y la agencia externa, mas bien se llegan a complementar.

El anunciante cuando quiere confiar su publicidad a una agencia especializada, puede hacerlo para largo plazo, por lo que debe proporcionar cierta información.

A ésta información se le llama perfil de cuenta. La empresa, entonces, proporciona datos

sobre su historia, estrategia general y objetivos de la promoción, característica del producto, resultados de la investigación de mercados, manera de usar el producto, presupuesto de campaña publicitaria, actividades promocionales, servicios que se requieren de la agencia y también definir que papel tendrá el departamento de publicidad de la empresa si lo hubiere.

Con este perfil sobre la empresa se hace la invitación a varias agencias para hacer sus propuestas y presentación a la gerencia, ésta elegirá a la que mejor represente los intereses de la empresa. Después, se hace un contrato escrito que norme la relación: lo que hará la agencia de publicidad, el método de compensación, forma de cobro, verificación contable de tarifas, duración y término de la relación, etc.

4.3. Evaluación de la eficiencia en la publicidad.

Se realiza como base para perfeccionar la toma de decisiones, con relación a los objetivos específicos del anuncio. No es fácil valorar la eficiencia comercial de la publicidad, porque no puede aislarse fácilmente como variable, ni es posible determinar sus efectos. Inclusive, los objetivos de la publicidad no siempre se relacionan con las ventas inmediatas. Muchas veces es mejor medir la eficiencia de las comunicaciones en la publicidad, cuyos objetivos son extender el conocimiento sobre la compañía y sus productos o, crear actitudes favorables entre la compañía y sus clientes.

La prueba de la eficiencia comercial del mensaje anunciador puede realizarse en las diversas etapas de la campaña publicitaria. Se pueden llevar a cabo pruebas previas, como establecer una jerarquía de méritos del producto, hacer entrevistas de grupo; también se han

ideado pruebas para estudiar las reacciones fisiológicas de los sujetos a los anuncios y hay pruebas con preguntas que pueden hacerse antes o durante la campaña anunciadora.

En las pruebas después de una campaña, tienen por objeto valorar la eficiencia de un anuncio después de su publicación. Las pruebas de reconocimiento y las de recuerdo, son métodos muy comunes.

La utilidad de las pruebas esta en íntima relación con los objetivos que desean alcanzarse en la campaña de publicidad.

Capítulo II:

MEDIOS PUBLICITARIOS

"Los medios son, en publicidad, los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma, para hacer llegar al público o futuro consumidor, el anuncio de un producto, o servicio determinado". (8:20)

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la gerencia de publicidad se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria. La selección de medios, determina al público que va a recibir el mensaje. No está comprobado que el medio elegido influya en la forma física en que el mensaje es recibido, ni en la disposición mental del público. Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación, y muchos factores influyen en el diseño del canal al que dan importancia y complejidad a la vez que al proceso de la selección de medios.

La selección de medios, es la compra de tiempo y espacio que se destina a los anuncios y a toda la actividad publicitaria. Esencialmente la radio y la televisión venden tiempo, los medios impresos ofrecen espacio para la publicación.

Sin el uso de los medios masivos no sería posible hacer ventas masivas. No obstante, un medio por si solo no vende nada. Su participación en las ventas es la de transmitir el mensaje, y es este último el que despierta el deseo de compra en el consumidor.

Para fines prácticos, los medios se agrupan en: escritos, electrónicos y diversos.

A. Escritos.

1. Prensa.

Bajo este nombre se incluye todo material impreso (diarios, revistas, publicaciones periódicas). Y sus principales características son:

a) Posee cobertura de consumidor selecto. La prensa es dirigida a al lector de mayor nivel socio-económico y cultural con mejor poder adquisitivo.

b) Variedad de información. Permiten al lector utilizar su capacidad selectiva para aquello que esté más vinculado a sus gustos particulares.

c) Retención del anuncio. El anuncio impreso permite al lector tomarse su tiempo para leerlo, y hacerlo varias veces, puede guardarlo y leerlo en fecha posterior especialmente en revistas.

d) Facilidad de inserción. Un anuncio puede prepararse y ser colocado en prensa con bastante más rapidez, que otros materiales publicitarios de elaboración más compleja.

2. Publicidad Directa.

A diferencia de los otros medios, la publicidad directa permite llevar un mensaje publicitario específicamente al sector de consumo que interese a través de folletos, circulares y prospectos. Son de uso muy difundido para comunicar información detallada del productor al distribuidor o directamente al consumidor previamente seleccionado. Tal es el caso de las especificaciones para una línea de medicamentos, que solamente se proporciona a los médicos; igualmente la información técnica sobre materiales especiales para laboratorios, maquinaria, equipos para ingeniería y otros ramos especializados que, además, utilizan

terminología y símbolos propios. La publicidad directa es utilizada también con mucho éxito para la venta de artículos por correo.

En la elaboración de todo material para publicidad directa, se considera la cantidad de ejemplares editar, el tamaño del ejemplar, la calidad de la edición y el sistema o procedimiento para distribuirlo o hacerlo llegar al sector que interesa.

3. Publicidad exterior.

Incluye carteles o afiches, láminas litografiadas, vallas y anuncios en vehículos. Estos medios se emplean complementariamente en determinadas campañas de publicidad. Se utiliza como un recordatorio permanente de la presencia del producto en el mercado. Los carteles son generalmente colocados en los puntos de venta, las vallas en espectáculos públicos como plazas de toros, estadios de fútbol y otros lugares a donde concurren periódicamente grandes cantidades de personas y en las carreteras más transitadas.

El uso del color y fidelidad en la reproducción, ha permitido que estos medios se empleen ahora con más profusión, lográndose mayor realismo e impacto consecuente del mensaje en el consumidor. Un cartel debe llenar los requisitos de: llamar la atención, ser comprendido en un instante, asociarse con el producto anunciado y vender.

B. Electrónicos.

1. Televisión.

La televisión ha tenido un amplio desarrollo y muy buena acogida entre el público, por el hecho de ser una atractiva combinación del cine y radio. Con la ayuda de satélites artificiales

se revoluciona la televisión, al poder transmitir programas intercontinentales en vivo y color.

La televisión incluye al cine. Aunque el cine se inició con varios años de anticipación a la televisión, con un amplio e impresionante desarrollo tecnológico en calidad de sonido, imagen y color, aún conserva la limitación del espacio; solo puede ser presenciado simultáneamente por unos cuantos cientos de personas a la vez.

Comercialmente, se atribuye a la televisión las siguientes características:

a) Transmisión audio-visual: Esto ha permitido influir en el televidente en su decisión de compra. La televisión ha logrado atraer a los niños, situación que anteriormente no lograron los otros medios, a no ser las revistas infantiles de cuentos y figuras animadas, sin mayores posibilidades impactantes para fines comerciales.

b) Espectáculo privado: Una ventaja sobresaliente de la televisión es la comodidad que tiene de poder ser vista en casa, a diferentes horas y en forma gratuita.

2. Radio.

La radio es el medio auditivo más usual (también se incluyen a los carros con sonido), entre los diversos estratos que componen la población consumidora y, especialmente, de la clase media hacia abajo. Comparándola con la televisión, tiene desventajas cualitativas de fondo. Aún así, mantiene un creciente desarrollo que le otorga las siguientes características:

a) Radiorreceptores portátiles: Con la aparición del radio transistor, ha sido posible a los fabricantes de estos artículos poder ofrecer al consumidor aparatos de radio a bajo costo, fácilmente transportables de un lugar a otro. Esto ha permitido que grandes masas, en

particular del sector rural y obreros de las áreas urbanas, puedan recibir mensajes publicitarios, especialmente de productos populares de bajo precio. También el automovilista pertenece a un sector identificado de consumidores a través de la radio.

b) Es usado por el ama de casa: Aún cuando la televisión atrae la atención del hogar, en determinadas horas, la radio sigue siendo escuchada por las amas de casa –importante sector de consumo–, ya que a diferencia de la prensa o la televisión, la radio les permite trabajar desplazándose de un lugar a otro, sin perderse sus programas favoritos.

c) Util en campañas de fuerte penetración: Cuando un producto popular se lanza al mercado, es necesario emplear este medio para lograr una penetración más profunda del mensaje publicitario, ya que a diferencia de la prensa y la televisión, por razones de costos y horarios, el mensaje en radio puede ser difundido con mayor frecuencia que en los otros medios.

Una de sus principales limitaciones, es que no se le puede emplear para anuncios de productos o servicios que requieren una amplia descripción, en cuyo caso se utilizan los otros medios mencionados anteriormente.

3. Telemática.

Es una categoría que incluye la comunicación entre computadoras no importando si son de uso personal o corporativo.

Cuando se inició la guerra fría en el conflicto Este-Oeste, surgió la necesidad de repartir información, fue así como el Pentágono estadounidense, hizo participes a varias

universidades locales para compartir información; con el fin de que si se destruía una computadora, el resto de la información estuviera en otra computadora, en otro lugar, así no desaparecería toda la información de una sola vez.

Cuando la producción de computadoras desarrolló las computadoras personales, tanto de escritorio como portátiles, se encadenaron también a esta interrelación de información.

La mayor red de información que existe es INTERNET, que no es más que una red de redes. En dicha red puede disponer de un lugar donde anunciarse llamadas "home pages" o "sites", que requieren personal especializado para hacerlo y como usuario poder obtener todo tipo de producto o servicio, previo llenar una solicitud en una relación interactiva.

Esto ha permitido que muchas personas utilizando una computadora, no importando el área geográfica en que se encuentren, puedan comunicarse en el mundo y en cuestión de minutos, recibir información publicitaria de cualquier producto y, en muchos casos hacer pedidos directamente a los fabricantes y obtener bajos precios.

Es muy efectivo para campañas muy selectivas, pues los usuarios bastante exclusivos necesitan utilizar una computadora.

Teniendo un lugar donde recibir correo electrónico "buzón" -"e-mail"-, no se necesita tener un local físico, pues se recibe la información en el momento que se desee, por la pantalla de la computadora.

Entre sus características: la mayor parte de la información está escrita en idioma inglés;

hay que tener determinado equipo mínimo para la computadora y una línea telefónica o cable de televisión.

C. Diversos.

Entre otros medios que se utilizan complementariamente para publicidad, están los siguientes: Exhibidores *-displays-*, calcomanías, banderines, figuras troqueladas para colocar sobre mostradores, y otros más.

Actualmente ha cobrado mucho auge la publicidad en objetos. Muchas empresas obsequian a sus clientes ceniceros, estuches, lápices y una infinidad de artículos que proveen fabricantes especializados en esta clase de publicidad. También es interesante señalar la función más importante que llenar las vitrinas, escaparates y stands *-estos últimos principalmente en ferias y exposiciones-* es para atraer la atención del consumidor en el punto de venta.

Capítulo III:

EL ANUNCIO ESCRITO

La historia de la humanidad dio un gran paso cuando el hombre comenzó a efectuar sus primeros intentos de comunicación con sus semejantes, por medio de un lenguaje estructurado que no sólo le permitía hacer referencia a cosas o acciones, sino a ideas más o menos abstractas.

En la evolución de la comunicación el hombre incluyó acciones, intereses, ideas, etc., para que perduraran por más tiempo. Con esto se auxilió de procesos para la representación de estas ideas, que se inicia con los dibujos, para terminar en crear un alfabeto.

La forma en que evolucionó la escritura, va de representar una idea hasta el grafismo, —en que figura un elemento para formar el alfabeto—, dicha evolución hizo predominante una de las formas según la cultura de cada pueblo, aunque algunos combinaron ambas formas.

Los materiales usados para la escritura han cambiado, de la piedra usada por los hombres de la prehistoria, la arcilla para los babilonios, el papiro por los egipcios, el pergamino en Asia Menor, la seda y bambú en China, se llegó al papel; en donde se utilizan medios manuales o mecánicos por medio de grafito, tinta, colorantes y otros elementos, capaces de dejar una mancha perdurable sobre él, que ya en parte está siendo desplazado por los accesorios magnéticos y ópticos que se van inventando.

La publicidad impresa se refiere a todos aquellos medios que el hombre ha encontrado

para plasmar gráficamente un mensaje o idea. Esto hace la diferencia de los mensajes transmitidos por medios electrónicos.

Dentro de los medios impresos más importantes está la prensa diaria, que alcanza mayor relevancia debido a múltiples factores, entre los que se pueden mencionar: Un mayor número de lectores de diversas edades, ocupaciones y estratos sociales; su tiraje y cobertura son muy amplios; es un medio que cobra actualidad cada día y el precio de cada ejemplar es menor con relación a las revistas o publicaciones especializadas.

El desarrollo de Guatemala, en materia de impresión, se inició cuando la primera imprenta se introdujo en el año 1660, por disposición del Ilustrísimo Prelado Fray Payo Enríquez de Rivera, según el historiador Don Víctor Miguel Díaz en su obra *La Imprenta en Guatemala*, señala que fue "traída de México a la Antigua Guatemala por Fray Francisco de Borja, teniendo como compañero de viaje al habilísimo impresor mexicano Don José de Pineda Ibarra, quien estableciera después una imprenta en Guatemala." (6:836) Con esto se puede decir que se inicia la vida de los medios de comunicación social. Las primeras publicaciones eran de tipo religioso y servían para un sólo objetivo: difundir la fe católica.

En la época colonial, Guatemala no pudo tener periodismo porque no era permitido por los gobernantes, el medio social no sentía tal necesidad, ni las instituciones eran propicias a su desarrollo, de modo que no es sino varios años después cuando se encuentra el verdadero origen del periodismo guatemalteco.

Entre los periódicos que han tenido transcendencia histórica en Guatemala están:

En el año de 1729, mes de noviembre, aparece La Gaceta, que era el órgano mensual del gobierno superior, esta publicación se convirtió posteriormente en semanario y, al cabo de algún tiempo, se suspendió por largos años, debido a la escasez de papel, apareciendo nuevamente a finales del siglo XVIII, exactamente en junio de 1793, siendo su editor el Señor Ignacio Beteta.

La Constitución de 1812 permite la libertad de imprenta, pero no fue sino hasta 1815 cuando se fundó el Periódico de la Sociedad Económica.

En 1820, por el espíritu independentista del Doctor Pedro Molina, surgió El Editor Constitucional, donde se escribía sin disfraz alguno, sobre los derechos de los americanos, criticando a la administración pública.

Posteriormente, El Amigo de la Patria de Don José Cecilio del Valle, que en algunas de sus páginas se dedicaba a combatir al Doctor Molina, debido a sus ideas independentistas. (14:39-40)

Así se han sucedido periódicos, con diverso tiempo en circulación. En la actualidad se editan en la capital y sobreviven: Diario de Centro América que es órgano oficial del Gobierno; La Hora, periódico de mayor antigüedad; Prensa Libre, Diario El Gráfico, Siglo XXI, El Periódico, Al Día. Hay otros de menor importancia y de tipo regional como El Nuevo Quetzalteco.

La concepción del anuncio es una de las etapas más importantes de la creación publicitaria, ya que en ella se originan las ideas y conceptos gráficos que deberá contener el

mensaje para conseguir un mayor impacto en el público.

“La publicidad apela a ciertas motivaciones o necesidades del individuo, a través de estímulos encaminados a crear reacciones o sentimientos de respuesta respecto al producto anunciado. En el caso del mensaje impreso, estos estímulos pueden manifestarse por medio de un texto, un color, una imagen o cualquier otro elemento gráfico capaz de ser percibido consciente e inconscientemente por el receptor”. (9:13)

Dicha respuesta o el efecto es lo más difícil de conocer en publicidad, ya que no se da una verdadera retroalimentación debido a que la comunicación es unidireccional (en una vía), lo que implica que no se puede obtener una respuesta concreta e inmediata del consumidor para determinar la forma como recibió el mensaje.

Con el fin de lograr mayor impacto y eficacia en la receptividad del mensaje, todo anuncio escrito responde a ciertas técnicas de diseño y composición de los distintos elementos que lo integran.

A. Composición.

La publicidad se orienta y planifica en base a la investigación del mercado, encaminada a analizar la oferta y la demanda existente con respecto al producto o servicio. Dicha actividad incluye el estudio de la situación de mercado, el análisis del producto y el estudio de las actitudes y comportamiento del consumidor.

Los datos que arroja la investigación de mercados sirven a quienes participan en la

creación de los anuncios, para definir, a través de la estrategia creativa, el enfoque que se dará al mensaje publicitario. Cuando la idea ha quedado bien perfilada, los realizadores publicitarios serán los encargados de dar forma a los originales que constituirán el anuncio escrito. Estos originales contarán de varios componentes esenciales en su estructura, los cuales pueden variar en el orden, cantidad, disposición y combinación. Estos son: Título o encabezado, subtítulo, texto, ilustración, marca, eslogan y mascota.

De la colocación inteligente de los componentes del anuncio depende en gran medida su poder atractivo, para que estos elementos reciban igual tratamiento sin que resalte alguno o si hay demasiados, puede resultar difícil que el lector logre identificarlo.

1. El título o encabezado.

Persigue atraer la atención del público, debido a que una gran mayoría de personas solo lee el encabezado, es el lugar preciso para darle un mensaje e invitarlo a ver o leer los restantes elementos del anuncio. Reparar en las características del encabezado es muy extenso, por lo que a continuación se presentan los distintivos según Dorothy Cohen.

Contenido: El valor principal del contenido de un encabezado, es lo que dice o expresa; puede identificar algo, dar un consejo o formular una promesa, presentar una noticia o tratar de interesar a un grupo selecto.

Forma: El valor principal de la forma de un encabezado, es la manera que dice las cosas; puede ser una pregunta, una orden, algo que despierte curiosidad o la oferta de una ganga".

Se necesita hacer que el cliente tenga fe en quien elabora el anuncio, escribiendo como si le estuviera escribiendo a un amigo, en una manera fácil, simple y práctica.

El objeto de un anuncio bien escrito es el de convencer a alguien a que haga algo, sea comprar un jabón, café o un automóvil, por ejemplo.

El proceso de persuasión se puede dividir en cuatro puntos básicos: 1) llamar la atención, 2) crear interés, 3) estimular el deseo y, 4) producir la acción. Todo titular primero debe contribuir al proceso persuasivo, lo que se conoce como el proceso AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Muchas personas no leen más abajo del título. Por eso es que se debe ser persuasivo hasta donde sea posible. Aproximadamente el 80% de la atención de una publicación se usa en el título, si no es un éxito, el resto de un artículo tal vez no atraerá al lector.

Hay muchas clases de títulos. Normalmente cualquier título se puede clasificar en uno de los siguientes: Noticias, consejos y promesas, curiosidad, selección o comando. Claro, entre más de estos elementos se usen en títulos, mejor, será la oportunidad para hacer una venta.

Tratar por ejemplo de atraer al lector con una promesa que identifique al productor. Asegurando que su título esté dirigido a atraer el tipo de cliente que se quiere y necesita. Hacer saber exactamente qué es lo que se anuncia. Si el título promete un beneficio, hay que mencionar en el resto del anuncio que recibirán tal beneficio si usan el producto o si siguen el consejo.

Otra manera de atraer el lector es cuando se ofrece algo "nuevo" o "gratis". Las frases que se reconocen y parecen muy usadas, en realidad lo son, porque resultan. Frases como "finalmente, un milagroso producto" o "un nuevo desarrollo..." dan resultados.

Títulos con palabras de emoción también producen impacto. Todas las personas reaccionan a las palabras amor, odio, facilidad, mejor, etc. Títulos que incluyen el nombre del productor tienen una ventaja. Cuando más personas van a leer el título que el resto de la copia, vale la pena utilizar esta oportunidad para nombrar la marca cuando esta tiene buena reputación.

Usar frases positivas como "tenemos clientes satisfechos" en vez de "nosotros no tenemos clientes insatisfechos", hace erradado el mensaje transmitido. Asegurar que el título trabaje como si estuviera solo. Porque también un título que obliga al lector a leer el resto del anuncio solo para explicarlo, es una pérdida de tiempo.

Cuando se tenga satisfacción por el título y fe en el mismo, hay que seguir en el resto del anuncio.

El anuncio debe ser suficiente para transmitir un mensaje claro. Si no tiene mucho que decir, hay que hacerlo corto. Un mensaje con varios puntos, también puede fascinar. Lo importante es lograr que un lector que empiece a leer el anuncio, lo pueda terminar.

No debe haber preocupación por el espacio para escribir, si es mucho o si es poco, lo importante es que mueva a la acción como: "Llame a tal teléfono inmediatamente", "Venga a

la oficina" o "Venga al almacén el día de hoy", "Apúrese", "Sólo por hoy, aproveche", "Mientras duren existencias", etc.

Se deben evitar anuncios que solamente entretienen. El objetivo del anuncio es el éxito en una venta. Lo importante es vender el producto y nada más.

2. El subtítulo.

Continúa después del título, en caracteres iguales o mayores. Su misión es aclarar, ampliar o completar el contenido del encabezado y darle seguimiento e inducir a leer el cuerpo del texto propiamente dicho. Muchas veces se omite en los anuncios, cuando no constituye un elemento de suma importancia.

3. El texto.

Una vez que se ha atraído la atención con un buen encabezado o ilustración, el cuerpo del texto debe ayudar a estimular el interés, el deseo e inducir a la acción de principio a fin. "El texto debe informar sobre el producto o servicio anunciado con hechos, verdades, consejos, demostraciones, etc." (9-20)

Existen diversas formas y estilos de escribir el texto publicitario, pero en su estructura todos constan de:

a) Párrafo inicial. Desarrolla la idea empezada en el encabezado y en el subtítulo. "Debe pasar inmediatamente del interés por la lectura al interés por el producto". (2-464) Por lo general aquí se empiezan a expresar las excelencias y beneficios del producto.

b) Párrafo intermedio. Amplia el mensaje y también expresa las excelencias y beneficios del producto o servicio, pero también aporta pruebas del mismo para ganarse la credibilidad del lector y mantener el interés.

c) Párrafo final. Debe invitar a la acción, para lo cual suelen adoptarse diversas formas: "Desde una sugerencia delicada, invitación sutil o un mandato concreto y perentorio." (2:466)

4. La ilustración.

Los encabezados y las ilustraciones son los elementos que más ayudan a atraer la atención en el anuncio. Más que competir, ambos deben cumplir una función de anclaje que ayude a combinarse para acentuar más el impacto y reforzar el mensaje. La fuerza atractiva de una ilustración queda demostrada en los anuncios, donde sólo se emplea un excelente dibujo o fotografía y la identificación del anunciante.

a) Lineamientos para la ilustración. Entre los más importantes con respecto a la eficacia de la ilustración en el anuncio se pueden mencionar:

-La ilustración debe estar en relación directa con el texto y el producto. Las vaguedades o la simple belleza no interesan, "la imagen de una muchacha bonita puede ser grata a los ojos, pero no parece que valga gran cosa para invitar a comprar ladrillos, maquinaria o tabaco de mascar." (2:488)

-La sencillez en la composición de la imagen debe ser un principio rector. El exceso de figuras o elementos impiden que el lector se concentre. Las escenas confusas no atraen,

empero si es válida una serie de pequeñas ilustraciones (o viñetas), dispersas entre el texto para ayudar a reforzar el mensaje.

-El uso del color es preferible, porque atrae a más clientes que el blanco y negro. El estilo de la ilustración debe ser apropiado para el medio donde aparecerá, tanto por asuntos técnicos en la reproducción impresa, como por la identificación con el consumidor.

-El sujeto de la ilustración es más importante que la técnica. En publicidad el fondo es más importante que la forma, interesan más los contenidos emocional y humano logrados. Si la ilustración no logra este cometido, ni la mejor técnica artística podrá salvar el anuncio. De allí que, un anuncio feo, e incluso repulsivo para algunos lectores, puede ser muy eficaz, dependiendo de las características del público a quien se dirige el mensaje.

-Ilustrar un anuncio con imágenes abstractas no es recomendable en publicidad, pues impide que el mensaje llegue con suficiente rapidez.

-La imagen debe estar al día con la moda gráfica del momento. Esto quiere decir que el diseñador gráfico o el fotógrafo, deben estar pendientes de las últimas corrientes técnicas y artísticas. La ilustración que llegó a ser de gran atractivo en los años setentas, resulta obsoleta a principios de la presente década.

-Cuando la imagen ha de llamar la atención, es conveniente emplear una ilustración grande; cuando deba ayudar a la comprensión será preciso que sea documental más que artística, pudiendo reducirse su tamaño; si va destinada a avivar el recuerdo, tendrá que ser

original, sorprendente, insólita.

Hablar de ilustración, es referirse a la fotografía y al dibujo con todas sus técnicas artísticas. El empleo de ambos recursos dependerá de varios criterios, según el siguiente artículo.

b) La fotografía y el dibujo. Al momento de diseñar un anuncio se deben tomar en cuenta las características y posibilidades que permiten al dibujo y la fotografía, ilustrar las bondades del producto, ayudar a la comprensión y avivar el recuerdo.

Según Parramón cita, la utilización de un dibujo o fotografía dependerá de:

- La calidad del papel en que se imprimirá el anuncio.
- La clase de público a quien va dirigido el mensaje.
- El tipo de producto o servicio anunciado.
- El fin a que se va destinado el mensaje respecto a los factores: atención, comprensión y recuerdo." (9:26)

A lo anterior también se podrá agregar el grado de credibilidad requerida y, también un aspecto técnico muy importante, el tipo de impresión: si es tipográfica, offset u otra.

Muchos publicistas prefieren acudir a la fotografía, pues ésta resulta ser más representativa de la realidad y por lo tanto, más creíble y confiable; más viva, activa y humana. El público puede apreciar la imagen representada en el anuncio tal como es en la realidad, sin alteración alguna (excepto cuando se utiliza algún efecto especial por medio de

trucos).

El dibujo en cambio es más apropiado para presentar imágenes que queden grabadas en la memoria, debido a su fuerza expresiva; puede además presentar con más claridad los detalles de los productos que las fotos. El dibujo publicitario debe tener un estilo y carácter propio capaz de crear ilustraciones que por su técnica, su estilo y originalidad logren captar la atención y retener la mirada dentro del anuncio. El dibujo no debe ser extremadamente realista, pues en este caso sería mejor utilizar una fotografía.

Muchas veces la decisión de utilizar un dibujo o una fotografía puede variar el enfoque gráfico del anuncio debido a factores como tiempo y costo: la rapidez con que se necesite publicar el anuncio o presupuesto del cliente.

“El objetivo de cualquier ilustración, sin importar la técnica a emplear, es llamar la atención y provocar el interés por el producto que se está anunciando.” (9:27) Para esto es de mucha ayuda la originalidad, pero sin llegar a sobrepasarse, pues se corre el riesgo de dificultar la comprensión del anuncio.

5. La marca.

Es el nombre que las empresas asignan a sus productos, para identificarlos y diferenciarlos en el mercado. La marca es un factor por medio del cual el consumidor conoce y distingue un producto entre otros similares. “Ayuda al consumidor en la elección del producto a adquirir. Si ya es consumidor habitual de la marca, ésta le ayuda a identificarlo con rapidez y seguridad”. (9:30)

Cuando la marca pasa de ser sólo un nombre para constituirse en un diseño atractivo y original por su color y composición tipográfica, puede convertirse en logotipo. La misión de la marca es fijarse en la mente del público. Por ejemplo: cuando se compra una película fotográfica, se elige una marca identificada por sus colores y caracteres tipográficos que la diferencia siempre. A esto último es lo que se llama logotipo.

El diseño de un logotipo debe tomar en cuenta que pueda ser utilizado en todas partes y sobre cualquier material (papel, metal, vidrio, plástico, etc.) y que se preste a la reproducción en varios tamaños, sin perder nunca su legibilidad y facilidad de comprensión.

Dentro de la composición es imprescindible darle la importancia conveniente al logotipo. Este, por lo general, se sitúa en la parte inferior del anuncio para cerrar el mensaje, junto al eslogan.

6. El eslogan.

Es una frase que acompaña a la marca. Se redacta con brevedad y originalidad suficientes para grabarse en la mente del consumidor. Logrando la recordación del producto o la marca mediante la asociación de palabras: "El sabor de la nueva generación", "Solo para ganadores", "Buena por naturaleza", etc.

En cuanto a la efectividad, Parramón menciona las siguientes condiciones:

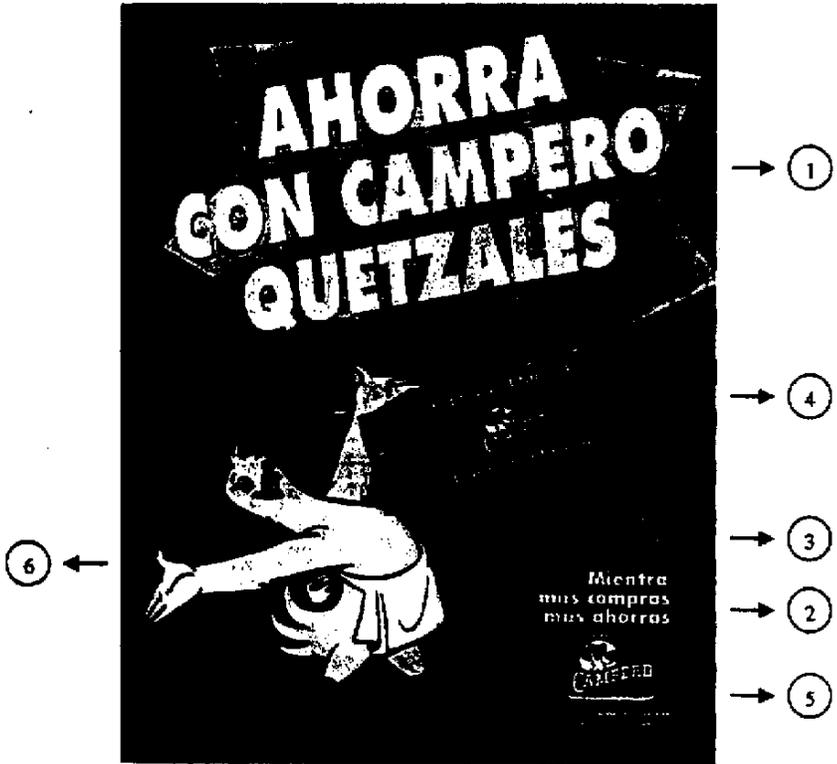
- a) Debe ser breve, preferiblemente sin sobrepasar un máximo de cinco palabras.
- b) Debe ser combativo.
- c) Debe llevar incorporado el nombre de la marca." (9:30)

7. La mascota.

Es la figura o muñeco-símbolo que representa un producto o servicio. Persigue lograr la recordación y reforzar la venta mediante la asociación de imágenes. Son muy conocidas las mascotas de Michelin, Pollo Campero, Productos Kellogg's, Cimex. Aunque generalmente acompaña a la marca, la mascota puede formar parte de una ilustración principal como el punto de mayor atractivo en el anuncio.

En las Gráficas 1 y 2, se pueden observar algunos elementos en la composición de un anuncio.

Gráfica 1
ELEMENTOS TÍPICOS EN LA COMPOSICIÓN DE
UN ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO



Elementos en este anuncio: 1) Título o encabezado, 2) subtítulo, 3) texto, 4) ilustración, 5) marca, 6) mascota. Fuente: Prensa Libre, Suplemento Vamos de Compras, Guatemala, 21 de agosto de 1997.

Gráfica 2
ELEMENTOS TÍPICOS EN LA COMPOSICIÓN DE
UN ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO

BONO DE PRENDA → ①

La forma más **conveniente** de financiar su operación a un bajo costo → ②

③ ←

→ ④

→ ⑤

→ ⑥

→ ⑦

OCCIDENTE
Banco

El dinero que trabaja para usted

Para mayor información contactarse con el Departamento de Banca Corporativa al teléfono 720-5076, extensión 709

Elementos en este anuncio: 1) Título o encabezado, 2) subtítulo, 3) ilustración, 4) texto, 5) logotipo, 6) marca, 7) eslogan. FUENTE: *Siglo Veintiuno*, Página 23. Guatemala, 21 de agosto de 1997.

B. Diseño del anuncio.

El anuncio escrito debe llamar la atención y el interés, por eso es conveniente poder controlar la forma en que pueda leerse con facilidad, ya que el mensaje que se transmite debe ser sincero, de valor e importancia para el consumidor. Por lo que debe cumplir con: "Equilibrio, movimiento, proporción, unidad, claridad, sencillez y énfasis." (2:484)

1. Equilibrio.

Es la búsqueda de un centro óptico o visual en el anuncio. Consiste en trazar una línea vertical imaginaria que divida en dos al anuncio y una línea horizontal un tercio por encima de su centro matemático, esto constituye el equilibrio y puede ser formal o informal.

Para tener un buen efecto visual, todos los elementos deben estar en esta tarea para que tenga un punto de apoyo.

a) Equilibrio formal: Es el que se consigue con la uniformidad en los tamaños, distancias a los lados derecho e izquierdo. Este equilibrio formal produce el efecto de dignidad, solidez, refinamiento y reserva. Esto da una señal de conservadurismo para presentar un conjunto estático carente de vitalidad e interés.

b) Equilibrio informal: Si bien los elementos están equilibrados, no son iguales debido a distintos tamaños, distancias y matices de color. Pero esto no implica que estén en forma desproporcionada o desnivelada.

Este tipo de equilibrio informal es una alternativa nueva. Produce interés, originalidad,

vigor y hasta puede causar sorpresa.

2. Movimiento.

Este aspecto del diseño se refiere a la dirección o gravitación de todo el anuncio, le da trayectoria para provocar coherencia. Lleva el ojo del lector de un elemento a otro, hasta el final.

Según la forma de lectura de habla inglesa y española, va de la derecha a izquierda y de arriba abajo, ese es también el movimiento del anuncio escrito.

a) **Movimiento en dirección de la mirada:** Este se produce cuando el anuncio incluye fotografías o dibujos que contengan miradas a un punto, éste atrae simultáneamente la mirada del lector. Por esto es conveniente utilizarlo de la mejor manera.

b) **Movimiento estructural.** Son aquellas trayectorias cuya ordenación esta definida por medio de las flechas, dedos indicadores o también según la estructura de las letras del alfabeto, como S,X,C,V,Z y O.

3. Proporción.

Es similar al equilibrio, pero su importancia está en ayudar a tener armonía, orden e impresión agradable.

El uso acertado de los espacios en blanco ayuda a tener sentido de proporción. El espacio en blanco no significa que debe ser de dicho color, sino que es espacio no ocupado por otros elementos aunque tenga color de fondo. El espacio en blanco puede destacar elementos

importantes, da sensación de lujo y prestigio. Tales espacios dirigen y controlan la atención del observador.

Cuando hay pocos espacios en blanco, se ve con dificultad el anuncio en su conjunto, creando la necesidad de dividirlo en secciones poco atractivas.

4. Unidad.

Se pone de manifiesto cuando se integra y combinan las partes del anuncio, dejando espacios en blanco alrededor del mismo, y no en el centro, para producir el efecto de conjunto. Esta unidad se logra uniendo las distintas partes entre sí. Se puede extender el concepto de unidad cuando se hace una campaña publicitaria, adaptando variantes del anuncio sobre el mismo tema.

5. Claridad

Facilita de lectura y comprensión hacen del anuncio su claridad. El consumidor capta la imagen total del anuncio, por lo que no debe estar confuso, demasiado elaborado o desconcertante. Los colores deben descifrarse fácilmente para ser entendidos. Debe también estudiarse y seleccionar el tamaño y diseño de los tipos de imprenta para la lectura fácil del texto, cuyas líneas contenga una longitud cómoda y holgada.

El escribir un anuncio es entonces un arte. Y como todo arte, se necesita estar al día e informado. Se debe aprender todo lo que se pueda sobre el mercado meta al cual se va a escribir. Hablar con personas responsables de la manufactura del producto. Leer acerca de productos parecidos o iguales. En fin, entender lo más posible del producto, para ser capaz

de explicar de una manera simple e interesante. Entre más se aprenda, más ideas se tendrán. Escribir varias de estas ideas diferentes, estudiar cada una, para después decidir cuál es la mejor.

No hay un punto para empezar a escribir. Cada uno tiene su propia técnica. Normalmente, se escribe cualquier palabra o frase, sin preocuparse por el momento del orden o lógica. Porque son ideas, para el anuncio, que se van afinando.

El lector, el cliente potencial, va a tener más fe en el anuncio si este parece que sabe bastante su tema. Escribir como si le estuviera escribiendo a un amigo, describiendo, explicando, con interés, con gusto y entusiasmo. Tratar de explicar en términos simples y cortos. El lector quiere ser informado, él no quiere tener que interpretar las palabras del escrito. Si se ha escrito un título que ha llamado la atención del lector, y desea continuar leyendo su anuncio, el lector quiere entender su objetivo, su oferta, su consejo, en la manera más fácil, simple y práctica posible.

Mantener un diccionario a la mano. Si es cansado usar palabras muy comunes, hay que usar entonces otras más exóticas, lujosas o extravagantes, con tal de que no se pierda la atención en la publicación. El lector desea una imagen vivida de lo que es su producto. Decir el mensaje muchas veces de una manera casi poética. Hacer que las palabras inviten al lector a no abandonar la lectura. Si llega a un punto donde no puede continuar y su anuncio no parece adelantarse, no sobreescribir, sino tratar de pensar en una manera diferente. Empezar quizá completamente de nuevo si es necesario, en vez de continuar tratando de salvar un pedazo de texto que no resulta.

Lo mejor es ser el propio crítico. Editar el propio trabajo. Si algo no suena bien, no usarlo. Para escribir se necesita el talento creativo y toda persona no tendrá igual éxito. Muchos autores no han podido escribir un anuncio para la publicidad, especialmente anuncios que vendan. Se requiere un talento único y se tiene que cultivar para poder mantenerlo.

No hay que desilusionarse si al principio no se puede escribir un anuncio. Aprender a identificar el proceso persuasivo, escuchar las ideas y las sugerencias visuales de otros, pueden ser de gran ayuda.

6. Sencillez.

Si hay muchas unidades que conforman el anuncio, se puede producir distracción en la atención. Hay que quitar elementos que resten impacto al mensaje. Por eso se aconseja tener el logotipo, marca registrada, eslogan y nombre de la empresa en un grupo compacto.

7. Énfasis.

Para diferenciarse de la competencia, el anuncio debe ser ameno y distinto. El dar énfasis o importancia a un aspecto determinado evita la monotonía, por medio de diferentes tamaños, formas y colores, o bien usar espacios en blanco. Aunque pueden darse diversos grados de énfasis en los elementos, siempre debe predominar la unidad.

Se presentan las Gráficas 3, 4 y 5; como muestras de los elementos de diseño que contienen.

Gráfica 3
ELEMENTOS TÍPICOS EN EL DISEÑO DE UN
ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO



Su dinero SEGURO Y GARANTIZADO

desde el 19%
hasta el

28.5%

**Tasa neta.*



Garantice su dinero con bienes raíces porque la
tierra aumenta diariamente su plusvalía.

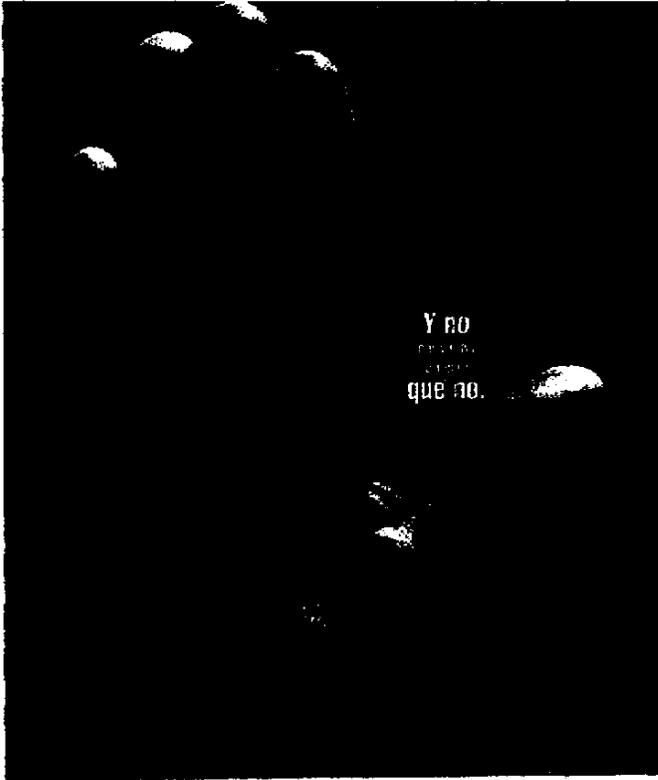
**Este mes nosotros pagamos el I.S.R. por usted.*

**GSE GRUPO SOLIDO
DE INVERSION**

Tikal Futura, Torre 501, 5a. Nivel. Teléfonos: 448-2658, 448-2659, 448-3648, 448-3868 y 448-3869.

Elementos en este anuncio: Posee un equilibrio formal, con proporción, claridad, sencillez y énfasis. FUENTE: Prensa Libre, Página 33. Guatemala, 17 de junio de 1997.

Gráfica 4
ELEMENTOS TÍPICOS EN EL DISEÑO DE UN
ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO



Guatemala está en tus manos.

CNP
 CREDITO NACIONAL PROMOCIONAL
 Los Estados de Guatemala, Pinarol

Elementos en este anuncio: Tiene movimiento, proporción, unidad, claridad, sencillez y énfasis. FUENTE: El Periódico, Página 9. Guatemala, 9 de julio de 1997.

Gráfica 5
ELEMENTOS TÍPICOS EN EL DISEÑO DE
UN ANUNCIO PROMOCIONAL ESCRITO



Elementos en este anuncio: Posee movimiento en dirección de la mirada, proporción, unidad, claridad, sencillez y énfasis. **FUENTE:** Prensa Libre, Página 51. Guatemala, 21 de agosto de 1997.

C. Tecnología

La evolución de la escritura automática, desde la invención de la imprenta hasta nuestros días, ha desarrollado notablemente la humanidad. Esta automatización originó la computadora personal, a la cual se introdujeron paquetes de fotocomposición que han relegado a un plano secundario el empleo de procedimientos tradicionales de levantado de textos como las letras transferibles (Letraset, Prestype, etc.).

Los programas para composición y diseño utilizados en la elaboración de un anuncio, ofrecen mayor grado de precisión y facilidad de elaboración. De los muchos paquetes que

existen en el mercado de software, hay unos con especialidades definidas, aunque las versiones modernas, vayan teniendo más campo de aplicación. El contenido del anuncio escrito se puede escribir en uno de los paquetes especiales de levantado de texto: WordStar, Professional Write, Word, WordPerfect, PageMaker, etc. Para el tratamiento de texto con imágenes: Corel Draw, Quark Express, FreeHand, etc. En el tratamiento de fotografía: Photoshop, PhotoFrash, Painter; y, para dibujar en tercera dimensión: StrataVision, QuickDraw 3D, 3D World, Extreme 3D, Infini-D.

Estos programas cada poco tiempo ofrecen versiones mejoradas y adaptadas cada vez más a las necesidades del usuario, mejorando su productividad en el levantado de textos, dibujo e ilustraciones, inclusive algunos pueden realizar efectos especiales a manera de trucos. También los programas permiten la posibilidad de componer el original del anuncio con texto e ilustraciones en su tamaño real, sobre un monitor o pantalla a color de alta resolución. Cada elemento se puede acomodar al gusto del diseñador con facilidad. También se ofrecen más de quinientos tipos y familias de letras para que se adapten al anuncio; al igual que se ofrecen paletas de miles de colores, con sus gradaciones.

Otro auxiliar de la computadora es el Escáner, cuya función es captar una imagen exterior y transformarla para que sea entendida por la computadora. Similar al Escáner está el Lector Óptico de Caracteres, que captura imágenes de texto, que hace innecesario estar tecleando texto.

Complementa el equipo de computación la Impresora, hay de varias clases: matricial, aquella que usa cinta en carrete; de rayo láser, la que imprime con nitidez en blanco y negro;

y de burbuja, que utiliza colores. También se puede optar una vez terminado el anuncio y aprobado, por trasladarlo directamente al sistema pre-prensa por medio de una Fotocomponedora *-imagesetter-*, en vez de papel impreso se obtiene película fotográfica, que después de revelada y fijada sobre placas de aluminio sensibilizadas hacen posible que se monten en máquinas offset para obtener la cantidad de copias deseadas.

La tecnología va facilitando al diseño un campo cada vez ilimitado y facilitando su labor, en un espacio más pequeño, limpio y ordenado, pues en la computadora se tienen las herramientas, efectos, tratamientos, etc., en cantidad y precisión necesarias, para diseño. Solo se tiene que aprender a usar correctamente.

En este tipo de tecnología, hace que una sola persona pueda tener toda la responsabilidad del proceso de confección del anuncio, desde su diseño hasta el montaje final, lo que ayuda a eliminar errores obtenidos cuando participan muchas personas en varias actividades.

La mayoría de agencias de publicidad cuenta con personal en este ramo de actividad, en el bocetaje de presentaciones para aprobación. Porque ya la confección de artes finales cuando se desean precisión de detalles, refinamientos, etc., se subcontrata personal libre *-Freelance-*, que se especializa en hacer estos últimos toques.

Siempre hay que considerar que un buen diseño es independiente de la tecnología, presupuesto, situación, materiales y tema; contrario al mal diseño, que puede darse aun teniendo todo lo anterior. Después de todo la creatividad es propia de la mente humana.

D. Selección del medio escrito.

Después de haber elaborado un anuncio promocional escrito, listo para su reproducción, es conveniente seleccionar el medio escrito según:

- a) El tipo de producto o servicio a anunciar.
- b) El mercado de consumidores o usuarios.
- c) Los objetivos de la campaña, estrategias y argumentos de venta.
- d) El presupuesto disponible.
- e) La competencia.
- f) Circulación y cobertura geográfica del medio.
- g) Las secciones y suplementos apropiados para anunciarse.
- h) El prestigio del medio escrito.
- i) Las tarifas y
- j) La calidad de impresión

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- 1.- El anuncio en general contiene: Título o encabezado, subtítulo, texto, ilustración, marca, eslogan, mascota; pero hay que tener en consideración otros elementos de diseño como equilibrio, movimiento, proporción, unidad, claridad, sencillez, énfasis.
- 2.- Los elementos de composición y de diseño en un anuncio promocional escrito, pueden variar en posición y en cantidad.
- 3.- Un anuncio está bien hecho cuando los elementos que lo conforman no pueden sacarse sin descomponerlo, en caso contrario, existe algo que está mal. Cada parte del anuncio debe ser vital y estar formando el todo para crear un buen diseño.
- 4.- Asegurar que el título del anuncio esté dirigido a atraer el tipo de cliente que se quiere y necesita. Hacer saber exactamente qué es lo que se anuncia. Si el título promete un beneficio, hay que mencionar en el anuncio que recibirán tal beneficio, si usan el producto o servicio o si siguen el consejo propuesto.
- 5.- El anuncio debe ser suficientemente atractivo para transmitir un mensaje claro. Si no tiene mucho que decir, hay que hacerlo corto. Un mensaje con varios puntos, también puede impactar. Lo importante es lograr que un lector que empiece a leer el anuncio, continúe hasta terminarlo.
- 6.- Cuando se publica un anuncio promocional escrito, debe hacerse en forma atractiva y

ciara, para que el anuncio sea efectivo y los posibles consumidores sepan de la existencia del producto o servicio anunciado.

- 7.- Evitar anuncios que solamente entretienen. El objetivo del anuncio es lograr el éxito en una venta. Lo importante es vender el producto y nada más.
- 8.- La calidad necesaria del anuncio, depende del medio impreso que se utiliza. No es lo mismo reproducir en papel periódico que para revistas.
- 9.- La palabra escrita permanece, mientras la palabra hablada muchas veces no puede ser escuchada por largo tiempo.
- 10.- Todo esfuerzo en materia de Publicidad parte de la Investigación de Mercados.
- 11.- La suma de dinero que se invierte en Publicidad, no significa que con mayor cantidad se obtendrán mejores resultados, que sería lo ideal; pues algunas veces se logra ser más efectivo con poco dinero.
- 12.- Lo que se gasta en Publicidad, no debe tomarse como gasto propiamente; mas bien se debe considerar como una inversión.

Recomendaciones

- 1.- Todas las empresas en general, tienen que establecer programas formativos que capaciten al personal que se relacione con publicidad, para comprender cual es la calidad que necesita el anuncio, para su reproducción en un medio impreso, y que cantidad de dinero se invierte para su producción.
- 2.- Que todas la agencias de publicidad incorporen en mayor medida el uso de programas especializados en diseño y composición por medio de computadora y se mantengan actualizadas en la aplicación de la tecnología y avances en publicidad.
- 3.- Evaluar periódicamente qué hacen empresas similares en materia de anuncio promocional escrito, para poder mejorarlo y tener una buena posición en la mente del consumidor.
- 4.- Si se necesita hacer publicidad constante, considerar la prestación del servicio de una Agencia de Publicidad. Si se contratan los servicios de una Agencia de Publicidad, debe suscribirse un contrato escrito que norme la relación Empresa-Agencia.
- 5.- Para escribir un anuncio promocional, hay que hacerlo con la familiaridad de quien esta hablando con un amigo.
- 6.- Aprovechar la experiencia del personal a todo nivel, al momento de realizar un anuncio promocional escrito.
- 7.- Tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes y público usuario, sobre los anuncios publicados, y conocer lo que esperan de ellos se pueda mejorar en la actualidad o en un futuro.

- 8.- No permitir que la influencia negativa de las personas que dicen que las cosas no se pueden cambiar, se interponga entre las nuevas formas de componer y diseñar un anuncio promocional escrito.
- 9.- Las personas que realicen la labor de diseño y composición de un anuncio escrito, deberán tener independencia mental, iniciativa, creatividad, visión futurista y conciencia de servicio.
- 10.- El nivel gerencial responsable de supervisar la labor de la Agencia de Publicidad, debe apoyar al Departamento Creativo en los trabajos de Publicidad, para que se puedan obtener mejores resultados.
- 11.- Tomar como principio lo que se realice en Publicidad, para crear un modelo propio de identificación de la empresa hacia el público.
- 12.- No esperar que las ventas se pueden lograr tomando como base a la publicidad, o sólo con fundamento en la calidad del producto o servicio, debe haber un esfuerzo combinado en la mezcla de promoción.

BIBLIOGRAFIA

1. BREWSTER, A.J.; PALMER, H.H.; INGRAHAM, R.G. *Introducción a la Publicidad*, Compañía Editorial Continental, S.A., México, 1980, Págs. 41-49.
2. COHEN, Dorothy. *PUBLICIDAD COMERCIAL (Advertising)*, Segunda impresión, Editorial Diana S.A., Impreso en México, julio de 1977, 719 Págs.
3. *DICCIONARIO OCEANO* 1era. Edición, Ediciones Océano, S.A., Impreso en Colombia, 1994.
4. FERRER Rodríguez, Eulalio. *LA PUBLICIDAD: Textos y Conceptos*, Editorial Trillas, Litografía Ingramex, S.A., México, Septiembre de 1980. 290 Págs.
5. GARCIA Bengoa, José Luis. *AUTOEDICION CON PAGEMAKER 4.0 a su alcance*. 1er. Edición, Edit. McGraw-Hill, Impreso en España, 1993, 296 Págs.
6. HAEUSSLER Yela, Carlos C. *DICCIONARIO GENERAL DE GUATEMALA*, Tomo II, Impresos Malumbrea, Guatemala, 25 de noviembre de 1983, Pág. 836.
7. KOTLER, Philip. *MERCADOTECNIA (Principles of Marketing, 3 Edition)*, Segunda edición en español, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., Impreso en México, Abril de 1990, 746 Págs.
8. MONSANTO Caballeros, Donald. *La Publicidad y la Empresa*. Tesis de Graduación, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1981, en Págs.
9. ORTIZ Castillo, Marco Antonio. *PUBLICIDAD IMPRESA, diseño y composición del anuncio para los diarios*. Tesis de graduación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Abril de 1994, 107 Págs.
10. Periódico *PRENSA LIBRE*, Guatemala, 17 de Junio y 21 de Agosto de 1997.
11. Periódico *SIGLO VEINTIUNO*, Guatemala, 21 de Agosto de 1997.
12. Periódico *EL PERIODICO*, Guatemala, 9 de Julio de 1997.
13. SAENZ Mérida, Ricardo. *Administración, Planeación y Control de los elementos en la producción de las Artes Gráficas*, Tesis de Graduación, Escuela de Administración, Universidad Mariano Gálvez, Guatemala, Septiembre de 1984, 93 Págs.
14. SANCHEZ Flores, Víctor Hugo. *La Industria Publicitaria y los Medios de Comunicación Social en Guatemala*, Tesis de Graduación, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Agosto de 1984, 93 Págs.
15. SCHOELL y GUILTINAN. *MERCADOTENCIA: Conceptos y prácticas modernas (MARKETING: Contemporary Concepts and practices, 3 Edition)*. Primera edición en español, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., Impreso en México, Junio de 1993, 822 Págs.