

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LA REDACCIÓN PUBLICITARIA DENTRO DE
LA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE PEPSI”**

NORA IVON TIUL VALENZUELA

Guatemala, mayo de 2011.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LA REDACCIÓN PUBLICITARIA DENTRO DE
LA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE PEPSI”**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:

NORA IVON TIUL VALENZUELA

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis
LIC. CÉSAR PAIZ

Guatemala, mayo de 2011.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Lobo

Representante Egresado

M.A. Pavel Matute

Secretario

M.A. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Lic. César Paiz (Presidente)
Lic. Nery García (Revisor)
M.A. Otto Yela (Revisor)
M.A. Elpidio Guillén (Examinador)
M.A. Walter Contreras (Examinador)
M.A. Amanda Ballina (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

REGLAMENTO NUEVO

Guatemala, 29 de mayo de 2009
Dictamen aprobación 28-09
Comisión de Tesis

Estudiante
Nora Ivon Tiul Valenzuela
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Tiul:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.20 del punto 1 del acta 02-2009 de sesión celebrada el 29 de mayo de 2009 que literalmente dice:

1.20. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Nora Ivon Tiul Valenzuela, carné 200114210, el proyecto de tesis *LA REDACCIÓN PUBLICITARIA DENTRO DE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE PEPSI*. B) Nombrar como asesor a: licenciado César Paiz.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

217-09

Guatemala, 25 de septiembre de 2009
Comité Revisor
Ref. CT-Akmg 44-2009

Estudiante
Nora Ivon Tiul Valenzuela
Carné **200114210**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada estudiante Tiul:

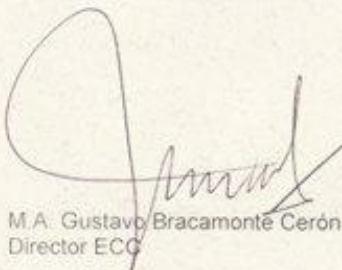
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su trabajo: *La redacción publicitaria, dentro de la campaña navideña de Pepsi.*

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. César Paiz, presidente
M.A. Otto Yela, revisor
Lic. Nery García, revisor

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonté Cerón
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Adjunto: fotocopia del informe final de tesis con boleta de evaluación.
Copia: archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 18 de noviembre de 2010.

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12.

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante Nora Ivon Tiul Valenzuela

Carne 200114210 ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es: La redacción publicitaria, dentro de la campaña navideña de Pepsi


En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Mary Gaxiola
Miembro Comisión Revisora


M.A. César Paiz
Presidente Comisión Revisora


M.A. Otto Yela
Miembro Comisión Revisora



083-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de marzo de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 17-2011

Estudiante
Nora Ivon Tiul Valenzuela
Carné **200114210**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Tiul**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **LA REDACCIÓN PUBLICITARIA DENTRO DE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE PEPSI**, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente.
Lic. Nery García, revisor.
M.A. Otto Yela, revisor.
M.A. Elpidio Guillén, examinador.
M.A. Walter Contreras, examinador.
M.A. Amanda Ballina, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

345-11

Guatemala, 18 de julio de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 37-2011

Estudiante
Nora Ivon Tiul Valenzuela
Carné **200114210**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Tiul**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LA REDACCIÓN PUBLICITARIA DENTRO DE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE PEPSI**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por ser el eje de mi vida, ese amigo que siempre ha estado a mi lado, mostrándome el camino a seguir.
- A MIS PADRES:** Ricardo y Carmelina. Gracias por su apoyo incondicional, por su amor, su esfuerzo y dedicación. Por ser mi soporte siempre. Gracias a ustedes soy lo que soy. Los amo con todo mi corazón.
- A MIS HERMANOS:** Juan, Sandra, Silvia, Hugo y José, por ser los mejores hermanos del mundo. Gracias por su cariño, por sus consejos y por todo su apoyo. Los quiero mucho.
- A MIS SOBRINOS:** Sergio, Daniel y Monse, por ser tres angelitos lindos que el cielo envió para alegrar mi vida. Los quiero mucho.
- A MIS TÍOS:** Federico, Irma, Clemencia, Irma Yolanda, Gloria, Aurora, Esteban. Gracias por sus enseñanzas, por cada uno de sus consejos y por todo su cariño. Son un digno ejemplo a seguir.
- A MIS PRIMAS:** Juana María y Mariafer, gracias por todo su cariño, por animarme a seguir adelante, y por estar siempre conmigo. Las quiero mucho.
- A MIS AMIGOS:** Jenny, Elliot, Canito, Yessi, Florecilla, Pao, Flor, Lessly, Xenia, Sussan, Jenni, Eli, Lore, Saira, Ligia, Rolando, Klee, Isabel, Berne, Consuelo, René, Wil. Gracias por su valiosa amistad, por su cariño, por estar en las buenas y en las malas. Los quiero mucho.
- AGRADECIMIENTO:** A la M.A. Aracelly Mérida, por su tiempo, dedicación y apoyo a este proyecto, ya que sin usted no habría sido posible.

Para efectos legales, únicamente el (la) autor (a) es responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Resumen
Introducción

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Alcances y límites	4

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Qué es la redacción	5
2.2 Redacción publicitaria	
2.2.1 Fases de la redacción publicitaria	6
2.2.2 Estilo al redactar	7
2.2.3 Elementos clave de la redacción publicitaria	8
2.3 Aplicación de la redacción en la publicidad	9
2.4 La redacción en televisión	
2.4.1 Formato de redacción para el spot de televisión	10
2.5 La redacción en medios impresos	11
2.5.1 Formato de redacción para un texto de prensa	
2.6 La redacción en radio	12
2.6.1 Formato de redacción para el spot de radio	
3. Elementos para realizar una campaña	13
3.1 Problema de manejo	
3.1.2 El problema monetario	
3.1.3 El problema del mercado	
3.1.4 El problema del mensaje	
3.1.5 El problema de medios	14
3.1.6 El problema macro	
3.1.7 El problema micro	
3.1.8 El problema de medición	
3.2 Plan de campaña	
3.2.1 Reconocimiento de los consumidores	15
3.2.2 La búsqueda de información	
3.2.3 La evaluación de las alternativas	
3.2.4 Decisión de compra	16

3.2.5 Análisis Foda	
3.3 Estrategia de la campaña	17
3.3.1 Actividades de comunicación de mercadotecnia	
3.3.2 Medios publicitarios	
3.3.3 Plan de medios	
3.3.3.1 Calendario de medios	18
3.3.3.2 Programas por estación	
3.3.3.3 Programas constantes	
3.3.4 Vuelo	
3.3.5 La presión de la competencia	19
3.3.6 El presupuesto	20
3.4 Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios	
4. La redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de Pepsi	21
4.1 La redacción a partir de la creación conceptual	22
4.2 Función de la redacción dentro de la campaña	
5. Qué es una campaña publicitaria	
5.1 Remembranza de la marca Pepsi	23
5.2 Campaña navideña de Pepsi	24
5.2.1 Anuncio de prensa	
5.2.2 Muppies	25
5.2.3 Vallas	26
5.2.4 Trasera de bus	27
5.2.5 Medios Btl	28
6. Análisis de contenido	29
6.1 Definición	
6.2 Componentes	
6.3 Biografía de Bernard Berelson	30
Capítulo 3	
Marco Metodológico	
3.1 Método de investigación	31
3.2 Tipo de investigación	
3.3 Objetivos	
3.4 Técnica	32
3.5 Instrumento	
3.6 Población	
3.7 Muestra	
3.8 Procedimiento	

Capítulo 4

Análisis de resultados

Anuncio de prensa 1	33
Ficha de análisis de contenido 1	34
Anuncio de prensa 2	35
Ficha de análisis de contenido 2	36
Resultados del análisis	37
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Bibliografía	40
Anexos	44
Glosario	50

RESUMEN

TÍTULO	La redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de Pepsi
AUTOR	Nora Ivon Tiul Valenzuela
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADÉMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN

El presente estudio por ser una investigación descriptiva analítica, busca mostrar las distintas técnicas de redacción y la importancia que tiene dentro de una campaña publicitaria. Para lo cual se tomó como punto de partida la información obtenida de libros especializados en el tema, folletos, revistas, consultas en distintos sitios de Internet y las piezas mismas que componen una campaña publicitaria, todo esto con el fin de analizar el uso de la redacción creativa o publicitaria dentro de la campaña navideña de Pepsi.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada, se pudo comprobar y analizar que la redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de Pepsi jugó un papel muy importante, puesto que fue el punto de partida para la creación del concepto de campaña y por consiguiente de todas las piezas que la conforman.

De esta forma, se pudo concluir que la redacción publicitaria es algo más que simples palabras plasmadas en una hoja de papel, es un medio por el cual se pueden transmitir emociones, sentimientos, acontecimientos de cualquier índole, etc. que de manera efectiva y con el tono de comunicación adecuado, llegarán hacia un grupo objetivo determinado.

INTRODUCCIÓN

Con el presente estudio se pretende mostrar la importancia de la redacción publicitaria, dentro de la campaña navideña de Pepsi. Siendo su objetivo principal, analizar las distintas fases de la redacción dentro de un texto puramente publicitario. Cuando se dice que es un texto publicitario, se refiere a que el contenido del mensaje tiene como objetivo primordial, llegar a un grupo específico con el fin de vender un producto o servicio.

Dicho estudio parte de la idea, que la redacción debe ser conocida desde sus orígenes, para luego pasar a descubrir el interesante mundo de la redacción publicitaria. Rama de la redacción que se encarga de mostrar las cualidades o bondades de un producto, servicio, entidad, personaje, etc. Esto dicho de forma simple, clara, concisa, divertida o informativa, dependiendo del tono de la comunicación que se quiera dar.

Es así que después de un breve repaso por los inicios de la redacción y de la redacción publicitaria como tal, es importante describir las funciones y técnicas de la misma, así como los elementos clave que no deben faltar en un texto publicitario. Esto con el fin de conocer a fondo cómo se puede lograr redactar buenos textos haciendo uso de las distintas técnicas y estilos a la hora de empezar a escribir.

Luego de conocer las diferentes fases, técnicas y elementos de la redacción publicitaria, se debe tener en cuenta la aplicación de la redacción en el campo de la publicidad. Ya que esta varía dependiendo del medio que se pretenda utilizar para la difusión de un mensaje. De modo que cuando se redacta un anuncio para un medio impreso ya sea prensa, revista o boletín las palabras pueden ser usadas en mayor cantidad. Caso contrario cuando se redacta para los medios de televisión o radio, puesto que en estos se valora el tiempo al aire, las palabras deben ser breves pero a la vez simples, claras y precisas.

Cuando se trabaja en el medio publicitario, se llega a comprender que la forma para redactar varía dependiendo del medio que se vaya a utilizar, asimismo los formatos de redacción son distintos tanto en prensa, radio o televisión. Por ejemplo, el de prensa debe llevar un titular, con o sin imagen, un cuerpo de texto y cierre, aunque esto también está sujeto a cambios. El de radio reparte el texto en dos columnas, colocando aspectos como efectos especiales o algún tema musical. Del mismo modo el formato para televisión ordena el texto en una secuencia de imágenes con pie de foto, mejor conocido como Storyboard.

Para comprender el fin de este proyecto, se muestra qué es una campaña publicitaria, los elementos que la conforman, el papel que tiene la redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de Pepsi, también se expone cómo se originó el concepto de la campaña, una breve reseña de la marca Pepsi y en sí todo el contenido de la campaña, que se refiere a los anuncios elaborados para los distintos medios de comunicación, tanto masivos y no masivos.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

La redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de Pepsi

1.2 Antecedentes

Con relación al tema que se trabajará en el presente proyecto, se pudo constatar que hay dos textos didácticos que se relacionan de cierta manera con el tema elegido. El primero de ellos, fue elaborado por Franz Eduardo Romero Ramírez y se titula “Redacción creativa, un manual para el redactor publicitario” (Escuela de Ciencias de la Comunicación, Usac, 2005) En el se expone de una forma concreta todos los pasos a seguir para construir verdaderos textos publicitarios, empezando por explicar qué es el lenguaje, sus componentes, a quién se le conoce como redactor creativo y todo lo relacionado a la redacción y sus influencias sobre el texto publicitario.

Asímismo hace mención de cómo se debe redactar en publicidad, los factores que componen un anuncio, los procesos de creación de una campaña publicitaria, también menciona algunos redactores importantes en el medio, hasta llegar a la redacción en los medios y otras ramas importantes que se relacionan estrechamente con la publicidad.

En el segundo texto que trabajó Carla Maribel Alvarez Valle, el cual se titula “Elaboración de campañas publicitarias” (Escuela de Ciencias de la Comunicación, Usac, 1998) se puede ver específicamente todo lo relacionado a las campañas publicitarias. Pero por ser un texto didáctico, se ahonda mucho en el tema de la publicidad, sus inicios, las técnicas más utilizadas; también expone qué es una agencia de publicidad, cómo está conformada, la importancia de cada uno de los miembros de los departamentos de la misma, los servicios que prestan, etc.

Y finalmente se muestra el objeto de estudio, que son las campañas publicitarias. De ahí se parte a explicar qué es una plataforma creativa, la estrategia de medios, el plan de medios, los tipos de campañas publicitarias que existen (promocional, expectación, lanzamiento, bien público, etc.) y lo que se refiere a la presentación final de una campaña.

1.3 Justificación

El propósito de realizar este trabajo nace como una inquietud para dar a conocer dos aspectos básicos e imprescindibles para todo publicista, los cuales son la redacción publicitaria y su uso dentro de una campaña de comunicación. Así mismo porque la redacción en general es considerada una herramienta muy importante, con la cual el redactor puede crear grandes obras en su campo de trabajo.

También cabe mencionar, que la redacción y la publicidad están verdaderamente ligadas, ya que todo lo que se ve en anuncios impresos sean periódicos, revistas, paradas de buses, etc. tienen plasmada la redacción. Es de esa cuenta que parece interesante conocer ese mundo donde los mensajes publicitarios, son creados a partir de conceptos que se escriben de una forma creativa, claro utilizando la redacción publicitaria.

Por lo tanto este trabajo es importante porque a través de él, se podrá hacer un análisis del uso de la redacción publicitaria dentro de una campaña específica, tal es el caso de la campaña navideña de Pepsi. Además, se podrá conocer la aplicación de la redacción desde el inicio de la concepción creativa de una campaña.

1.4 Planteamiento del problema

En este proyecto de tesis se pretende conocer y analizar la importancia y la función de la redacción dentro de una campaña publicitaria. De esta forma se puede analizar el uso que hacen los redactores creativos al momento de conceptualizar una campaña. Para ello se pretende exponer los distintos conceptos que hay sobre redacción publicitaria, así como también los estilos al redactar. Además, se podrá conocer a varios de los grandes exponentes que ha tenido el mundo de la publicidad. Sin dejar de mencionar la importancia de la redacción para su labor diaria del redactor creativo.

Es por ello que se hará un análisis de este tema en particular, debido a que es importante que todos los redactores creativos estén familiarizados con su herramienta de trabajo. Para que esto pueda ser expuesto de una forma clara y concisa, se mostrará el caso de la campaña navideña de Pepsi. Esto con el fin de conocer el uso que se hizo de la redacción dentro de la campaña, las técnicas que utilizaron, para qué grupo objetivo va dirigida la campaña y también para saber cuál es el mensaje que desean transmitir con sus anuncios.

Y por eso es preciso mencionar que para la realización de este proyecto de investigación, se contará con la colaboración de algunas personas que trabajan la publicidad para la marca Pepsi en Guatemala. Así, se podrá obtener información concreta sobre la elaboración de la campaña navideña de Pepsi, la cual es el objeto de estudio en el presente trabajo.

Por esta razón, el proyecto de investigación implica adentrarse en el fascinante mundo de la publicidad, de tal manera que poco a poco logre mostrar el proceso en el cual se une a la redacción para dar vida a nuevos conceptos creativos, los cuales después de ser trabajados elaboradamente, lleguen a ser mensajes que se difundan a las masas con el sólo fin de que la gente o el consumidor recuerde la marca.

Tema: La redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de Pepsi

Pregunta: ¿Cuál es el papel de la redacción dentro del proceso de creación de una campaña publicitaria?

1.5 Alcances y límites del tema

Para el presente proyecto de investigación, el objeto de estudio será la campaña navideña de Pepsi. La cual será analizada con el fin de conocer la importancia que tiene la redacción publicitaria dentro de la misma. Por requerimientos de la propia investigación, el análisis se hará en la zona central de Guatemala, específicamente en la ciudad capital.

La campaña navideña de Pepsi se presentó durante el mes de diciembre del año 2008. Es por esa razón que al no ser una campaña actual, el análisis de la misma se hará en el mes de junio del año 2009. Esto con el fin de recopilar toda la información que será necesaria para elaborar el informe final del proyecto de tesis.

Ámbito geográfico

La investigación se concentrará específicamente en el área central de la ciudad de Guatemala.

Ámbito institucional

La empresa Cabcorp y la agencia de publicidad que trabaja para la marca Pepsi, han aprobado que se haga uso de la marca y todo lo relacionado a la campaña navideña dentro de este proyecto de trabajo.

Ámbito poblacional

Para llevar a cabo esta investigación, se requerirá de algunas personas que proporcionarán información relacionada al tema.

Ámbito temporal

La investigación tomará en cuenta lo publicado por la marca Pepsi, tanto en medios masivos y no masivos, durante el mes de diciembre de 2008. Mientras que el análisis de la información se llevará a cabo en el mes de junio 2009.

Límites

En este estudio no se considerará lo publicado en otras campañas publicitarias.

Capítulo 2.

Marco Teórico

2.1 Redacción

El Diccionario de la Real Academia Española, dice que redactar es "poner por escrito cosas sucedidas, acordadas o pensadas con anterioridad". Etimológicamente redactar quiere decir "poner en orden". Es así que la redacción podría definirse como "una composición literaria, en la que se desarrolla de una manera completa, correcta y elegante, un tema determinado dentro de ciertos límites de amplitud", esto según Palmieri (2001:p.62)

2.2 Redacción publicitaria

"La redacción publicitaria puede ser entendida como una búsqueda de nuevos caminos a los cuales puede recurrir la publicidad, para dar forma a una visión de la realidad del anunciante ya sea del sector público o privado" www.alu.ua.es (2008). Para ello la redacción publicitaria debe cumplir sus objetivos y deberá fundamentarse en los principios de corrección gramatical, la adaptación al contexto y la eficacia, ampliamente entendida desde la base de la retórica.

La redacción publicitaria es pura retórica. Distingue tradicionalmente entre la inventio, que corresponde a la elección de los temas, argumentos y persuasión; la dispositio, a la jerarquización de las partes del discurso y la elocutio, a la organización interna del enunciado. Hoy en día estudia el lenguaje persuasivo de la oratoria, el literario, el publicitario, etc., incluyendo los fenómenos comunicativos de la imagen, del cine y de la moda, entre otros. En la elaboración del mensaje publicitario el emisor recurre a una gran variedad de figuras retóricas verbales y visuales, que le permiten cumplir sus objetivos comunicacionales trabajando con las distintas significaciones tanto en lo icónico como en lo lingüístico, desde una amplia perspectiva semiótica.

Aunque la redacción publicitaria se engloba en el ámbito de lo mercantil, también se asemeja a la filosofía de vida oriental, como por ejemplo a la filosofía ZEN, pues se basa en lo fundamental. Elimina todo lo accesorio y lo que no hace más que enturbiar la vida en un caso y el mensaje en la comunicación. Es por eso que de allí parte la importancia de la redacción dentro del campo de la comunicación en el área de la publicidad.

2.2.1 Fases de la redacción publicitaria

En la primera fase se trata de identificar al consumidor, ya que el redactor publicitario parte de una serie de preguntas que se hace a sí mismo y cuyas respuestas necesariamente, aportan luz sobre la identidad del lector, espectador u oyente. Según Castellblanque (2006:p.119-121) estas preguntas para su comprensión se pueden clasificar en tres grupos:

- Primero, identificar al consumidor, averiguar cómo es
- Segundo, decidir el estilo y el contenido del texto
- Tercero, empezar a escribir

Reader checklist: ¿Para quién estoy escribiendo?, ¿Qué saben los consumidores de la compañía y el producto?, ¿Qué nivel de educación tienen los consumidores?, ¿Qué quieren conocer?, ¿Por qué están leyendo esta publicación?, ¿Qué preocupaciones y temores tienen?, ¿Por qué deben comprar mi producto y no el de la competencia?, ¿Qué tendrá en mente el cliente cuando lea el mensaje?. Todas estas preguntas aportan necesariamente la fotografía del consumidor, una imagen clara de la persona a quien va dirigido el mensaje; a la vez que aporta gran cantidad de información con relación al tipo de texto que se debe escribir.

Writing checklist: Esta segunda fase, que también se denomina como lista de comprobación para escribir, busca cómo tiene que ser el texto. El proceso de trabajo es muy parecido al anterior: preguntarse a sí mismo sobre el contenido y el estilo del texto a escribir. De ahí surge la necesidad de plantearse cuestiones como ¿Cuál es el punto más importante a comunicar?, ¿Cuándo debe aparecer el texto en el proceso de venta?, ¿Se dispone de toda la información que se necesita?, ¿Qué debe comunicar el texto?, etc.

Empezar a escribir: Finalmente se deben escribir todos los puntos que vengan a la mente, sin preocuparse del orden ni de su importancia. Se debe iniciar de una manera fácil. Dividir el trabajo en partes pequeñas y manejables. Hacer una lista de los pensamientos que se van teniendo a base de puntos. Apuntar ideas para posibles titulares. Dejar de un lado la gramática y la correcta construcción de las frases para el final. Leerlo en voz alta y corregir las frases que no suenen bien. Y al final de todo el proceso hacer un repaso y corregir los errores.

2.2.2 Estilo al redactar

En el campo de la publicidad se reconocen cuatro grandes estilos para redactar. Los cuales según Camacho Morelos (1992:p.17) son:

- el estilo Ogilvy
- el estilo Bernbach
- el estilo Reeves
- el estilo Wells

Estilo **Ogilvy**: este es sumamente descriptivo, resalta una por una todas las cualidades del producto o servicio que se está anunciando. Hace énfasis de las características de superioridad del producto que anuncia, sobre las de la competencia. Así demuestra su promesa hacia el consumidor, ofrecer satisfacción a sus necesidades.

Estilo **Bernbach**: aquí se presenta al producto dentro de un aura “humana”, simpática y muy conmovedora, tal es el caso de los anuncios tradicionales de Volkswagen. Los textos Bernbach le guiñan el ojo al consumidor, para que éste en cierta forma se sienta identificado con el producto o servicio que pretende adquirir.

Estilo **Wells**: humorístico y refinado, se apoya básicamente en la creación de objetos y ambientes de dimensiones increíbles. De esta forma logra llamar la atención de los posibles clientes. Un caso en particular que se puede mencionar es el de la presentación de la marca de cigarros Benson. El cigarro era tan pero tan largo, que la puerta del elevador lo atrapaba.

Estilo **Reeves**: su función principal es tratar de impresionar a toda costa. Presenta hechos y demostraciones que muchos juzgan “artificiosas”. Es decir que acciones que hoy en día se pueden ver en anuncios de televisión o en medios impresos que resultan un tanto exageradas, es la especialidad de este estilo a la hora de redactar.

2.2.3 Elementos clave de la redacción publicitaria

El titular. En todas las formas de publicidad, sea en el medio que sea, lo primero que el lector ve, lee o escucha se convierte en la primera impresión que tiene, lo que puede marcar el éxito o el fracaso de la comunicación. Y es por esa razón que o bien le llama la atención y se interesa el cliente o sino ahí acaba la vida del anuncio. Por eso en publicidad atraer la atención es trabajo del titular, dicho de otra forma “el titular es el responsable de la primera impresión” Martínez Pérez (2004:p.51)

Efectivamente el titular es el primer elemento del anuncio que se ve. El titular revela la proposición básica de venta de un anuncio. La gente lee el titular y entonces decide leer o no leer el resto del anuncio. Es por esa razón que el trabajo del redactor publicitario es doblemente difícil. Y por ello Castellblanque, (2006:p.68) aconseja lo que no se debe hacer al escribir un titular:

- evitar juegos de palabras o expresiones gastadas
- crear titulares ingeniosos es ingenioso, pero ¿venden?
- evitar exclamaciones. Deja que tus afirmaciones las provoquen
- palabras como “el mejor”, “el más”, “el gran”, “el primer”, pueden ser música para el oído del anunciante, pero ¿las cree el consumidor?
- no utilizar jamás el titular de un competidor
- tener que leer el titular dos veces para entenderlo
- engañar a la gente conscientemente

Tipos de Titulares. La gran cantidad de productos existentes en el mercado y el acceso cada vez mayor de los fabricantes a los medios de comunicación, provocan una avalancha de productos susceptibles de ser anunciados. De ahí que las técnicas de segmentación cada día sean más sofisticadas, en la búsqueda de ese hilo directo con el potencial consumidor. Debido a que no todos los clientes ni los mercados son iguales, surge una clasificación para los titulares hecha por Escarpenter (1999:p.74) que se presenta a continuación:

- Noticia
- Emocional
- Beneficio directo
- Instrucción
- Insólito
- Curioso
- Exagerado

El cuerpo de texto. En el cuerpo del texto se debe incluir todo lo relacionado a las características y beneficios del producto o servicio que se está anunciando. Un buen cuerpo de texto debe contar con las siguientes cualidades:

- ser breve
- sustancioso
- ágil
- conciso
- congruente

2.3 Aplicación de la redacción en la publicidad

La verdad bien dicha es la herramienta fundamental del redactor de textos publicitarios. “Con la palabra como elemento básico, el buen copywriter es un auténtico vendedor a control remoto, un vendedor estrella capaz de imponer el liderazgo de los mejores productos y servicios” Maslen **(2007:p.67)**.

Para ello, además de su habilidad en el manejo del lenguaje y de su aliada la psicología, se sirve de otros factores que también se derivan de esa disciplina, y han pasado a formar parte de los conocimientos básicos de la teoría de ventas.

“Es por esta razón que la redacción, el uso de la palabra escrita se ha vuelto una herramienta indispensable para la publicidad, ya que sin ella no podrían plasmarse los conceptos e ideas que se tengan sobre cómo se puede anunciar a determinado producto o servicio” Crompton **(2000:p.53)**. Y cabe mencionar que no sólo se pueden crear anuncios para productos sino también para alguna institución de servicio público, de gobierno o cualquier entidad que desee dar a conocer algún mensaje a la población.

2.4 La redacción en televisión

A diferencia del spot de radio, conjunta la riqueza de todos los elementos de apoyo: imagen, sonido, efectos especiales, voz, procesos computarizados, leyendas, etc. Previamente a la descripción de los pasos que conducen a su concepción, se puede afirmar que “spot de televisión es un medio visual por excelencia, con todas las ventajas de los demás medios”. Camacho Morelos **(1992:p.57)**

Con una expansión multitudinaria, la televisión ha empequeñecido al planeta, le ha mostrado al mundo su propio rostro y lo más relevante, ha desarrollado la percepción de la vida a grados insospechados en las nuevas generaciones. Prueba de esto es el cúmulo de conocimientos que ahora poseen los niños: la información que antes les estaba restringida, con el auge de la televisión ha venido a propiciar su desarrollo de forma prematura. Conviene señalar que todo copywriter consciente debe considerar la responsabilidad que tiene al emplear la televisión como medio para comunicar sus mensajes.

Para elaborar un buen spot de televisión, se debe contar con los siguientes elementos: la imagen, la fotografía, los programas para computadora que son especiales para trabajar en televisión, el tema musical, el locutor, los efectos visuales, el jingle (si lo hubiera), los modelos o animaciones (esto va depender del tipo de anuncio que se quiera filmar) y claro no pueden faltar las palabras, que aunque no se vean en pantalla juegan un papel muy importante dentro del comercial.

2.4.1 Formato de redacción para el spot de televisión

<p>Cliente: Pepsico Producto: Gatorade Medio: Tv. Duración: 30"</p>	
AUDIO	VIDEO
SFX: latidos de corazón	Se enfoca la botella de Gatorade de abajo hacia arriba, hasta verla completa.
SFX: ovación de personas	Cae una gota de agua sobre la cara de Ronaldinho, que está en la etiqueta.
Loc.: Nuevo Gatorade Soccer edición especial.	
Gatorade está en Ronaldinho...	Botellas del nuevo Gatorade con las etiquetas de Roberto Carlos, Nesta, Ronaldinho y Giggs.
Gatorade, está en tí?	Logo de Gatorade.

Este comercial de televisión se presenta como un esquema, a manera que ayude a localizar las diferentes posiciones y acotaciones básicas.

2.5 La redacción en medios impresos

En los medios escritos es imprescindible que esté la redacción. Pueden faltar las imágenes, los colores, pero no pueden faltar las palabras, así sea una sola la que deba ir en el anuncio pero debe estar ahí. Además, “la redacción o bien la palabra escrita, juega un papel muy importante porque a través del mensaje de un producto o servicio, puede comunicar lo que el anunciante desea que sepan sus consumidores” Higgins (1996:p.85).

Claro que en los anuncios de prensa las palabras regularmente se hacen acompañar de imágenes, como fotografías o bien llamadas transparencias en todos los formatos. Están las de 35mm y 6x 6, que son las más empleadas, debido a su definición y contraste. Aunque hoy en día se utiliza mucho la fotografía digital, puesto que ha venido a facilitar el trabajo a la hora de añadir imágenes a los anuncios. Aun con todos estos avances tecnológicos, la redacción sigue ocupando un lugar súper importante dentro de los anuncios impresos. Ya que desde la creación conceptual de un aviso la redacción siempre ha estado presente.

2.5.1 Formato de redacción para un texto de prensa

Titular:	Comparte con todos!
Subtitular:	S.O.S
Imagen:	Una pizza, nuditos de queso, doble litro de Pepsi
Texto:	Ahora por sólo Q.79.00 te llevas una rica pizza de un ingrediente, 14 nuditos de queso, queso tocino o queso jalapeño + un doble litro de Pepsi.
Pizza Hut (logo)	Mientras más compartes más ahorras!!
Otros datos:	Para llevar o a domicilio, ¡Todos los días!

2.6 La redacción en radio

Trabajar un spot para radio es un apartado un tanto distinto al de televisión o prensa. Aunque se estructura de forma similar a la que se trabaja un texto genérico para prensa, el redactor o copywriter deberá plantearse la misma serie de preguntas y recabar la misma información, para redactarlo de forma que logre ser captado por los oyentes.

“Sin dejar de lado su importancia, se puede decir que el spot de radio es un mensaje sonoro, que va dirigido al oído del consumidor” Camacho Morelos (1992:p.51). Es por eso que depende de una buena redacción, la cual implica una “pintura literaria” de un auténtico paisaje de sonido. Lo cual hará que el spot cumpla con su función, siempre y cuando contenga los siguientes elementos: el tema musical, el énfasis del locutor, los efectos sonoros, los acentos musicales, el jingle y las pausas e incluso los silencios.

2.6.1 Formato de redacción para el spot de radio

Cliente: Pepsico	
Producto: Pepsi Light	
Medio: Radio	
Duración: 10”	
Control:	Música instrumental de fondo
Mujer:	“ Ahora podrás comer todo lo que quieras ... Pizza, pastas, helados, chocolates, y nunca engordarás...”
Sfx:	Disco rallado, se arruina la música
Loc. Institucional:	Demasiado bueno para ser cierto...? Prueba Pepsi Light, demasiado buena para ser light.

3. Elementos para realizar una campaña

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes preguntas. Jáuregui (aljagoarrobagestionopolis.com) propone las 8M, que a continuación se describen.

3.1 El problema del manejo

¿Quién controlará la campaña? En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias. Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado. Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

3.1.2 El problema monetario

¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar? Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

3.1.3 El problema del mercado: ¿A qué grupo estará dirigida la publicidad? Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos según sus características. **Ejemplo:** Si se vende libros de poesía contemporánea la población podría ser: mujeres de 20 a 35 años, con formación en ciencias relacionadas con literatura e ingresos de 2000 quetzales mensuales en adelante... **La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.**

3.1.4 El problema del mensaje

¿Qué deberá decir el anuncio publicitario? El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc. Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones. Esto es imprescindible para que cualquier campaña logre su objetivo con el consumidor.

3.1.5 El problema de medios

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje? Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

3.1.6 El problema macro

¿Cuánto debe durar el total de la campaña: Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

3.1.7 El problema micro

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios? Esta determinación depende del objeto de la campaña. **Por ejemplo:** Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

3.1.8 El problema de medición

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña. Por eso una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.

3.2 Plan de campaña

“En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes”. Baños González (2001:p.118)

”La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un **análisis de la situación**, que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores” Ortega Martínez (2004:p.135). Conocida como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Se puede comenzar con una **revisión de los antecedentes** de este caso, que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue fundada la empresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado, cuáles son las regiones en donde se vende, cómo es el clima, la edad y sexo de los consumidores,etc.

3.2.1 Reconocimiento de los consumidores: ellos inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. Esta puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que motivan al consumidor.

3.2.2 La búsqueda de información: Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.

La influencia relativa de estas fuentes de información varia de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

3.2.3 La evaluación de las alternativas: El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, sí operan varios procesos de evaluación, los cuales según Baños González son: (2001:p.127)

En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y esta buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios, esto con el fin de satisfacer sus necesidades más profundas.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto. En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva o la distorsión selectiva.

En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos. En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores en ocasiones usan uno o varios procedimientos de evaluación.

3.2.4 Decisión de compra: En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y principalmente uno o varios de todos los beneficios esperados.

3.2.5 Análisis foda

“Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual se determina cuales son las **fortalezas**. Es todo lo que puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no se pueden conseguir afuera, sólo se pueden encontrar dentro de la organización y **debilidades**, que es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las **oportunidades** son todas aquellas cosas que pueden ayudar o servir, pero que están fuera de la organización. O sea que son externas, porque sólo se encuentran fuera de la organización. Las **amenazas**, es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene de fuera” Fernández Lains (www.ellibrepensador.com).

3.3 Estrategias de la campaña: Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado a la empresa, se procede a establecer los objetivos de la campaña, de acuerdo a las necesidades que se detectaron y que la empresa necesita, para que de esta forma se pueda persuadir al consumidor a que le compre su producto o servicio, este sin duda es el objetivo principal de la empresa.

3.3.1 Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo: la generación de Pepsi, Claro que tienes más, etc.

3.3.2 Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado, al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, mupis, vallas, material p.o.p, y otros medios alternos.

3.3.3 Plan de Medios:

”Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios” Jáuregui (aljagarrobagestion.com). Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

El calendario de medios
Programas por estación
Programas constantes
Vuelo
La presión de la competencia
El presupuesto

3.3.3.1 El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y los comerciales, así como en qué vehículo de medio han de aparecer.

3.3.3.2 Programas por estación

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gota para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones. En tales casos la publicidad se programa para reflejar lo pico en la estación o temporada y aparecen los anuncios antes de que empiece la temporada se compras, cuando la persona podrían pensar en ciertos productos.

3.3.3.3 Programas Constantes

Cuando la venta de un producto o uniforme durante todo el año por ejemplo: la pasta de dientes, la publicidad podrían mantenerse de modo constante, sin embargo con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor consciencia en la mente el consumidor, o para aprovecharse de los niveles variables de la audiencia en cada uno de los medios. Por ejemplo, las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducir sus gastos totales por concepto en publicidad en los meses veraniegos, que es cuando hay menos televidentes.

3.3.4 Vuelo

”Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días, semanas o meses, mas no se refiere a un año” . El calendario de vuelo alterna período de activa con otros en inactividad. Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. En publicidad surgió en períodos de inactividad total o relativa, lo que se persigue es la generación de consciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la consciencia que se tiene de la marca, sea la que quede presente entre los consumidores durante el período de inactividad, es decir cuando la marca no se anuncia.

3.3.5 La Presión De La Competencia

“La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no sólo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás” Sawyer **(2006:p.116)**.

El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de qué es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado.

“Uno de los factores que determinan el nivel de consciencia de la publicidad generada, es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad” Bolio y González **(1986:p.68)**

Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que se tenga que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente de la calidad de la publicidad.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar qué marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en qué grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.

“También es importante recordar que no sólo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor” Curto Gordo **(2008:p.175)**.

La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

3.3.6 El Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además, los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos, logrando con esto una mejor inversión.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, se puede ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etc., se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas. Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que se pueda presenciar más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan sólo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto interno bruto (PIB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

3.4 Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Los responsables ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad. “Son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa, para lograr el objetivo publicitario, es por ello que la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, debe tenerse en cuenta relacionando los siguientes aspectos que todo ejecutivo debe considerar:

1. Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad
2. Se ocupan de la estrategia que su cliente desea hacer, hacen hincapié en las ventajas competitivas de su producto
3. Definen la estrategia de medios, donde se verificarán los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia
4. Hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
5. Presentan los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cuál será la estrategia de la agencia a seguir
6. Los clientes son quienes deciden la mejor propuesta
7. Deben conocer el negocio del cliente, su misión, visión y objetivos estratégicos
8. Son responsables de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto
9. Por último, debe asegurarse que la agencia produzca el trabajo para la satisfacción del cliente.

Estos son algunos de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio. Si se logra cumplir cada uno de estos pasos a cabalidad, indudablemente la campaña publicitaria que se realice para cualquier producto o servicio será todo un éxito” Dopico **(El Periódico:p.17)**.

4. La redacción publicitaria dentro de la campaña de Pepsi

Sin duda alguna la redacción dentro de esta campaña tiene un papel muy importante, ya que desde el inicio de la misma, las palabras han sido utilizadas de forma que se logre crear un mensaje claro que pueda llegar hacia el público objetivo. Con el tema “El abrazo Pepsi”, la campaña mostraba un lenguaje simple y sencillo, para darle a entender a la gente el poder de un abrazo, que un abrazo sincero vale más que cualquier regalo material que se pueda dar. Es por eso que desde la creación conceptual de la campaña, se ha hecho un uso interesante de la palabra escrita, a través de la redacción publicitaria.

4.1 Proceso creativo de la campaña navideña de Pepsi

Federico Ahunchain, uno de los creadores de la campaña comentó lo siguiente: "Todo empezó con una orden de trabajo, la cual llegó al departamento creativo, para luego ser revisada por un creativo y así poder analizar lo que el cliente quería. Pues bien, el cliente en este caso Pepsi, necesitaba una campaña de comunicación para la época navideña. La cual querían que tratara un tema fresco, cotidiano, simple. Por esa razón el creativo decidió reunir a su equipo de trabajo para empezar a crear conceptos, en las famosas "brainstorming" o bien llamadas "lluvia de ideas".

Luego de esto, se mostraban las ideas ya plasmadas en papel pero de una forma más precisa, ya había texto, un titular, imagen, en general un concepto del cual se pudiera partir para hacer todas las piezas de la campaña. Se realizaron anuncios para prensa, radio, televisión, vallas, gigantografías, muppies, banners, etc. Todo con el fin de obtener la aprobación del cliente, y así fue, porque luego de un par de meses trabajando día y noche, el cliente la aprobó y a finales del mes de noviembre "El abrazo Pepsi" salió al aire.

4.2 Función de la redacción dentro de la campaña navideña de Pepsi

Para que la redacción sea eficaz dentro de una campaña publicitaria, esta debe ser expuesta de forma clara y concisa, debiendo encargarse de tan difícil tarea el redactor creativo o copywriter. "Él (ella) es la persona que debe buscar las palabras exactas con las que se muestre el mensaje al público objetivo. Por esa razón debe poseer una ortografía impecable, buena redacción y un amplio vocabulario, para poder expresar con precisión las palabras que llegarán a la gente" Rey (1997:p.24). Esto claramente se ve en la campaña "El abrazo Pepsi".

5. Qué es una campaña publicitaria

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo instrumentos que cotidianamente se ven por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo" www.mailxmail.com (2006)

La campaña publicitaria es un plan de publicidad con una serie de anuncios diferentes, que aparecen en diversos medios en un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. "Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos" Beltrán y Cruces (2006:p.85)

5.1 Remembranza de la marca Pepsi

“Los dolores de estómago causados por una enfermedad llamada dispepsia llevaron al farmacéutico Caleb Bradham a crear una mezcla para combatirlos. El nombre para su invento nació del nombre de la enfermedad. Pepsi fue lanzada al consumo masivo en 1898 y registrada como marca comercial el 16 de Junio de 1903, con 97 acciones de capital.

En sus comienzos se consolidó como una bebida de las clases bajas porque se vendía en botellas de cerveza recicladas. Tanto por la Primera Guerra Mundial como por la Depresión de 1929, la vida de Pepsi estuvo a punto de extinguirse. Años más tarde, obtuvo un gran éxito al ofrecer envases grandes a un costo menor que su principal competidora, Coca-Cola. En este contexto, la compañía hizo historia con el jingle conocido como “Nickel, Nickel”, que fue transmitido a nivel nacional y se tradujo a 55 idiomas. La Segunda Guerra Mundial afectó también a la marca, ya que el gobierno dictaminó racionar el azúcar.

El fuerte enfrentamiento de Pepsi con la marca líder en bebidas cola se tradujo no sólo en comerciales gráficos y televisivos que ridiculizaban a esta última, sino también en el “Desafío Pepsi”, lanzado a principios de los ‘80. En esta serie de comerciales se demostraba, mediante la participación del público, que la gente elegía Pepsi en lugar de la competencia. Probablemente como respuesta a la ofensiva de su rival, Coca-Cola lanzó en 1986 la Nueva Coca, una fórmula novedosa de su producto con motivo de su primer centenario.


Pero los resultados no fueron los esperados: el público no aceptó el cambio y Pepsi superó transitoriamente a su competidor. A esta época de fuerte tensión entre ambas marcas se la llamó, posteriormente, “La guerra de las colas”

Desde sus inicios hasta la actualidad, Pepsi se ha consolidado como la marca de refrescos de cola preferida por los jóvenes, dicho sea de paso el grupo objetivo al que va dirigido. Con sus cambios de slogan y luego de logo, se ha convertido en una marca fresca y vanguardista, que día con día atrae a más consumidores alrededor del mundo” Cabcorp Guatemala **(2009)**.

5.2 Campaña navideña de Pepsi

A continuación se presentan algunas piezas pertenecientes a la campaña navideña que la empresa de gaseosas Pepsi, presentó en el mercado guatemalteco durante el mes de diciembre de 2008.

5.2.1 Anuncio de prensa



UN ABRAZO ES UN NUEVO PUNTO DE PARTIDA.
UN ABRAZO ES UN ANTES Y UN DESPUÉS.
UN ABRAZO TE PUEDE LLEVAR MUY LEJOS.
UN ABRAZO TE CAMBIA, TE REFRESCA,
TE LEVANTA EL ÁNIMO
UN ABRAZO ESTÁ ESPERÁNDOTE
PARA QUE MAÑANA TODO SEA DISTINTO.
PORQUE UN ABRAZO
PUEDE CAMBIARLO
TUDO.
ME LLEGA MÁS
PEPSI

5.2.2 Muppies



5.2.3 Vallas



5.2.4 Trasera de bus



5.2.5 Medios Btl



6. Análisis de Contenido

6.1 Definición

El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de la comunicación Berelson (1952) , esta es la definición mas importante pero también existen otras como puede ser la de Krippendorff (1980) según la cual el análisis de contenido es una técnica de investigación para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos.

Los objetivos del análisis de contenido son tres :

- * La descripción precisa y sistemática de las características de una comunicación.
- *La formulación de inferencias sobre contenidos exteriores al contenido de la comunicación.
- * La prueba de hipótesis para su verificación o rechazo.

6.2 Componentes

Estos son los componentes o unidades de contenido que propone Berelson para el análisis:

Unidades sintácticas con base gramatical: tienen relación con la gramática del medio de comunicación y no emiten juicio sobre el significado. Implica estudiar palabras, párrafos, etc.

Materia, tema o asunto: da respuesta a la interrogante sobre qué trata la comunicación?

Actores: aquí se evalúan a los personajes en torno a quien gira la narración o comunicación.

El Ítem: es la unidad natural sobre la cual se hará el análisis de contenido, por ejemplo: un libro, un reportaje, un anuncio o bien un discurso, etc.

Unidad de medida de espacio – tiempo: aquí se refiere a las divisiones físicas del contenido.

Para que el análisis sea efectivo, es necesario delimitar la información útil. En este caso el tipo de muestreo utilizado fue el **muestreo aleatorio**, en el cual se escoge al azar uno o varios representantes, de una lista completa del universo.

6.3 Biografía de Bernard Berelson (Sponake, 1912 - North Tarrytown, 1979)

Sociólogo estadounidense, investigador de políticas de población y pionero, junto a Paul Lazarsfeld, en el estudio teórico y empírico del campo de la comunicación política. Doctorado por la Universidad de Chicago, dedicó su vida al ámbito académico e investigador y supo combinar con extraordinario acierto su dedicación a los análisis demográficos desde perspectivas conductistas con su pasión por las nascentes teorías de la información en el ámbito sociopolítico.

En este último campo colaboró estrechamente con el sociólogo Paul Lazarsfeld, director de la Office of Radio Research (Universidades de Princeton y Columbia) y de la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia y uno de los primeros expertos de las teorías de comunicación social que analizó los efectos de los medios de comunicación masiva en el público.

Junto a un amplio número de colaboradores, Berelson y Lazarsfeld realizaron varias investigaciones empíricas sobre el comportamiento de los votantes durante diferentes campañas electorales en Ohio, Illinois y Nueva York, y recogieron sus conclusiones en tres obras de referencia: *The people's Choice* (1944), *Voting* (1954) y *Personal Influence* (1955).

Berelson publicó cinco obras, destacando sobre todas ellas la publicada en [1952](#), *Content Analysis in Communications Research* de suma importancia. Junto a ésta, se encuentran las otras cuatro, todas ellas en orden cronológico:

1. *Mass Communications* (1949)
2. *Content Analysis in Communications Research* (1952)
3. *Graduate Education in the United States* (1960)
4. *Human Behaviour: An Inventory of Scientific Findings* (1964)

En 1962, Berelson ingresó en el Population Council, organización fundada en 1952 y dedicada a la investigación para mejorar el bienestar y la salud reproductiva mundial con el objetivo de alcanzar un balance equitativo y sostenible entre la población y los recursos. Ocupó el cargo de presidente de la institución desde 1968 hasta su jubilación en 1976 y realizó extensos estudios y publicaciones sobre conductas demográficas y políticas de población, y prospecciones sobre el descenso de la natalidad en algunos países en vías desarrollo.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

En este trabajo de investigación se utilizó el método deductivo analítico, el cual ayudó a hacer una exposición clara del tema, a través de la técnica de análisis de contenido de Berelson. Lo que permitió que se empezara mostrando generalidades del mismo, hasta llegar a un punto particular, en donde se pudiera enfocar un objeto de estudio específico, en este caso la campaña navideña de Pepsi. Ya que luego se partiría analizando las piezas de esta campaña, la cual estuvo al aire en diciembre de 2008, en todo el territorio guatemalteco.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó con el fin de alcanzar los objetivos que pretendía este proyecto, fue la investigación descriptiva analítica, ya que a través de esta se pudo llevar a cabo un análisis concreto sobre el objeto de estudio, lo que facilitó la comprensión del tema, relacionado con la redacción dentro de una campaña publicitaria. Asimismo, se pudo hacer un análisis detallado de las piezas que componen la campaña navideña de Pepsi.

3.3 Objetivos

General

Explicar la importancia que tiene la redacción creativa, dentro de la campaña navideña de Pepsi

Específicos

- 1) Identificar el estilo de redacción utilizado dentro de la campaña navideña de Pepsi
- 2) Describir el proceso creativo de donde surgió la campaña navideña de Pepsi
- 3) Explicar la función de la redacción, dentro de las piezas para prensa que componen la campaña navideña de Pepsi, haciendo uso de la técnica de análisis de contenido de Berelson.

3.4 Técnica

La técnica que se utilizó en este proyecto de investigación fue el análisis de contenido de Berelson, ya que por medio de esta se pudo hacer un análisis específico del objeto de estudio, que en este caso fue la campaña navideña de Pepsi, de la cual se pretendía mostrar la relación entre la redacción publicitaria y su uso en dicha campaña.

3.5 Instrumento

Como herramienta básica para recopilar datos, se hizo uso de las fichas de análisis de contenido o de resúmen.

3.6 Población

En este caso particular la población estuvo conformada por todos los anuncios de la campaña navideña de Pepsi 2008, tanto en medios masivos (ATL) como en medios alternativos (BTL).

3.7 Muestra

Como muestra se tomaron en cuenta solamente dos anuncios para prensa, de la campaña navideña de Pepsi, que se publicaron en Prensa Libre. Esto se hizo debido a que en esos anuncios, es donde hay mayor presencia de redacción. El tipo de muestreo utilizado fue el aleatorio, en el cual se escoge al azar uno o varios representantes, de una lista completa del universo.

3.8 Procedimiento

El procedimiento para recolectar y procesar información para este proyecto de investigación, se llevó a cabo buscando información relacionada con el tema, y pudo ser obtenida de libros, folletos, revistas, sitios de Internet, etc. así como también de fuentes relacionadas con la creación conceptual de la campaña navideña de Pepsi.

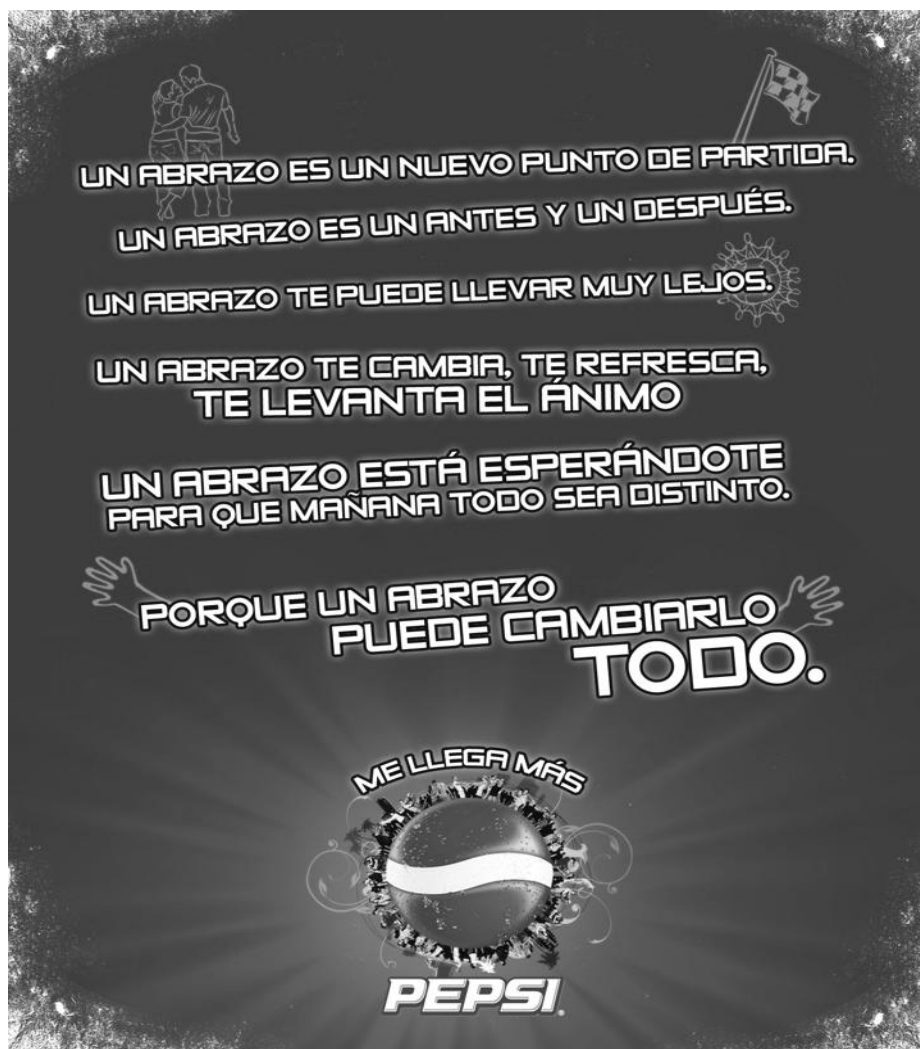
Capítulo 4

Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron de este proyecto de investigación, al hacer uso del método de análisis de contenido como técnica de recopilación de datos, aplicado a dos anuncios de prensa de la campaña navideña de Pepsi.

Estas son las piezas elegidas para el análisis de contenido.

Anuncio No. 1



Medio: Prensa Libre
No. de página: 9

Año: 2008
Fecha: 11 de diciembre

Ficha de análisis de contenido
La redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de
Pepsi
(anuncio de prensa 1)

Unidades sintácticas con base gramatical:	<p>“Un abrazo es un nuevo punto de partida. Un abrazo es un antes y un después. Un abrazo te puede llevar muy lejos. Un abrazo te cambia. Te refresca. Te levanta el ánimo. Un abrazo está esperándote para que mañana todo sea distinto. Porque un abrazo puede cambiarlo todo. Me llega más Pepsi.”</p>
Materia, tema o asunto:	<p>En este caso la comunicación trata sobre la unión, un sentimiento que es muy común durante la época navideña. Esto es en sí la función primordial de la redacción, ya que haciendo uso del estilo Bernbach para redactar todas las piezas, se logra llevar el mensaje de manera adecuada hacia el consumidor.</p>
Actores:	<p>Aquí la comunicación gira entorno a todos los guatemaltecos, hombres, mujeres y niños. La campaña involucra a todas las personas que se identifican con el sentimiento de unión, como el que se vio reflejado en las calles de la ciudad capital, cuando se realizaron actividades relacionadas con el Abrazo Pepsi.</p>
Ítem:	<p>El objeto de estudio analizado es un anuncio de prensa, de la campaña “El abrazo Pepsi”, que surgió en una de las reuniones llamadas “brainstorming o tormenta de ideas”, y que luego se plasmó en las piezas creativas de la campaña, para posteriormente ser presentadas al cliente y esperar su aprobación, para llevar a cabo el lanzamiento.</p>
Unidad de medida de espacio – tiempo	<p>La campaña navideña de Pepsi estuvo al aire durante el mes de diciembre de 2008.</p>

Anuncio No. 2



Medio: Prensa Libre
No. de página: 13

Año: 2008
Fecha: 18 de diciembre

Ficha de análisis de contenido
La redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de
Pepsi
(anuncio de prensa 2)

Unidades sintácticas con base gramatical:	“En estas fiestas abraza el sabor que te llega más. Pepsi.”
Materia, tema o asunto:	En esta pieza sobresale el tema de compartir, estar con los suyos y pasar un buen momento. Esa es la función principal de la redacción, que en este caso Pepsi desea transmitir a los consumidores. Haciendo uso del estilo Bernbach en toda la comunicación de la campaña. Ya que este se caracteriza por ser simpático, conmovedor y con cierto toque humano.
Actores:	Aquí la comunicación gira entorno a la familia, reunirse con los seres queridos y disfrutar de esos momentos tan especiales. Lo mismo que en la pieza anterior, los consumidores son hombres, mujeres y niños que se identifican con el sentimiento de compartir.
Ítem:	El objeto de estudio analizado fue un anuncio de prensa, perteneciente a la campaña “El abrazo Pepsi”. Creado en una de diversas reuniones creativas llamadas “brainstorming o lluvia de ideas”. Dicha pieza fue montada junto con otras para distintos medios como televisión, radio o medios alternos. Luego se presentó como campaña y después se obtuvo la aprobación del cliente.
Unidad de medida de espacio – tiempo:	La campaña navideña de Pepsi, estuvo al aire durante el mes de diciembre de 2008.

Resultados

Los resultados obtenidos en este proyecto de investigación, habiendo utilizado la técnica del análisis de contenido de Berelson, muestran que el papel de la redacción dentro de la campaña navideña de Pepsi, fue muy importante. Ya que después de analizar las piezas para prensa, que eran las que mayor cantidad de texto contenían, se pudo comprobar que cada palabra plasmada en los anuncios, se utilizó de manera correcta, haciendo uso del estilo Bernbach, el cual logró que a través de cada palabra se pudiera transmitir el mensaje preciso, que los anunciantes querían hacer llegar al consumidor.

Siendo este el de fomentar el sentimiento de unión en las personas, sobre todo en una época tan especial como es la Navidad. Sin duda alguna, las palabras son de gran ayuda en el momento en que se planea una campaña publicitaria, es por eso que son imprescindibles a la hora de empezar a trabajar cualquier proceso creativo.

Por esa razón existen las tormentas de ideas, en donde cada integrante del equipo creativo, se da a la tarea de aportar algo, para ir armando el concepto de campaña. Así fue que nació el “Abrazo Pepsi”, campaña que tuvo un gran impacto en la población guatemalteca. La cual se analizó, tomando como objeto de estudio dos anuncios que se publicaron en Prensa Libre.

CONCLUSIONES

1. Según lo que se pudo observar, el estilo de redacción utilizado dentro de la campaña navideña de Pepsi fue el estilo Bernbach, el cual se caracteriza por ser simpático, conmovedor, y que de cierta forma trata de engancharse con el consumidor, por ejemplo, el lema de la campaña “Un abrazo lo puede todo” trata de llegar al consumidor por el lado sentimental, haciendo que éste se identifique con el producto.
2. Los pasos del proceso creativo del cual surgió la campaña navideña de Pepsi, según Federico Ahunchain, son: 1.) Iniciar la búsqueda del concepto en las llamadas “tormentas de ideas” o “brainstorming” 2.) Armar un concepto de campaña, en este caso “Un abrazo lo puede todo” mejor conocido en los medios como “El abrazo Pepsi” 3.) Montaje de piezas para radio, prensa, televisión, medios alternos, etc. 4.) Presentación de campaña al cliente. Y 5.) Aprobación del cliente y lanzamiento de campaña.
3. Como se pudo comprobar en las fichas de análisis de contenido, la función principal de la redacción dentro de una campaña publicitaria, es hacer que el mensaje llegue de forma efectiva hacia el grupo objetivo. Esto es posible sólo si se utilizan las palabras adecuadas (“Un abrazo lo puede todo”) logrando así la creación de una comunicación fresca (“Un abrazo te levanta el ánimo”) que de manera simple (“Un abrazo te cambia”) transmita lo que el emisor desea que capte determinado público.
4. Según la redacción publicitaria, basándose en las características del estilo Bernbach (utilizado en la campaña navideña de Pepsi) se pueden encontrar tres grandes variables. La primera es identificar al consumidor (En este caso el consumidor son hombres, mujeres y niños que se identifican con el sentimiento de unión) La segunda es decidir el estilo y el contenido que llevará el texto (Se eligió el estilo Bernbach, por su frescura y su simpatía, lo cual se vio reflejado en el texto “Un abrazo lo puede todo”) Por último, la tercera variable es la que implica comenzar a escribir (Frases como “Un abrazo es un punto de partida” o “Un abrazo es un antes y un después”) fueron las que lograron conectarse con la gente, haciendo efectivo el mensaje que el cliente quería transmitir.

RECOMENDACIONES

Los profesionales que se desempeñan dentro del área de comunicación, entiéndase (publicistas, redactores, creativos, diseñadores, productores, etc.), deberían tomar cursos sobre redacción o redacción publicitaria, para que los ayude a expresar de una forma adecuada sus ideas.

A nivel universitario, sería ideal que el pénsum de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación, incluyera un curso de redacción publicitaria en todos los semestres, desde el inicio, hasta el final de la carrera. Esto con el fin de mejorar el nivel académico de los estudiantes.

La redacción publicitaria, debe ser utilizada de forma adecuada, para que se logren los objetivos deseados o planteados dentro de una campaña, ya sea esta publicitaria, política o informativa. Porque se han dado algunos casos en donde las palabras empleadas en ciertos anuncios, no son las indicadas y esto puede dar paso a malos entendidos.

Los redactores o copys, deben tener siempre a mano un diccionario, pues nunca está de más revisar el significado o la escritura correcta de ciertas palabras que vayan a ser utilizadas en determinado texto. Así mismo, algún manual o libro relacionado con redacción publicitaria o técnicas de redacción, pues esto será de vital ayuda para desempeñar su trabajo.

Este proyecto de investigación, fue hecho con el objetivo de servir como referencia para futuras investigaciones, que dentro de su contenido traten temas relacionados con la redacción publicitaria o las campañas de publicidad. Del mismo modo, puede servir como material para ejemplificar el uso de la redacción dentro del campo de la publicidad.

Bibliografía

Alvarez Valle, Carla Maribel

1998

“Elaboración de campañas publicitarias (texto didáctico)”

Guatemala

Usac

415 p.

Baños González, Miguel

2001

“ Creatividad y Publicidad “ Colección Laberinto Comunicación

España

Ediciones del Laberinto

200 p.

Beltran y Cruces, Raúl

2006

“ Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios

“

Editorial Trillas-Eduforma

México

156 p.

Berelson, Bernard

1971

“Análisis de contenido en la investigación de la Comunicación”

Free Press Editions

Bolio, Antonio y González, César

1986

“Comunicación Publicitaria”

México

Editorial Trillas

Camacho Morelos, Jesús

1992

“ Así se escribe una campaña de Publicidad Efectiva”

País: México

Editorial Diana

98 p.

Castellblanque, Mariano

2006

“ Manual del redactor publicitario. ¿ Reglas, normas, técnicas? Rómpelas “

España

Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC

154 p.

Crompton, Alastair

2000

“ The Copy Book “

Estados Unidos

Rotovision

176 p.

Curto Gordo, Víctor

2008

“ Redacción Publicitaria “

España

UOC Editorial

220 p.

Dopico, Alvaro

2008

El Periódico

Guatemala

Escarpanter, José

1996

“ LA LETRA CON ARTE ENTRA: TECNICAS DE REDACCION CREATIVA “

España

Editorial Playor, SA

144 p.

Fernández Lains, Lorena

“ www.ellibrepensador.com “

Fecha de consulta: 9/02/2009

Higgins, Dennis - Dorsfman Figueroa, Isaac (traductor)

1996

“El Arte de escribir publicidad”, Serie profesional de Publicidad

Colombia

Editorial McGraw Hill

139 p.

Jáuregui, Alejandro

www.gestiopolis.com

“Cómo se construye o prepara una campaña publicitaria”

Fecha de consulta: 28/02/2009

Krippendorf, Klaus

2004

“Análisis de contenido: una introducción a su metodología”

Thousand Oaks. CA.

Martínez Pérez, Olga

2004

“ Redacción Publicitaria. Estrategias de redacción “

España

Ediciones La Montaña

122 p.

Maslen, Andy

2007

“Write to Sell: The Ultimate Guide to Great Copywriting”

Inglaterra

Cyan Books and Marshall Cavendish

160 p.

Ortega Martínez, Enríque

2004

“ La Comunicación Publicitaria “

España

Ediciones Pirámide

416 p.

Palmieri, Ricardo

2001

“ En pocas palabras: manual de redacción para avisos gráficos y folletos “

Argentina

Editorial Catapulta

208 p.

Rey, Juan

1997

“ Palabras Para Vender, Palabras Para Soñar. Introducción A La Redacción Publicitaria”

España

Editorial Paidós

320 p.

Romero Ramírez, Franz Eduardo

2005

“ Redacción Creativa, un manual para el redactor publicitario “

Guatemala

Usac

145 p.

Sawyer, Robert

2006

“ Kiss and Sell, Redacción Publicitaria “

España

Index Book

184 p.

Sitios de internet

www.alu.ua.es (2008)

Universidad de Alicante, España.

www.mailxmail.com (2006)

Cursos gratis en línea

www.elperiodico.com.gt (2009)

ANEXOS

POP Interactivo



Caja Portavasos



Gigantografía



Cuello de botella



Colgante



GLOSARIO

Análisis: Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre estas y obtener conclusiones objetivas del todo.

Anuncio: Es un [mensaje](#) destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los [medios de comunicación](#), especialmente los [audiovisuales](#), por tener un efecto más fuerte sobre el [espectador](#). También puede decirse que es un [soporte](#) visual, auditivo o [audiovisual](#) de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la [publicidad](#).

ATL: Above the line (en [español](#) *sobre la línea*) más conocido por su [acrónimo](#) **ATL**, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios [publicitarios](#) en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en [medios de comunicación](#) costosos y masivos, tal como [televisión](#), [radio](#), [cine](#), [vía pública](#) troncal, [diarios](#) y [revistas](#) entre otros. Suele reforzarse con campañas [BTL](#).

BTL: Below the line (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*) más conocido por su [acrónimo](#) **BTL**, es una técnica de [marketing](#) consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, y claro que sí, mecenazgo, impulsos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

Campaña: La campaña publicitaria es un amplio abanico para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia, de promoción de ventas y mercadotecnia directa.

Comunicación: es un campo de estudio dentro de las [ciencias sociales](#) que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación, así como el papel que tiene dentro de las relaciones interpersonales.

Creatividad: La creatividad, denominada también [inventiva](#), [pensamiento original](#), [imaginación](#) constructiva, pensamiento divergente, pensamiento creativo, es la generación de nuevas [ideas](#) o [conceptos](#), o de [nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos](#), que habitualmente producen [soluciones](#) originales. Los tres grandes sentidos del concepto: Acto de inventar cualquier cosa nueva ([Ingenio](#)). Capacidad de encontrar soluciones originales. Voluntad de modificar o transformar el mundo.

Estudio: Por estudio se entiende el ejercicio de adquisición, asimilación y comprensión para conocer o comprender algo. Es también el resultado de una [investigación](#) donde se han aplicado métodos y conocimientos; también supone atención concentrada o acción deliberada para aprender un tema, resolver problemas, progresar en una determinada materia a comprender.

Gramática: La Gramática estudia la lengua, teniendo en cuenta -según la filosofía que la sustente- en algunos casos solamente las formas (como en la Gramática estructural), o las formas y los significados (como en la gramática tradicional). La Gramática, pues, es una descripción sincrónica del sistema de una lengua. Constituye el estudio científico de su funcionamiento y sus características, en el momento actual; explica cómo es el sistema de códigos lingüísticos.

Idea: Inteligencia Diferencial Entrenada y Adquirida. Es una [imagen](#) que existe o se forma en la [mente](#). La capacidad humana de contemplar ideas está asociada a la capacidad de [raciocinio](#), autorreflexión, la [creatividad](#) y la habilidad de adquirir y aplicar el [intelecto](#). Las ideas dan lugar a los [conceptos](#), los cuales son la base de cualquier tipo de [conocimiento](#), tanto [científico](#) como [filosófico](#).

Investigación: La investigación científica es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico y cultural. Es la búsqueda intencionada de conocimientos o soluciones a problemas específicos.

Medio: Sistema que sirve para dar información y entretener a los miembros de una comunidad determinada.

Método: Un método es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El [objetivo](#) del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una [teoría](#) que permita generalizar y resolver de la misma forma [problemas](#) semejantes en el futuro. Por ende es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su [objetivo](#).

Objetivo: Es un propósito o meta que se propone a cumplir en un lapso definido de tiempo. O bien dicho de otra forma, es el resultado que una entidad o institución aspira lograr a través del cabal discernimiento de su misión.

Pauta: Instrumento o norma que sirve para gobernarse en la ejecución de algo.

Prensa: Es un [sistema](#) abierto de [la comunicación](#) humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias [fuentes](#), para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico. Su [función](#) no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea [soluciones](#), influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

Publicidad: La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al [público](#) hacia una acción de [consumo](#). En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Redacción: Es la composición de [textos escritos](#). También es la sección dentro de la estructura organizativa de un [periódico](#) que se encarga de la redacción de sus artículos. Redactar, [etimológicamente](#), significa compilar o poner en [orden](#); en un sentido más preciso, consiste en expresar por escrito los [pensamientos](#) o [conocimientos](#) ordenados con anterioridad. Colocar palabras dentro de una misma oración, que formen el mensaje que desea el autor.

Spot: Período de tiempo breve en medios de comunicación, donde se emite un anuncio publicitario de no más de 60 segundos.

Técnica: Es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación etc.

