

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de La Comunicación**

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN UN MEDIO IMPRESO

Trabajo de Tesis presentado por:

AMANDA AMAPOLA VILLAGRÁN ALFARO

Previo a optar el Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M. A. Amanda Ballina Talento.

Guatemala, febrero de 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de La Comunicación**

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Lic.. José Jonathan Girón
Pub. Aníbal de León

Representante Egresados

M.A. Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Amanda Ballina (Presidenta y asesora)
Lic. Mario Campos (Revisor)
Lic. Roberto Murga (Revisor)
M.A. Walter Contreras (Examinador)
Licda. Rosa Idalia Aldana (Examinadora)
M.A. Regina Miranda (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 20 de septiembre de 2012

Dictamen aprobación 116-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Amanda Amapola Villagrán Alfaro

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Villagrán**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 12-2012 de sesión celebrada el 20 de septiembre de 2012, que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Amanda Amapola Villagrán Alfaro, carné 8914496, el proyecto de tesis: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA POSICIONAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES O USUARIOS. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Amanda Ballina.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida

Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de octubre de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 84-2012

Estudiante

Amanda Amapola Villagrán Alfaro

Carné **8914496**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Villagrán**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA POSICIONAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES O USUARIOS.**

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:

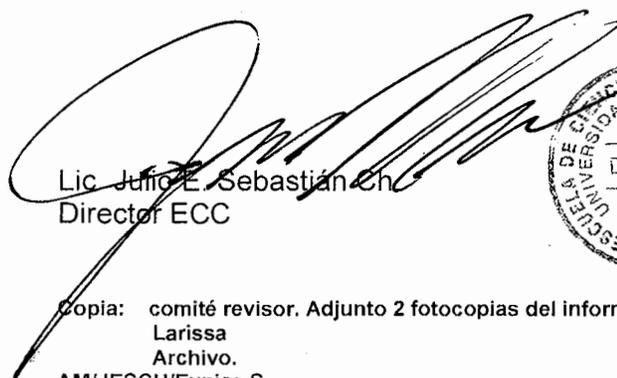
M.A. Amanda Ballina, presidente(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
Lic. Roberto Murga, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 29 de octubre de 2012

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a usted que la estudiante **Amanda Amapola Villagrán Alfaro**, carné 8914496, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN UN MEDIO IMPRESO**.

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

Lic. Mario Campos
Miembro comité revisor

VID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Roberto Murga
Miembro comité revisor

M.A. Amanda Balboa
Presidenta comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de enero de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 01-2013

Estudiante

Amanda Amapola Villagrán Alfaro

Carné **8914496**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Villagrán**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN UN MEDIO IMPRESO**, siendo ellos:

M.A. Amanda Ballina, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a)
Lic. Roberto Murga, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, examinador(a).
M.A. Regina Miranda, 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


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
AMI/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de febrero de 2013

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 02-2013

Estudiante

Amanda Amapola Villagrán Alfaro

Carné **8914496**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Tepet**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN UN MEDIO IMPRESO**, 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 ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la 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


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

*Para efectos legales,
Únicamente la autora es responsable
del contenido de este trabajo*

DEDICATORIA A:

Dios:

Gracias padre eterno por estar siempre conmigo, por ser mi Dios, mi creador, mi luz, mi inspiración y mi sostén, gracias Señor por haberme cuidado como hasta ahora lo has hecho, porque aun sin merecerlo me diste de tu amor, de tu bondad, de tu misericordia y sobre todo me diste la sabiduría y los recursos materiales y espirituales para poder desarrollarme como hasta ahora lo he hecho, te agradezco mi Dios el permitirme culminar esta etapa importante de mi vida y por permitirme alcanzar el éxito, porque si bien es cierto nada se mueve si no es tu voluntad, te alabo y te glorifico con todo mi corazón y con toda mi alma.

A mis padres: **Carlos Augusto Villagrán Molina (+)**
Zoila Reina Alfaro Barillas
Gracias por ser el motivo de mi existencia.

En especial agradezco a mi madre que siempre me ha apoyado y siempre ha estado conmigo, mami quiero decirle que con la ayuda de Dios usted lo ha hecho muy bien con sus diez hijos, la amo con todo mi corazón, Dios la Bendiga siempre y la proteja de todo mal.

Mis hermanos: **Mary, César, Eduardo, Rosario, Norma, Jorge, Carlos, Marvín, Juan.** Con cariño y respeto, y que siempre luchen para alcanzar el éxito.

Mi esposo: **Aldo José Luis Díaz Marroquín**
Gracias mi amor por brindarme siempre todo tu apoyo, Dios te bendiga por ser tan especial para mi vida.

Mis hijos: **Katherinne, Kimberly, Aldo**
Mis amores lindos, espero en Dios que este logro alcanzado sea un ejemplo a seguir, aprovechen siempre las oportunidades que les da la vida con la ayuda de Dios.

Mis suegros: **Luis Díaz y Miriam Marroquín**
Suegros gracias por sus consejos y sobre todo por verme como una hija más, los respeto, los quiero y los tengo en mi corazón.

Mi cuñado: **Melvin Ronaldo Díaz Marroquín**
Gracias por el cariño y apoyo que siempre me has brindado, te quiero mucho. Dios te bendiga.

Mi familia: Con especial cariño y que mi esfuerzo sea un ejemplo más para sus vidas,

Usted: Agradecimiento por el tiempo que se toma para leer esta tesis.

AGRADECIMIENTO A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por haberme dado la oportunidad de prepararme en tan distinguida casa de estudios.

Licda. Lorena Molina Klee, le agradezco el cariño, la amistad, el apoyo, la motivación, y el interés que puso en mí para que pudiera terminar mis estudios, la aprecio mucho, la respeto y sobre todo la admiro por la calidad humana que la caracteriza.

M.A. Amanda Ballina, un profundo agradecimiento por dedicarme tiempo y saberme guiar de la mejor manera posible para poder terminar con éxito, Dios la Bendiga y le reintegre toda su fineza.

M.A. Aracelly Mérida, agradezco a Dios los conocimientos que le ha dado y sobre todo el permitirle compartir con todos los alumnos sus conocimientos, gracias por ser tan especial, atenta y fina con los que la hemos necesitado.

M.A. Eunice Soto, Le agradezco sus atenciones, su paciencia y sobre todo el carisma que tiene para atender a los que hemos necesitado de ella, Dios la bendiga.

Lic. Carlos Mendoza, Dios lo bendiga por la calidad humana que lo caracteriza, gracias por toda su ayuda y sobre todo por su amistad.

A todos mis amigos les agradezco su apoyo moral y sobre todo su amistad incondicional.

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

1. MARCO CONCEPTUAL	1
1.1. Título del Tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	2
1.4. Planteamiento del problema	3
1.5. Alcances y limitantes del tema	5
1.5.1. Objetivo del Estudio	5
1.5.2. Ámbito geográfico	5
1.5.3. Ámbito temporal	5
1.5.4. Ámbito Institucional	5
2. MARCO TEÓRICO.	6
2.1. Reseña histórica de la publicidad	6
2.2. Antecedentes de la publicidad	7
2.3. Publicidad	7
2.4. Arte en la publicidad	8
2.5. El Anuncios publicitarios	8
2.6. El mensaje	9
2.6.1. El parámetro de atracción	10
2.6.2. El parámetro de inteligibilidad	10
2.6.3. El parámetro de credibilidad	10
2.6.4. El parámetro de persuasión	11
2.6.5. El parámetro de retentiva	11
2.7. Seis preguntas que debe hacerse antes de aprobar un anuncio	11
a. ¿Contiene una gran idea?	11
b. ¿Contiene un lema o frase clave?	12
c. ¿Es relevante?	12
d. ¿Sale de lo trillado?	12

e.	¿Es demostrativo?	13
f.	¿Es creíble?	13
2.8	Estrategias publicitarias.	13
2.9	Errores en el desarrollo de una estrategia	15
2.10	Tipos de estrategias publicitarias	16
2.10.1.	Proposición única de ventas	16
2.10.2.	Imagen de marca	17
2.10.3	Posicionamiento	17
2.11	Los 27 errores más comunes en la publicidad y como evitarlos	18
2.12.	Historia de los medios de comunicación.	24
2.13	Historia de Prensa Libre	25
2.14	El medio impreso	27
2.15	Técnicas para el diseño del anuncio en prensa	28
3.	MARCO METODOLÓGICO	32
3.2	Objetivos	32
3.2.1	General	32
3.2.2	Específicos	32
3.3	Técnicas e instrumentos	33
3.4	Población	33
3.5	Muestra	33
4.	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	34
4.1	Resultados obtenidos mediante la encuesta	34
4.2	Análisis de anuncios de Prensa Libre de.	54
4.2.1	Posicionamiento.	54
4.2.2	Imagen de marca	58
4.2.3	Proposición Única de Ventas	62

CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
REFERENCIAS POR INTERNET	71
ANEXOS	72
1. Modelo de encuesta.	72
2. Glosario	74

RESUMEN

Título

Estrategias publicitarias utilizadas en un medio impreso.

Autor

Amanda Amapola Villagrán Alfaro

Universidad

San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Procedimientos para obtener los datos

Se realizaron encuestas a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se analizaron anuncios de productos y servicios de Prensa Libre, se realizaron entrevistas a expertos trabajadores en el medio publicitario, se verificaron productos y servicios del mercado guatemalteco y la aceptación de los mismos por los consumidores o usuarios.

Resultados y conclusiones:

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que las estrategias publicitarias se utilizan indirectamente para posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores o usuarios, de igual manera se trata de brindar un servicio buscando la manera adecuada para poder llegar al cliente sin utilizar herramientas o conceptos elementales como guía para llegar al impacto o llamar la atención inmediata, es por eso que se encuentran deficiencias a la hora de ejecutar un anuncio.

INTRODUCCIÓN

La investigación estrategias publicitarias utilizadas en un medio impreso tiene como base fundamental convencer por medio de un anuncio al consumidor o usuario para la recordación y aceptación de una marca determinada de un producto o servicio; cuando se habla de recordación simplemente quiere decir que el mismo será recordado no sólo para guardarlo en la memoria sino también para que funcione en el subconsciente del consumidor o usuario y éste pueda encontrar el deseo o la necesidad de comprar o adquirir una marca determinada.

Sin embargo, muchas veces se cae en el error de dar a los clientes un mensaje errado cuando se realiza o lanza una estrategia publicitaria en un anuncio con una marca que se conoce demasiado o que ni siquiera se ha oído de ella, y cuando el cliente mira el anuncio y se interesa en él no llega a cumplir su verdadera función, ya que puede suceder que el creativo solo plasma su idea y como la considera llamativa e interesante cree que va a generar el impacto deseado, y el consumidor o usuario no entiende lo que le quieren decir porque en el anuncio hay muchas ideas plasmadas, es por eso que viene el bloqueo de la recordación del mensaje dado con una incomprensión del mismo, lógicamente el cliente en lugar de analizarlo profundamente, lo que hace es dejar pasar el anuncio e interesarse por algo más que aparece en el medio.

Cuando los anuncios no llevan claros los mensajes en lugar de convencer al cliente los desmotivan por completo. Lo que ha sucedido con el uso de las estrategias publicitarias en los productos que se anuncian en el medio impreso, ya que confunden muchas veces al lector consumidor, porque los anunciantes quieren que sus anuncios sean interpretados y analizados por sus usuarios, cuestión que no se da en la mayoría de ellos, en nuestro medio las personas están acostumbradas a las cosas claras sin tanto análisis y sin tantas vueltas, en pocas palabras a ir al grano.

Las estrategias publicitarias en el medio impreso, son funcionales sabiéndolas aplicar correctamente, una imagen, un texto, un encabezado, o una diagramación bien

elaboradas puede en su momento ser efectivas, pero lamentablemente aún existen creativos que piensan primero en hacer publicidad efectiva únicamente por ganar un reconocimiento en el medio y dejan en segundo lugar el impactar o informar correctamente a sus usuarios, en la actualidad existen anuncios que llaman la atención, pero que no generan un impacto de venta porque el consumidor o usuario solo recuerda del anuncio, un dibujo, un texto o un color, pero no el nombre del producto que se está anunciando en el medio impreso, esto es lamentable porque el objetivo de venta y la recordación no se llega a cumplir en el anuncio.

1. Marco Conceptual

1.1. Título del Tema

Estrategias Publicitarias utilizadas en un medio impreso.

1.2. Antecedentes

Se tiene conocimiento que en la actualidad las estrategias publicitarias que se utilizan en los medios impresos por parte de los creativos publicistas son aplicadas indirectamente en determinado producto o servicio según investigaciones realizadas, cuando en realidad lo que debe ser el funcionamiento de la estrategia es brindar al consumidor el interés de comprar o adquirir un producto o servicio que el medio está anunciando. Si se utiliza la estrategia adecuada para cada producto, en el mensaje se está creando el deseo de querer tener por parte del consumidor el producto o servicio que se está anunciando sin pensarlo tanto, por la aceptación y motivación que encontró en el anuncio el consumidor o usuario recordará por siempre el producto o servicio y lo seguirá adquiriendo por siempre. .

Todas las estrategias publicitarias son importantes para generar el impacto deseado, cada una de ellas tiene su propia finalidad, la estrategia de posicionamiento tiene como base fundamental posicionar productos o servicios que solo necesitan escuchar del producto lo que dice determinada marca en su eslogan. La estrategia de imagen de marca solo hace la recordación de algo que ya está definitivamente bien colocado en la mente de las personas, esto quiere decir que con solo aparecer un símbolo, un dibujo o un personaje de la marca, el consumidor o usuario ya sabe de quién le están hablando y no esperan mayor información del producto o servicio que están anunciando.

Sin embargo, muchas veces se comete el error de dar a los clientes varios mensajes en un solo anuncio y esto se convierte en ruidos en la comunicación, o sea un mensaje con tantas palabras bonitas que en realidad para los consumidores no dice nada, o son muy saturadas de información y caen en el error de dar a conocer algo que no va a funcionar realizando o lanzando estrategias para dar un buen servicio a los consumidores que determinan comprar o adquirir algo que les llamó la atención de un producto o servicio con una marca que se conoce demasiado o que ni siquiera se ha oído de ella, es decir se deben utilizar las herramientas adecuadas para plantear una estrategia publicitaria y así posicionar un producto o un servicio que realmente será recordado porque les interesó la manera y la forma en que se les planteó el mensaje en el anuncio.

Si realmente se tomara en consideración las teorías de las estrategia publicitarias (imagen de marca, posicionamiento, proposición única de ventas, expectación, innovación, entre otras), la teoría CAFE (corto, ameno, fácil, entendible) y la teoría AIDA (atención, interés, deseo, acción) sería mucho más fácil llegar a penetrar en la mente de los consumidores o usuarios sin tantas complicaciones, y ellos nos recordaría y se quedarían prefiriendo nuestro producto o servicio.

1.3. Justificación

Para iniciar la investigación se tomó como base algunos anuncios o mensajes publicados en Prensa Libre, porque es el medio que tiene el rating más alto en el mercado guatemalteco.

Es necesario que toda persona que realiza anuncios publicitarios en los medios impresos utilice las diferentes estrategias publicitarias que existen, en especial la de proposición única de ventas, posicionamiento, imagen de marca, las cuales son las más pautadas en la actualidad según investigaciones realizadas, esto con la finalidad de poder proyectar de la mejor manera los mensajes que impactaran a los usuarios al momento de ver un anuncios y así llegar a la compra porque los consumidores tendrán la seguridad de que lo que le están ofreciendo o anunciando es realmente efectivo y

ofrece una solución y un beneficio a sus necesidades, así también la empresa anunciante tenga la seguridad de que su marca está siendo aceptada por el público objetivo deseado.

Otro elemento importante por el que se tomó el medio impreso para determinar los mensajes dirigidos tanto de producto como de servicio que se anuncian, es porque muchas personas compran Prensa Libre por la guía de ofertas y por buscar un empleo en las páginas amarillas, y se toman la molestia de hojear toda la prensa y ver lo que les conviene.

1.4. Planteamiento del problema

Es necesario conocer el funcionamiento de cada una de las estrategias publicitarias que existen para evitar emitir un mensaje incorrecto al momento de realizar un anuncio impreso, pero no basta con solo conocerlas sino también aplicarlas en los diferentes anuncios, porque muchas veces el producto o servicio de cualquier marca no tiene la aceptación deseada en el mercado, ya que se desconoce el público objetivo y esto puede ser determinante en un mensaje y puede llevar muchas veces a descuidar a un verdadero consumidor o usuario.

Es importante mencionar que Informar por querer vender un producto o un servicio se convierte en un problema no solo para la empresa anunciante sino también para el consumidor, por tal razón es necesario que se proyecte primeramente en lo que el usuario necesita y luego en el beneficio que se pretende como empresa al vender, ya que si se piensa en el beneficio del comprador para que el encuentre una solución, se está logrando que se queden para siempre con el producto o servicio que se está anunciando.

Si se generan mensajes de impacto, utilizando adecuadamente las estrategias publicitarias, los consumidores o usuarios recordaran siempre la marca y difícilmente se inclinaran por otra, sin embargo muchas veces las empresas quieren anunciar

determinado producto o servicio sin tener disponible un presupuesto destinado para ellos, es ahí en donde surge el problema porque los anuncios ya no se hacen como se planificó por parte del creativo, sino por sugerencia del cliente anunciante.

Aún existen empresas que quieren hacer demasiado con tan poco dinero, es decir sin tener contemplado un presupuesto para utilizar en lo que quieren anunciar y esto no genera la eficacia necesaria. No se puede dejar de anunciar, si se quiere generar una venta o una aceptación en el mercado, ya que los clientes existentes se sentirán más confiados en sus marcas preferidas y una buena publicidad con una buena estrategia impactará a los clientes potenciales, porque encontraran un beneficio y una solución en el producto o servicio.

Entonces se considera necesario informar por parte del creativo a la empresa anunciante que es necesario utilizar determinada estrategia publicitaria y el tamaño necesario del anuncio en sus productos o servicios a la hora de anunciar en un medio impreso.

Claro está que los consumidores y usuarios están acostumbrados a comprender desde el principio lo que se les quiere decir en un anuncio sin llegar a tanto análisis como pretenden muchos anunciadores, si el caso fuera un anuncio de expectación, sería diferente y su aclaración en un anuncio tiene una duración corta de tiempo, porque de lo contrario no causaría el impacto que se necesita.

Por todo lo que anteriormente se mencionó, conviene hacer la siguiente pregunta.

¿Cuál será el procedimiento a seguir para el desarrollo de una estrategia publicitaria efectiva?

1.5. Alcances y limitantes del tema

1.5.1. Objetivo del Estudio

Analizar, enfatizar y concientizar la importancia que tienen las estrategias publicitarias en los productos y servicio al momento de anunciarlos en los medios impresos.

1.5.2. Ámbito geográfico

Universidad de san Carlos de Guatemala, zona 12.

1.5.3. Ámbito temporal

Este estudio se realizó en el mes de septiembre 2012

1.5.4. Ámbito Institucional

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

2. Marco Teórico.

2.1. Reseña histórica de la publicidad

Indica que aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge. (Erickson, 1997)

En otras épocas, la familia se abastecía de su propia huerta o de sus animales. Cuando adquirían algún producto ajeno, casi siempre procedía de un vecino o de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir, no llevaban marca.

Con el mercado industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masas, lo que les permitió lanzar al mercado muchísimos más productos a un precio más bajo. La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero a su vez, era necesario promover el consumo, es decir lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles.

Esta labor se vio favorecida por las enormes emigraciones de campesinos a las ciudades, que se convirtieron en obreros que ya no podían auto abastecerse. Por otro lado, también el público comenzó a reconocer las ventajas que traía el dedicarse a una sola actividad que aportaba el dinero para comprar los artículos que se necesitan.

Hacia mediados del siglo, en Gran Bretaña, muchos propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas con el fin de aprovisionar a los trabajadores. Así se crearon las primeras cadenas de tiendas para venta masiva de productos. Ante esta avalancha de productos, se hizo presente la competencia. Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor. La única manera era dándole un nombre, una

identidad, una marca a su artículo. De esta manera, el público podía reconocer la manera de mayor calidad y reclamarla al detallista. Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor.

Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas. Los minoristas vendrían como nunca lo habían hecho antes. Los clientes sabían a qué atenerse en cuanto a calidad, además de disponer de una gran variedad. Así se fue gestando el comercio moderno.

2.2. Antecedentes de la publicidad

El primer signo de publicidad que se conoce fue una serie de vivencias de una tribu de la época prehistórica. Escribían dibujos y representaciones en las cuevas, incluso la voz pudo ser uno de los primeros instrumentos para comunicar tradiciones a los herederos y habitantes de otras tribus.

En las civilizaciones China, Egipto y Mesopotámica se desarrolló un tipo de publicidad aún rudimentaria. Los egipcios y los fenicios eran grandes comerciantes, y tuvieron que ingeniárselas para registrar las transacciones comerciales de una u otra manera.

En Egipto, los escribas plasmaban con escritos lo que se transmitía por voz, para que quedara constancia de ello. Aquí nacieron los primeros anuncios publicitarios físicos. (Kleppner, 1994).

2.3. Publicidad

Los profesionales de la publicidad suelen preguntarse si estos conocimientos deben impartirse desde un libro. Si bien nada se compara con vivir la experiencia, es una realidad que no todos los expertos publicitarios deseen una introducción a la publicidad ni trabajarán en una agencia de publicidad.

La publicidad es objeto de un estudio especializado, nos limitamos a plantear sus fundamentos y un esquema muy general, tratando exclusivamente de ubicarla en el contexto administrativo y social, como parte de los medios masivos de comunicación. Desde el punto de vista de la administración, implica llegar al público en general, a la comunidad y, en particular, al conjunto de individuos que consumirán el producto o usarán el servicio que la institución, organismo o empresa ofrece. (Kleppner, 1994).

2.4. Arte en la publicidad

Las ilustraciones e imágenes son muy caras en publicidad. No solo por el costo de un buen trabajo de arte, sino por el costo del espacio. En una campaña de publicidad se estima de un tercio a la mitad del costo del poder de las imágenes. Cualquier cosa que sea costosa debe ser efectiva, de lo contrario, sólo es un desperdicio. Es por eso que el arte en publicidad implica un estudio que reviste una importancia fundamental, las imágenes no deben utilizarse únicamente porque son interesantes, para que llamen la atención o para adornar un anuncio. Los anuncios no se escriben para interesar, complacer o entretener a la alta sociedad, usted debe escribir acerca de un tema serio el cual será gastar dinero. (Kleppner, 1994).

Todo anunciante debería aplicar los mismos principios, y en caso de no existir principios para su producto, debería establecer sus propios principios mediante la utilización de pruebas, ya que no es necesario ni sensato invertir grandes sumas de dinero en aventuras dudosas. (Kleppner, 1994).

2.5. El Anuncio publicitario

Concluido el estudio de marketing. Toda la información obtenida a través de encuestas, reuniones y test ha sido resumida en un informe a la agencia publicitaria. Ya se ha determinado cuál será el público objetivo y la imagen que se quiere dar a la empresa, la marca o el producto. (Erickson, 1997)

Comienza entonces el proceso de creación del anuncio. Para los que contemplan la publicidad desde fuera, les parece que todo se resume en jugar con textos e imágenes. Al igual que ocurre con otras artes, como la música o la poesía, se piensa que las grandes creaciones se deben exclusivamente a un instante de inspiración en medio del jolgorio. Nada más lejos de la verdad. Durante varias semanas, los redactores estarán ocupados exclusivamente en el estudio exhaustivo del producto y la empresa que deben anunciar. Antes de poder coger la pluma para dejar sobre el papel una frase que venda, a veces pasa mucho tiempo.

El autor acude en repetidas ocasiones a la sede del cliente, visita sus instalaciones, investiga los aspectos más disímiles del negocio y los compara con la competencia. Todo esto puede parecer un esfuerzo en vano, pero en realidad se está gestando eso que llaman inspiración y que sólo es trabajo y más trabajo. La idea genial podrá aparecer en un sueño o durante un tranquilo paseo dominguero. Sin embargo, debe verse como el resultado de varias semanas de dura labor.

2.6. El mensaje

Una imagen puede ser interpretada de manera diferente por cada persona. No obstante, existen rasgos o características que son reconocidos por un mayor número de consumidores. Una de las investigaciones que realizan los redactores de anuncios consiste en definir claramente cuáles son esos rasgos que lo identifican.

Todo producto, y con esta palabra se refiere también a un servicio o una idea, tiene varios rasgos que lo identifican que resultan atractivos para los consumidores. La tarea del redactor consiste en detectar cuál es realmente el más atractivo de todos ellos para convertirlo en el más aceptado del anuncio o de la campaña.

Hay que señalar que estos rasgos de identificación no pueden deberse nunca al criterio de un creador, sino que deben ser tomados de las investigaciones realizadas por los expertos. El mismo rigor científico que se aplicó para el estudio de las motivaciones debe prevalecer a la hora de escoger el lema central de la publicidad.

Sólo después, el autor tiene plena libertad para aplicar su sentido creador a este hecho concreto, sin dejarse llevar por suposiciones sin fundamento.

Una vez elaborado el mensaje, es necesario determinar si la información que se emite es recibida tal como se pretende. La eficacia del mensaje se determina de acuerdo con los siguientes parámetros. (Erickson, 1997: p. 53 y 54)

2.6.1. El parámetro de atracción

La primera exigencia que debe cumplir un anuncio –no importa si aparece en la prensa, la televisión o una valla- es llamar la atención del consumidor. Para medir la atracción de cada anuncio es capaz de ejercer se utilizan medios como la falsa revista o folder test, la cámara de ojo, entre otros. (Erickson, 1997)

2.6.2. El parámetro de inteligibilidad

Un anuncio que no se entiende no tiene probabilidades de triunfar. Hay que tener claridad sobre la noción del producto, sobre cuál es el objetivo que se pretende y cómo debe transmitirse el mensaje. Este criterio se valora según las respuestas de las personas sometidas al test. Por esta razón, hay que tomar con cuidado los resultados, puesto que la capacidad de expresión o la inteligencia de los entrevistados pueden difundir de manera distorsionada.

2.6.3. El parámetro de credibilidad

Un anuncio sólo debe afirmar lo que es totalmente legítimo. Pocas veces las exageraciones respecto a las bondades de un producto reciben la confianza del público. Para verificar la credibilidad basta con preguntar a los encuestados si creen en el mensaje o no.

2.6.4. El parámetro de persuasión

La publicidad tiene que convencer primero para poder cambiar después el comportamiento del consumidor. No basta con señalar un rasgo de identificación novedoso, también hay que hacerlo de manera que el público se identifique con la situación y crea en los argumentos. Existen métodos para medir la persuasión que se basan en la recepción de varios anuncios, seguida de un simulacro de compra. De acuerdo con el producto que se elija, se puede determinar el índice de convencimiento del mensaje. (Erickson, (1997: p. 54 y 56)

2.6.5. El parámetro de retentiva

El hombre olvida con relativa facilidad. Por eso es importante determinar qué es lo que ha quedado retenido en su memoria de un anuncio. La prueba consiste en que la persona vea el anuncio. A continuación, se le muestra otro. Los dos anuncios se disgregan por segmentos. En las entrevistas se averigua qué segmentos ha retenido cada persona. También se clasifican los entrevistados de acuerdo con la cantidad de segmentos diferentes que hayan memorizado. (Erickson, 1997: p. 57)

2.7. Seis preguntas que debe hacerse antes de aprobar un anuncio

Una buena publicidad no está hecha de reglas ni es creada por guías. Proviene de gente creativa. Sin embargo, también se sabe por experiencia, que la publicidad de mayor éxito tiene ciertas cualidades fácilmente identificables. (Schultz, 1983: p.8).

a. ¿Contiene una gran idea?

Nada es más importante que el éxito de un anuncio. Una idea que vende auténticamente, trasciende su ejecución. Antes de que usted apruebe cualquier anuncio, pregúntese si realmente contiene una gran idea y si esa idea sobresale realmente, enfáticamente y sin rodeos. Pregúntese usted mismo si es una idea

importante, tal como el posicionamiento que tiene Pollo Campero, porque con solo ver la mascota del pollito ya se sabe de quien se está hablando, o con tan solo escuchar uno de sus slogans mueve y convence a los consumidores. (Schultz, 1983).

b. ¿Contiene un lema o frase clave?

Una frase clave o lema que presente su idea de venta en una serie de palabras memorables que representen millones de dólares de cobertura adicional para su anuncio. Frases provocativas como sabor Campero lo único que quiero.

Verdaderamente esto hace que se mueva el deseo y a la acción en los consumidores y sobre todo mueve los sentimientos y esto hace que se recuerde la marca con mucha facilidad y el cliente recuerde su mensaje de venta y llegue a la compra. Esto quiere decir que cuando tenga una frase en mente úsela de forma destacada en cada anuncio impreso y en cada comercial de televisión que coloque. (Schultz, 1983).

c. ¿Es relevante?

Si su anuncio es recordado, pero su producto es olvidado, más le valdría anunciarlo como “cortesía de un amigo”, Bromas que roban atención de su idea de venta, elementos inapropiados de distracción, celebridades que no tienen una relación lógica con su producto, u otras que pueden ser devastadoras. Busque relevancia en la ejecución de cualquier anuncio. (Schultz, 1983: p. 8).

d. ¿Sale de lo trillado?

Esto quiere decir que el anuncio es fresco, innovador y original, porque no puede ser un anuncio de una copia de alguien más. En este caso puede ser nuevo estilo, nueva presentación, ahora con abre fácil, entre otros. Hay mucha publicidad que se ve igual, que suena igual, pero en realidad debe sonar y verse diferente.

Frecuentemente estos anuncios si no se piensan bien, resultan en fracasos costosos. No corra el riesgo de ser confundido por su competidor. Exija una ejecución que le sea propia. (Schultz,1983)

e. ¿Es demostrativo?

Nada funciona o vende mejor que una demostración de la superioridad de su producto, especialmente en la televisión. Aproveche cada oportunidad para demostrar. Si no puede hacer una demostración, cuando menos muestre el producto en uso. Las demostraciones tales como la simple exposición de cómo funciona el vehículo y el seguro del mismo en caso de un accidente. La acción protectora constituye una forma conveniente de vender. (Schultz, 1983).

f. ¿Es creíble?

¿Promete demasiado? ¿Suenan las ideas de vender como una nota falsa? Un anuncio puede ser enteramente verdadero, pero aún así puede parecer increíble. Es mejor prometer menos y ser creíble, que prometer demasiado y perder credibilidad. Si a los consumidores o usuarios se les engaña la primera vez, tenga usted la seguridad que jamás volverán a creer en usted como marca (Schultz, 1983: p. 9).

2.8 Estrategias publicitarias.

Para aplicar una estrategia publicitaria primero hay que conocer las funciones de la misma, de lo contrario se cae en el error de hacer un anuncio por quererlo hacer sin ninguna base fundamental y equivocando o confundiendo a los lectores consumidores.

Cuando se tiene la oportunidad de leer, ver o analizar un anuncio que llama la atención por su propia concepción, se dan cuenta los usuarios que dicen

mucho y sin embargo no dice nada de lo que realmente el consumidor necesita encontrar de un producto o un servicio al que se inclina en un momento determinado.

Se considera oportuno hacer un análisis amplio de qué es lo que realmente se hace o se piensa cuando se crea un anuncio, si lo hacen pensando en lo que realmente un consumidor quiere saber o simplemente en crear por obtener un reconocimiento más como expertos de la publicidad.

Con el análisis de anuncios que durante el mes de septiembre fueron publicados en el periódico de Prensa libre del año del 2012, se tendrá una visión y una mejor comprensión de lo que se considera que es o debe ser el trabajo de un creativo a la hora de crear un anuncio, y se verificará que tipo de estrategia aplicó a su producto o servicio y si realmente es la estrategia adecuada a lo que están anunciando en ese momento.

La estrategia publicitaria debe ser clara, completa y ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema, si no lo hace, entonces no es una buena estrategia publicitaria. Parece que con demasiada frecuencia, los fabricantes y publicistas desarrollan beneficios de un producto que consideran que son importantes, pero que para el consumidor resultan ser irrelevantes o innecesarios. Sin embargo, la historia de la publicidad, ha demostrado que es necesario que el consumidor desee el beneficio.

El beneficio debe representar un valor para el consumidor o resolver un problema, de lo contrario no se llega a una estrategia efectiva o en pocas palabras el mensaje no llega al interesado (consumidor) de forma clara y precisa.

Una buena estrategia publicitaria debe ser comunicable a través de la publicidad de medios, pero algunas han sido desarrolladas tal vez al azar que no pueden comunicarse o es más difícil comunicarlas a través de algunos medios publicitarios, es por eso que se cae en el error, cuando una estrategia es aplicada a un determinado producto inadecuadamente ésta pierde su función y su efectividad con el consumidor.,

por tal razón debe ser utilizada porque sería peor no tener absolutamente ninguna estrategia aplicada a ninguna marca anunciada.

Hay que recordar que se debe siempre mantener al consumidor en primer plano. La prueba de fuego de cualquier estrategia es ¿qué beneficio o qué solución a qué problema, proporcionará esto al consumidor? Si la respuesta es “ninguno” o “muy poco” se debe empezar a buscar otra respuesta. Por lo general, ésta no le funcionará y debe seguir buscando hasta encontrar una respuesta positiva que llene las expectativas de su consumidor. (Schultz, 1983).

2.9 Errores en el desarrollo de una estrategia

Uno de los errores más frecuentes al desarrollar una estrategia publicitaria es el intentar dirigirse a un mercado demasiado extenso o aun número excesivo de personas. Muchas veces cuando se intenta hablar con un grupo demasiado grande, termina por no estar hablando con nadie en particular. La publicidad es una comunicación de uno a uno. Los medios son únicamente los vehículos para esta presentación personal.

Otro error frecuente es tratar de comprimir demasiadas ideas en ella, demasiados puntos de ventas. En su gran mayoría, debe tener solo un mensaje de venta. Su estrategia debe tener un beneficio primario o resolver solo un problema principal. Cuando empieza a colgarle beneficios adicionales a su estrategia para concluir a otros segmentos del mercado, debilita toda su estrategia. Si cree que es importante dirigirse a otro grupo de consumidores sobre un beneficio diferente u ofrecer otra solución a algún problema con su producto, redacte una nueva estrategia para ese auditorio adicional. No se debe tratar de extender el beneficio para que cubra a todo el mercado. Simplemente no funcionará. (Benn, 1991).

2.10 Tipos de estrategias publicitarias

El ámbito panorama en los negocios incluye una estrategia de mercadotecnia que empieza con una investigación, aporta un complemento entendimiento del comportamiento del consumidor, propone análisis realistas de costo, beneficio y hace énfasis en la comunicación y solución de problemas.

La publicidad que se genera y produce para sustentar las estrategias de mercadotecnia de una compañía comunica a través de los medios tradicionales: Impresos y electrónicos, promociones de ventas y medios tan conocidos como los de respuesta directa, exteriores y directorios, al igual que medios alternativos, cada vez más numerosos, como las formas interactivas de la tecnología de cable y las telecomunicaciones o la demanda de un medio específico.

A continuación se hace mención de 3 estrategias creativas las cuales se consideran de amplia aceptación.

2.10.1. Proposición única de ventas

Es utilizada ampliamente como una base para el desarrollo de una estrategia publicitaria, está integrada en tres partes. (Schultz, 1983: p.46 y 47).

- a. Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor. No solamente palabras, no solamente inflando el producto, no solamente publicidad de acaparadora. Cada anuncio debe decir a cada lector. “Compre este producto y obtendrá este beneficio específico”.
- b. La proposición debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. Debe ser única ya sea en la marca o en lo que afirma.
- c. La proposición debe ser lo suficientemente fuerte para que mueva a millones.

2.10.2. Imagen de marca

La imagen de marca como un método para desarrollar buenas estrategias publicitarias. Debido a que cada anuncio es una inversión a largo plazo en la integración general de la marca. La idea general es que pueda desarrollarse una imagen para cada producto.

Basado en esta imagen, el Consumidor no adquiere el producto, compra los beneficios físicos y Psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos. Dado que los beneficios de una estrategia publicitaria basada en imagen de marca son frecuentemente psicológicos, están algunas veces sujetos a cambios rápidos, según evoluciona la sociedad. Sin embargo, la imagen de marca ofrece excelentes oportunidades para el desarrollo de estrategias para muchos tipos de productos. (Schultz, 1983: p.49 y 50).

2.10.3 Posicionamiento

Es un método diferente al de proposición única de ventas y al de imagen de marca. Debido al éxito del posicionamiento, el enfoque ha sido ampliamente aceptado y utilizado originalmente, era lo que el fabricante hacía con su producto para crear beneficios para un grupo de personas específico. Pero hoy en día, el posicionamiento ha tomado un significado distinto, es lo que la publicidad hace a favor del producto en la mente del consumidor prospecto.

El concepto general es que la publicidad es utilizada para establecer u ocupar un lugar para un producto en la mente del consumidor. Una vez que el posicionamiento ha sido establecido, el consumidor debe tomar en cuenta al producto en cualquier ocasión en que necesite el tipo de beneficio que el producto ofrezca o la solución que dé a algún problema. Mas que el hacer publicidad a un producto que tiene ventajas específicas, el

posicionamiento trabaja para que el producto llene todas las necesidades del consumidor en una categoría o área en particular. Nota: Las tres estrategias antes mencionadas deben ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema, de no ser así la publicidad no tendrá éxito. (Schultz, 1983: p.53).

2.11 Los 27 errores más comunes en la publicidad y como evitarlos

Indica que la mayor parte de la publicidad fracasa por dejar de conocer y sobre todo corregir los errores que se mencionan a continuación. (Benn, 1991).

a) Encargar de la publicidad a una persona cuyas funciones no coincidan con el propósito de la publicidad.

Hay que definir claramente el propósito de la publicidad antes de escoger a la persona responsable. También el presidente de la empresa puede asumir la responsabilidad de la publicidad; o asumirla con ayuda de un gerente de publicidad que no tenga otras funciones. Mejor dicho, déjele la publicidad a alguien que sepa de ello. Si su empresa tiene un departamento de mercadeo, relaciones públicas y/o publicidad esa tarea es de ellos, que para eso están.

Cuando una persona no tiene verdadero conocimiento sobre esta área puede cometer todos los errores posibles que puedan perjudicar a la compañía o no conseguir los resultados satisfactorios que se desean. La publicidad es cosa seria, no es para que lo deje en manos de la secretaria, del mensajero o su primo ese que es tan gracioso. (Benn. 1991: p.142).

b) Escoger una agencia de publicidad que tenga experiencia en lo que no se necesita.

Averigüe la experiencia que tengan las distintas agencias publicitarias candidatas con productos y servicios que se comercialicen en la misma forma que los productos y servicios de su empresa. Como cuando uno debe ir al médico, siempre es mejor ir con el especialista. Entre más experiencia se tenga trabajando sobre cierta área, mayor es

el conocimiento sobre esta y no hay nada como trabajar con alguien que sabe lo que hace. (Benn. 1991: p.142).

c) Querer hacer demasiado con muy poco dinero.

Estudie los casos de publicidad que han tenido éxito. Vea qué se logró y a qué costo, luego sea escéptico. Como las empresas y agencias suelen publicar sus aciertos de más éxito, es prudente suponer que los resultados que exhiben representan el máximo logro que se obtiene con el dinero invertido. Si quiere algo, pague lo que cuesta.

No intente exprimir el máximo con lo mínimo que eso es contraproducente ¿o es algo bueno ponerle frenos más económicos al coche a pesar de estar en riesgo su vida? En este caso está en riesgo la imagen de su empresa, verifique su presupuesto y asesórese qué puede conseguir con éste. Si desea más modifique su presupuesto para ello. No sea tacaño. (Benn. 1991: p.142).

d) Pretender que el anunciante haga gran parte del trabajo de la agencia.

Recuerde que una medida de la capacidad de un ejecutivo es la calidad o cantidad de trabajo que puede obtener de los subalternos y proveedores. Y recuerde que nada reemplaza a la objetividad de la agencia. Al respecto, hay una cita útil. “El abogado que se encarga de su propia defensa tiene por cliente a un tonto”. El trabajo de la publicidad no es solo la creación de un anuncio, consigo viene una estrategia y en esta radica realmente la efectividad de una campaña, al dejar en manos de una agencia la publicidad se obtiene además una mirada imparcial y objetiva que tendrá más rango de análisis para encontrar la mejor manera para lograr sus objetivos. (Benn. 1991: p.144).

e) Escoger un medio de comunicación por su tarifa baja y no por su costo por millar de lectores, oyentes o televidentes.

Compare el tamaño y la respuesta de las audiencias, además del costo. No hay nada como invertir de la mejor manera para llegarle a las personas a las que les quiere

llegar, no es cuestión económica, es una cuestión de efectividad. Esto le dará mejores resultados y mayores beneficios. (Benn. 1991: p.144).

f) Falta de frecuencia en la publicidad.

Recuerde que al día siguiente apenas una fracción de los lectores, televidentes u oyentes recuerda haber visto determinado anuncio o comercial y que su memoria decrece rápidamente en los siguientes días. Pues eso, no crea que solo porque le quedo “bonito” las personas lo recordaran por siempre, un mensaje recurrente tiene más opciones de efectividad, ¿cuántas veces se le ha presentado una persona y al instante ha olvidado su nombre? (Benn. 1991: p.144).

g) Hacer el anuncio de un tamaño mayor que el necesario.

Aunque un anuncio grande puede crear una impresión que es imposible para uno pequeño, recuerde que cuando el anuncio pasa del tamaño que domina la página no captará más lectores en proporción al aumento de tamaño. En otras palabras, el sobre costo no sirve para nada, cíñase a sus objetivos y tendrá mejores resultados, será más efectivo en el sentido costo/resultado. (Benn. 1991: p.144).

h) Esperar demasiado de la creatividad en el texto y en el arte.

Recuerde que las respuestas a un anuncio se limitan a lo que se ofrece y que no hay nada que reemplace las impresiones repetidas para mayor recordación. Por muy bonito que se vea, si no existe una buena estructura y una buena estrategia que lo respalde, solo quedará en eso, en bonito. (Benn. 1991: p.144).

i) Imitar en vez de analizar.

Recuerde que la publicidad de imitación rara vez es eficaz. En vez de copiar a otros, cerciórese que la publicidad cumpla y se base en estas seis condiciones: propósito, actitud de la audiencia, medio, naturaleza de la audiencia, lo que se esté anunciando y competencia. Más claro no puede estar, no sea copión, a nadie le gustan los copiones, no hay nada como la originalidad y la frescura. Si a alguien se le ocurrió

una idea novedosa no intente parecersele, usted siempre será el imitador; mejor encuentre su propia idea novedosa y marque la diferencia. (Benn. 1991: p.144).

j) Tratar de captar la atención variando la forma en vez del contenido.

Formule las siguientes preguntas: ¿Este “titular” atraerá la atención de la audiencia objetivo? ¿Es el mejor “titular” para lo que pretendo hacer por la audiencia? ¿Despertará la emoción más favorable hacia el producto, servicio o empresa? Si algo no funciona, no se soluciona adornándolo por fuera, así nunca se arregla nada. (Benn. 1991: p.144).

k) Crear para la presentación de la campaña y no para el medio de comunicación.

La agencia puede evitarlo instruyendo a los ejecutivos de cuentas (creativos), mostrándoles los peligros de la producción. No intente vender una idea imposible, venda realidades. Esto dará sin lugar a dudas mejores resultados y tanto en cliente como el consumidor se sentirán bien. (Benn. 1991: p.145).

l) Jugar demasiado con la tipografía.

Pregúntese: “¿Es fácil leerlo?” Puede hacerlo, pero no mucho. Juegue con la tipografía lo justo y, sobretodo, que lo haga alguien que sepa hacerlo, no coloque inexpertos porque esto le puede afectar en sus resultados. (Benn. 1991: p.145).

m) Un logotipo de tamaño incorrecto.

Recuerde que en la publicidad de respuesta directa el nombre de la empresa puede que no sea tan relevante, pero en los anuncios el logo de la empresa es importantísimo. Sea práctico e inteligente. (Benn. 1991: p.145).

n) No concentrar el anuncio en el lector, el televidente o el oyente.

Recuerde que lo que más le interesa a la gente es ella misma. No piense en usted, piense en el beneficio para la persona a la que va dirigido el mensaje. (Benn. 1991: p.145).

ñ) Burlarse del consumidor.

Trate de recordar si alguna vez le ha gustado que se rían de usted. Aquí viene perfecta la ley de Huggies. Aquello de que “la gente es estúpida, pero no le gusta saberlo” (Benn. 1991: p.145).

o) Usar juegos de palabras en el titular.

Recuerde que difícilmente se halla un anuncio de éxito o que al menos haya ganado un premio, cuyo titular tenga doble sentido. El doble sentido no vende porque tiende a ser malinterpretado o confuso, salvo afortunadas excepciones. (Benn. 1991: p.145).

p) Divertir en vez de vender.

Imagine a un vendedor en un centro nocturno de Las Vegas tratando de explicarle las ventajas de un nuevo acero a un cliente mientras unas chicas desnudas desfilan a escasos metros de allí. Bueno, esta idea ya ha sido reevaluada y reenfocada a como es aceptada hoy en día la publicidad por el público. En este momento, la publicidad es considerada como un medio para informar y recordar más que como un medio para vender. Pero se llega al mismo punto, un mensaje divertido por sí solo, no es efectivo. El contenido y la estrategia logran el resultado. (Benn. 1991: p.145).

q) No suscitar la emoción apropiada.

Recuerde que las emociones clave son: esperanza, admiración y temor. Entre otros, no hay que ser tan específicos. Hay que medir hasta donde se puede llegar con las emociones. (Benn. 1991: p.145).

r) Aplicar un buen principio de la comunicación en el momento inoportuno.

Revise el texto y el arte para cada uno de los seis factores determinantes: propósito, actitud de la audiencia, medio, naturaleza de la audiencia, lo que se está anunciando y la competencia. Los buenos mensajes no salen bien de buenas a primeras, deben ser pensados, estructurados, objetados, redefinidos, depurados y contruidos hasta conseguir un resultado a prueba de balas. (Benn. (1991: p.146).

s) No aprovechar las ventajas específicas del medio de comunicación, especialmente la televisión.

Si el mismo mensaje aparecerá en diversos medios, cerciórese que los anuncios para prensa y los comerciales para televisión los redacten personas expertas en el respectivo medio de comunicación. Como siempre, consulte al especialista, cada medio tiene sus maneras y por lo tanto deben ser manejados teniendo en cuenta estas para conseguir el máximo provecho del medio específico para el resultado general, cosa que cualquier buen redactor moderno puede hacer. (Benn. (1991: p.146).

t) No aprovechar la calidad intrínseca del producto, servicio o compañía.

La agencia publicitaria debe estudiar cuidadosamente el producto, el servicio o la compañía. La agencia tiene la ventaja de ser objetiva. Todo debe girar alrededor de lo que se publicita y al tener objetividad en este respecto se puede explotar de mejor manera. (Benn. (1991: p.146).

u) Promover las ventas de la competencia.

Desarrolle un beneficio competitivo claro, establezca una imagen distintiva o desarrolle una buena estrategia de posicionamiento. Defínalo como algo único, especial, no desarrolle en torno a los demás. (Benn. (1991: p.146).

v) Concederle más importancia al gusto del presidente de la compañía que a la creación de anuncios eficaces.

La agencia puede evitar este error ciñéndose a políticas apropiadas. El anunciador lo evita estableciendo una medida objetiva de la eficacia del anuncio. Las actitudes éticas firmes o el amor propio ayudarán a algunos a evitarlo. Otros podrán guiarse por aquello que parezca ser lo más eficaz a largo plazo o incluso, por lo que más beneficie a su salud mental y física. (Benn. (1991: p.146).

w) Desconocer las limitaciones de los puntajes

Recuerde que la organización ha advertido que no son confiables los puntajes basados en un solo anuncio. Y recuerde que no miden el poder de persuasión. Un

Informe de un estudio sobre la tendencia y la conducta de un mercado específico, pero este solo llega hasta allí, al ser un estudio sobre las cosas que pueden demarcar a cierto público, en ningún caso dice como venderles, es solo un punto de referencia para conocer más sobre aquellos a los que les llegará el mensaje. (Benn. (1991: p.146).

x) No medir objetivamente la eficacia de la publicidad.

Decida la manera de evaluar la publicidad antes de cualquier presentación, está claro. Esto quiere decir que se debe estar bien preparado antes de cualquier presentación para demostrar la eficiencia que se necesita y poder corregir lo que aún está pendiente o inconcluso. (Benn. (1991: p.146).

y) Manejar el correo directo por sí mismo, sin valerse de los indispensables expertos.

Recuerde que el correo directo no es necesariamente barato, especialmente si se adjunta un folleto. Si cuesta Q.10, 000 dirigirse a 10,000 destinatarios y responde el 1%, el costo por respuesta es de Q.100.00. Los expertos pueden reducir los costos y aumentar las respuestas.

Este es otro caso de “Consulte al especialista” aquellos que saben cómo manejar los correos directos y saben cómo manejar bien una buena base de datos son los que pueden prometer el mejor resultado al mejor precio, los correos directos no son cosa de enviar a la loca y esperar a que alguno haga caso. (Benn. 1991: p.147).

z) Creer que la publicidad es más poderosa de lo que es.

Determine claramente lo que se necesita para alcanzar el éxito en la publicidad. La publicidad es buena, ayuda, pero no lo hace todo, siempre tenga eso en cuenta, y no caiga en el error de solo lanzar un nuevo anuncio. (Benn, 1991)

2.12. Historia de los medios de comunicación.

En el siglo XIX, **la prensa** adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolaridad de las grandes masas. En los periódicos y **las revistas**, los

fabricantes encontraron un medio que podía llegar lo mismo al palacio de un millonario de la capital que a la humilde choza de un campesino de las montañas.

Los primeros años de nuestro siglo vieron cómo la publicidad se extendía lenta, pero segura. **El cartel** cobró gran importancia, y grandes artistas se preciaban de colaborar en su creación. Muy pronto los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad. También el cine aportó su granito de arena.

La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. El anuncio radiofónico, que aprovechó las ventajas del sonido, atrajo la atención de grandes y chicos. La gente vivía pendiente de la radio, y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad.

Sin embargo, la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la **televisión** por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, y el resultado fue realmente asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después la televisión, se convirtió en un medio poderosísimo. En nuestros días, la publicidad abarca todos los ámbitos de la vida, y es dirigida por las grandes multinacionales que mueven negocios por miles de millones de dólares. (Schultz y Tannenbaum, 1992).

2.13 Historia de Prensa Libre

De acuerdo a la página www.prensalibre.com.gt. (4 de abril 2011) En el año de 1951, Prensa Libre nace de la ideología y trabajo de sus 5 fundadores junto con algunos colaboradores, quienes con poca inversión y trabajando en una pequeña casa ubicada en la 3ª avenida y 6ª calle de la zona 1 de la ciudad de Guatemala, enfocaron su entrega periodística y lograron colocar a Prensa Libre como el referente noticioso de Guatemala marcando el inicio de una nueva era periodística en el país, una que prometía el cambio y lideraba al pueblo con una voz libre.

Hoy en día Prensa Libre cuenta con un promedio diario de circulación de 130,000 ejemplares, los cuales son vendidos en diferentes puntos de la ciudad capital y en todos los departamentos del interior de Guatemala de lunes a domingo, con un promedio de lectura de 7 personas por ejemplar, lo que significa que cada día 910,000 personas leen y disfrutan del contenido impreso de Prensa Libre, el cual ha pasado de ser un diario a una casa editorial completa, ofreciendo contenido variado y diferente a todo tipo de lectores y nichos de mercado, con publicaciones que van desde los más pequeños hasta los más expertos y acostumbrados lectores de la sociedad.

Prensa Libre ha evolucionado desde sus inicios y marca la innovación en cuanto a información se refiere en Guatemala, contando con diferentes plataformas de comunicación con sus lectores y adaptando su contenido a diferentes medios de exposición, con el propósito de llevar la verdad a toda Guatemala sin importar el medio. De esta evolución Prensa Libre cuenta con la página web más exitosa de Guatemala, la cual funciona desde 1996 y ha alcanzado un gran protagonismo, no solo en su país sino en todo el mundo, especialmente con los guatemaltecos migrantes, quienes siguen su contenido con interés y anhelo.

Todo esto ha conseguido excelentes resultado con más de 9 millones de impactos mensuales, el mayor número de actualizaciones al día y la mejor interacción con lectores (redes sociales, blogs y opinión). Prensa Libre también expone su contenido por medio de mensajes de texto, twitter, facebook, blogs, pantallas en la vía pública, TV y radio.

Prensa Libre es un periódico universal, porque sus productos llegan a niños, jóvenes y adultos por igual. A nivel nacional, se logra un amplio alcance con cada uno de los suplementos y revistas. Tanto hombres como mujeres, estudiantes y profesionales, de la capital y del interior, tienen un alto interés en lectura.

Los lectores de Prensa Libre son personas comprometidas con el medio, teniendo un promedio de lectura del ejemplar de 30 minutos, triplicando el tiempo de lectura de los otros diarios de Guatemala, con mejor aceptación de lo leído (incluyendo

publicidad). Son personas trabajadoras, preocupadas por su país y que buscan la lectura de Prensa Libre como información y placer y no como morbo.

Prensa Libre es un medio que constantemente desarrolla nuevas publicaciones enfocadas a diferentes segmentos de mercado, analizando también, las publicaciones existentes, todo esto para ofrecer mejores canales de comunicación para que agencias y clientes puedan hacer llegar sus mensajes publicitarios a determinados grupos objetivos.

2.14 El medio impreso

Fue el primer medio donde aparecieron los anuncios tal y como lo conocemos hoy, ya que la prensa también fue el primer medio en aparecer. Al principio los anuncios eran para mejorar la salud, para evitar la calvicie, remedios milagrosos contra los sabañones. Posteriormente aparecieron los primeros anuncios de vehículos (de las marcas Toyota y Mazda) y productos de belleza femeninos existentes en nuestro medio (L'ebel y Mery Kay) .

Con el transcurso del tiempo los periódicos fueron ganando terreno y popularidad y gradualmente aumentaron su tiraje. Esto fue visto con buenos ojos, por parte de los comerciantes de la época.

Los mismos anunciantes, escribían y llevaban sus escritos a los medios, los que conllevan a cobrar tarifas mínimas por el espacio contratado.

Con la aparición de la radio, los mismos periodistas y locutores, se dedicaron a vender espacios en los medios para los que trabajaban. (Erickson, 1997: p. 29)

2.15 Técnicas para el diseño del anuncio en prensa

El anuncio de prensa debe funcionar como un todo en el que cada elemento no puede ser independiente de los demás, para lograr esta función únicamente es necesario tomar en cuenta algunas técnicas de diseño. Al aplicar los siguientes principios en forma adecuada se logrará atraer al lector, e incrementar el nivel de lectura del mensaje: (Erickson, 1997: p. 31 a la 38).

a. Unidad

Es la relación de todas las partes para producir un todo general unificado.

b. Armonía

Combinación de elementos compatibles en el anuncio para crear unidad .

c. Secuencia

Orden que ayuda a que el anuncio pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, ayuda a dirigir la vista hacia un movimiento estructural. Los arreglos en “Z” y “S” son muy comunes.

d. Énfasis

Destacar un elemento del anuncio a manera de que realce y sea el punto de atracción.

e. Contraste

Es la combinación de diferentes tamaños, formas, colores, tipos de letra o tonos para hacer más vistoso el anuncio.

f. Equilibrio

Control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos del anuncio. Para que aparezcan seguros y naturales ante quienes los contemplan. Existen 2 tipos de equilibrio: Equilibrio formal: Simetría en la composición (elementos de igual

peso, tamaño, forma a los lados izquierdos y derechos de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio).

g. Equilibrio Informal:

Se basa en que un elemento de menos peso, se puede balancear con otro de más peso si se aleja del centro óptico, tomando en cuenta que el centro óptico del anuncio está colocado a cinco octavos de la parte alta de la página, viendo de arriba hacia abajo y el peso de un elemento en un anuncio puede medirse por su tamaño, su grado de negrura, y su color y su forma.

Además de estos elementos se incluyen el color, el uso del espacio en blanco que dará una característica especial al anuncio de acuerdo al producto o servicio que se anuncia.

La elaboración de anuncios para prensa sigue algunas reglas básicas que permiten que este cause el impacto deseado en el receptor, estas reglas pueden resumirse en dos conceptos fundamentales del sentido común: Usar lo que comunica de un modo eficaz y evitar lo que no comunica eficazmente.

Para elaborar un anuncio impreso también debemos tomar en cuenta aspectos psicológicos de la audiencia, sus creencias, actitudes y necesidades, de esto debemos sacar una conclusión con cierre adecuado al objetivo de mercadeo, pero tomando en cuenta el aspecto ético. En muchos anuncios podemos observar que se utilizan elementos que están fuera de contexto, el creativo cree que de esa manera atraerá la atención, como ejemplo podríamos hablar de los anuncios para llantas que utilizan una mujer en bikini para atraer la atención.

Se debe tomar en cuenta que el receptor percibe un anuncio como un todo, por lo que cada elemento debe ser suficientemente explícito y estar relacionado con los demás. Ejemplo: Si nos suministran suficientemente información y si toda ella sigue

una misma dirección, llegaremos a una conclusión y no la olvidaremos, pero, sin suficiente información el proceso permanece abierto | cambio al intervenir otros factores, y por lo mismo, se olvida o se modifica fácilmente.

Al comunicar el mensaje con claridad y eficacia el anuncio se recuerda y propone un beneficio o una solución bastante fuerte para motivar la compra del producto. El anuncio genera una comprensión súbita, es decir que el receptor ve en el producto la solución de un problema particular, esto genera tensión al sentir el impulso hacia la compra para solucionar su problema, y con la adquisición el producto se solucionará este estado de tensión. Para crear un estado de tensión máxima en un anuncio, se deben tomar en cuenta algunas características de la teoría gestáltica (formal).

h. Ley de pragnancia:

Todos los estímulos preceptuales serán reducidos a su forma más simple y mejor, así, el espectador convierte lo que ve a formas básicas, como figuras geométricas, líneas; el anuncio debe seguir un patrón lógico, llevando al lector a una interpretación dejando que él termine y la exposición, pero condicionado a la línea de coherencia que presenta el anuncio condicionando la después a éste.

i. Uso de opuestos

Como juego de palabras, ironías, y más. Que pueden provocar una tensión, la que luego el producto resuelve, estos opuestos deben estar estrechamente ligados a la solución que el producto ofrece, de lo contrario crearán molestias por los juegos de palabras.

j. Layout

Los anuncios pueden parecer iguales por proximidad, repetición de la forma o del color, para establecer una trayectoria del ojo que pase de un elemento a otro hasta que todos se concentren en uno sólo. La proximidad y semejanza darán por resultado una asociación, el espacio y la disimilitud resulta en disociación. Reducción y Expansión: En el anuncio sólo deben emplear las palabras e imágenes esenciales, deben evitarse los detalles que aunque parezcan creativos, son externos al mensaje del producto porque distraerán el mensaje.

k. Identificación: Las palabras e imágenes deben acoplarse para estructurar una historia más amplia, con la cual el receptor se debe identificar o relacionarse a través de la experiencia, e incluso identificarse con el protagonista. (Erickson, 1997: p. 31 a la 38).

3. Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

El método que enmarcó la investigación es descriptivo porque permitió estudiar, analizar e interpretar los diferentes conocedores y expertos que tienen las estrategias publicitarias en un medio impreso

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Indagar si los alumnos de la carrera de publicidad manejan las estrategias publicitarias utilizadas en el medio impreso del diario Prensa Libre.

3.2.2 Específicos

- Analizar si los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, aplican las estrategias publicitarias.
- Analizar si los creadores de anuncios impresos utilizan los lineamientos que deben llevar las estrategias publicitarias.
- Analizar si los si los alumnos de la carrera de publicidad verifican los anuncios que se publican en Prensa Libre y si contienen las estrategias publicitarias.

3.3 Técnicas e instrumentos

Recopilación bibliográfica de la información y una encuesta, fichas bibliográficas y de resumen, selección de anuncios de Prensa Libre de septiembre 2012.

3.4 Población

Para la elaboración de la investigación se tomó como universo o población a 40 estudiantes de cuarto semestre de la carrera de publicidad jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.5 Muestra

Por ser un universo tan pequeño se tomo el 100% de la población, encuestando a todos los alumnos de cuarto semestre de publicidad jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4. Análisis y descripción de los resultados

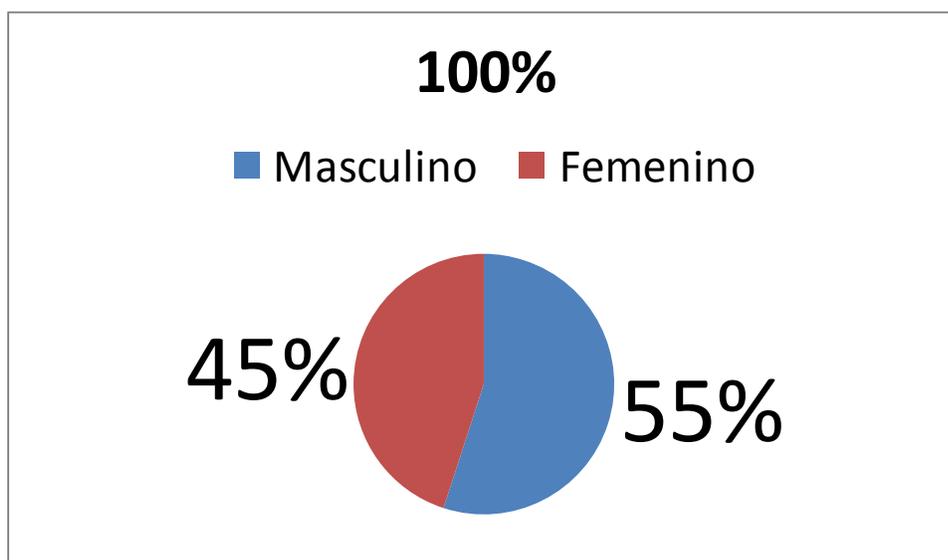
A continuación se presenta la descripción y el análisis de los resultados obtenidos durante la investigación que se realizó en el mes de septiembre del año 2012 en la que participaron 40 estudiantes de cuarto semestre de la carrera de publicidad jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.1 Resultados obtenidos mediante la encuesta

Cuadro No. 1 Sexo del Encuestado

Masculino	22	55 %
Femenino	18	45 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

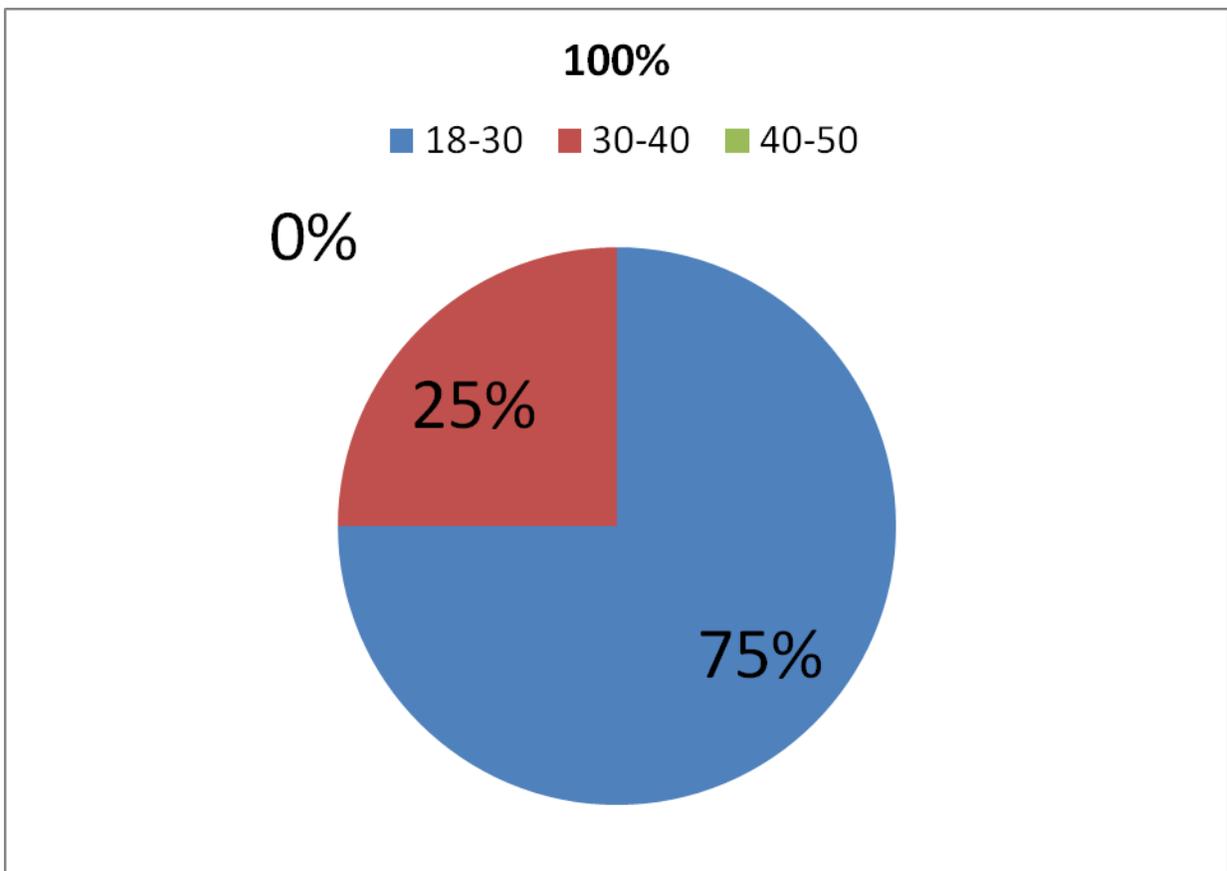


Según el resultado obtenido con respecto al sexo del encuestado se determina que predominó en un porcentaje no muy alto el sexo masculino, esto quiere decir que las mujeres no pueden quedar aisladas en el proceso del área publicitaria. De 40 encuestas realizadas 22 personas que respondieron son hombres y 18 son mujeres.

Cuadro No. 2 Edad

18 – 30	30	75 %
30 – 40	10	25 %
40 – 50	0	0 %
Total	40	100 %

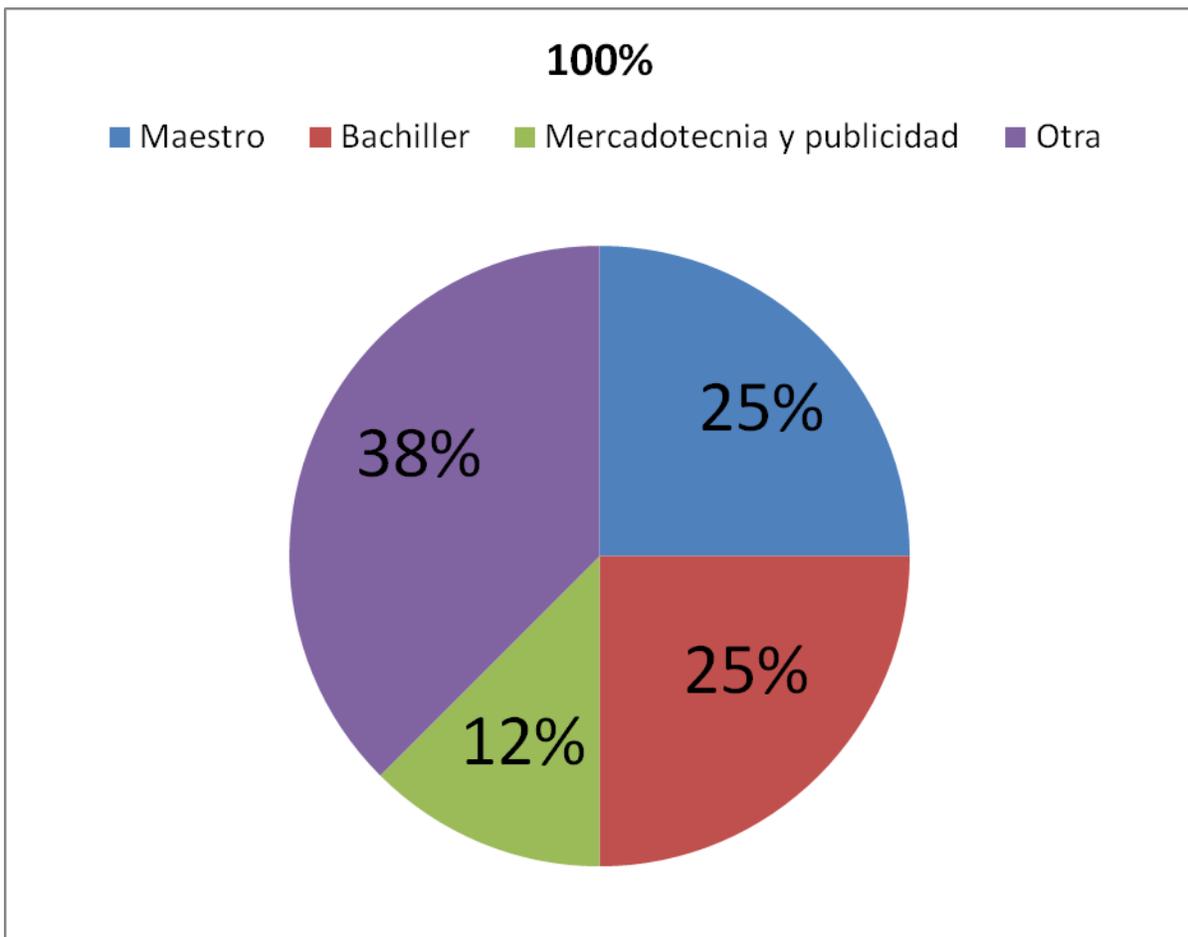
Fuente: Elaboración propia



El rango más alto está comprendido en las edades de 18 a 30 años el cual se cataloga como adolescentes al que le corresponde el 75%, le sigue en segundo lugar el rango de 30 a 40 años siendo un tipo de público joven con el 25%, esto quiere decir que los estudiantes se encuentran en la mejor edad para conocer, desarrollar y aplicar las estrategia publicitarias y hacer que el desarrollo de la misma sea efectiva.

Cuadro No. 3 ¿Qué título tiene de nivel medio?

Maestro	10	25 %
Bachiller	10	25 %
Mercadotecnia y Publicidad	5	12 %
Otra	15	38 %
Total	40	100 %

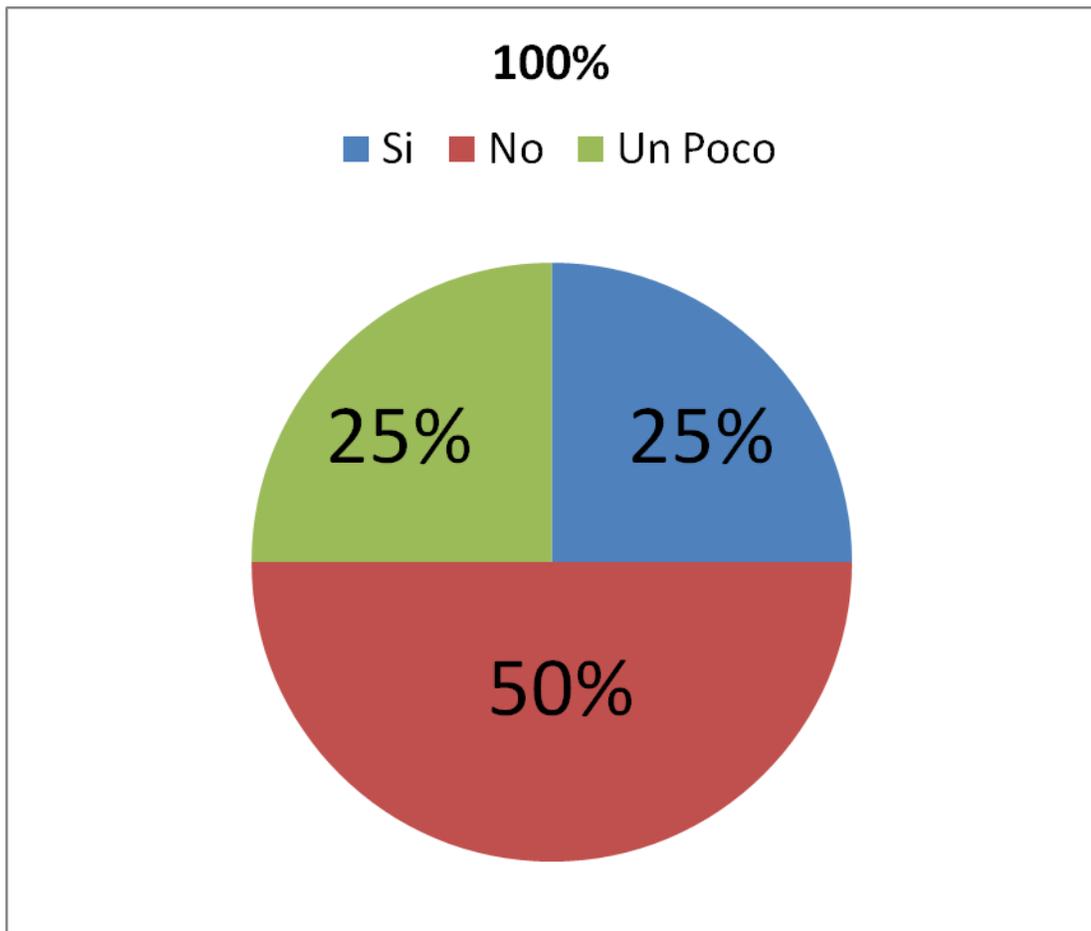


Se observa en los resultados obtenidos que los estudiantes de la carrera de publicidad que se encuestaron no son en su totalidad conocedores de elementos básicos de la publicidad, ya que hay un porcentaje de distribución en otras áreas como: maestros y bachilleres, por tal razón se considera que eligieron estudiar esta carrera porque les llamo la atención o investigaron un poco de ella.

Cuadro No. 4 ¿Cuándo ingreso a la carrera de publicidad, tenía conocimiento de la misma?

Si	10	25 %
No	20	50 %
Un poco	10	25 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

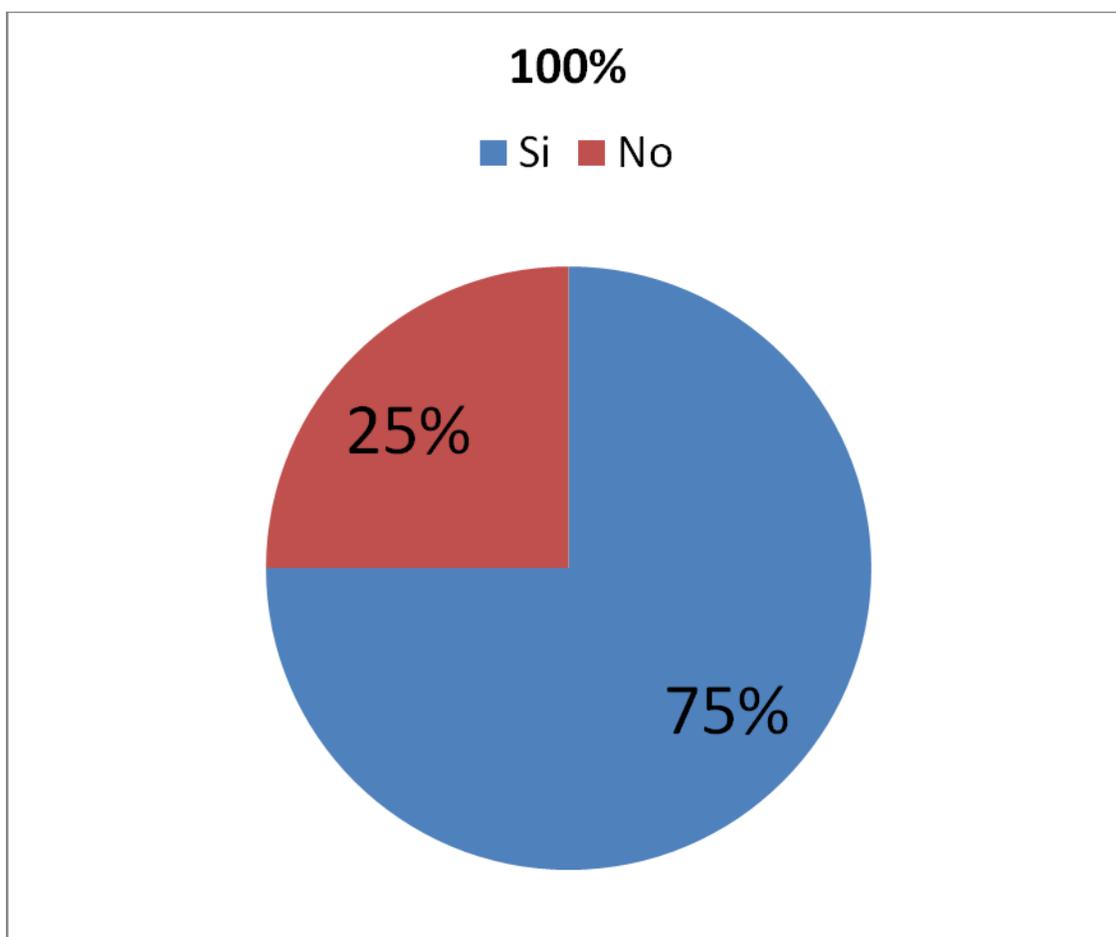


Cuando los estudiantes ingresaron a la carrera de publicidad no conocían en su mayoría de que trataba la carrera o cual era su funcionamiento, criterio importante para determinar que las teorías de los libros de los autores de publicidad en cuanto a conceptos se refiere son de suma importancia para poner en práctica mientras se tiene la experiencia necesaria y se pueda trabajar según la experiencia adquirida.

Cuadro No. 5 ¿Conoce usted las estrategias publicitarias?

Si	30	75 %
No	10	25 %
Tota	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

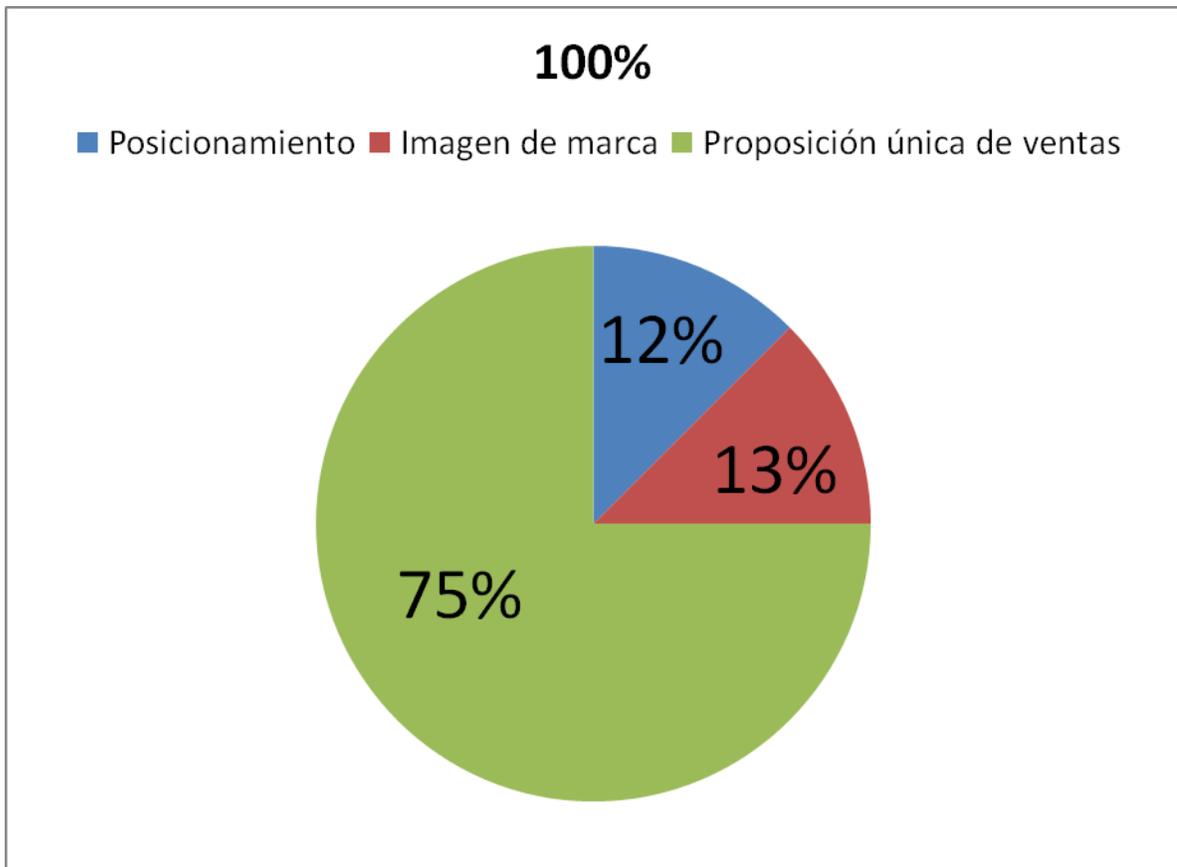


Se determina que los estudiantes en su mayoría si conocen las estrategias publicitarias, porque ya se encuentra en el cuarto semestre, por motivo ahora ya tienen los conocimientos adquiridos al momento de crear un anuncio si titubear, sin embargo al momento de estar respondiendo la encuesta se escuchaban comentarios que primero creaban el anuncio para ver que les salía.

Cuadro No. 6 ¿Qué estrategia publicitaria le gusta trabajar más en los anuncios impresos?

Posicionamiento	5	12 %
Imagen de marca	5	13 %
Proposición única de ventas	30	75 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

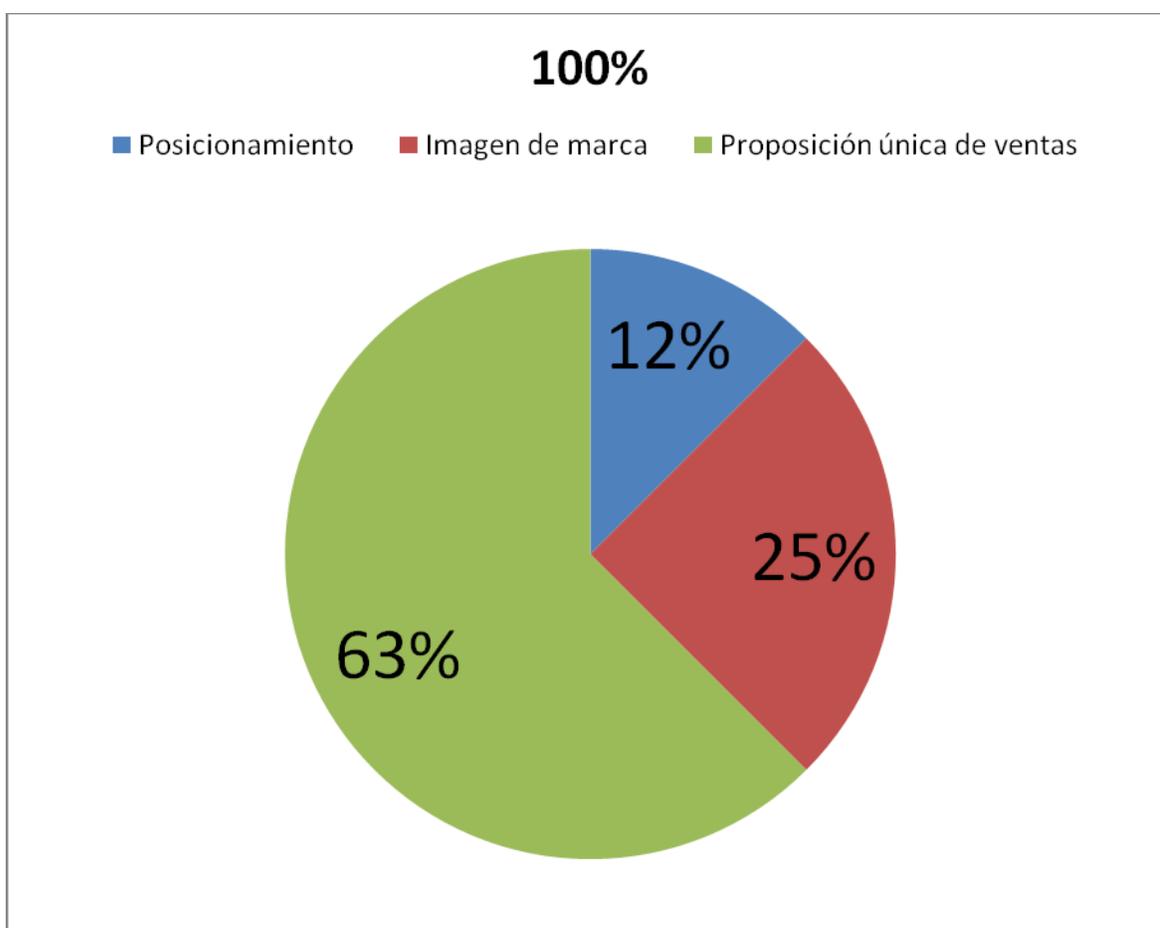


Predomina más la estrategia de proposición única de ventas, según las teorías de autores de libros investigados, esta estrategia es la más fácil para llegar al convencimiento de compra de un producto o servicio ya que en ella se pueden establecer todos los beneficios y soluciones que necesita un consumidor para satisfacer una necesidad, es importante mencionar que aunque se puede decir mucho no se debe abusar y caer en la saturación del mensaje que se quiere dar.

Cuadro No. 7 ¿Qué estrategia publicitaria considera que pauta más en Prensa Libre?

Posicionamiento	5	12 %
Imagen de marca	10	25 %
Proposición única de ventas	25	63 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

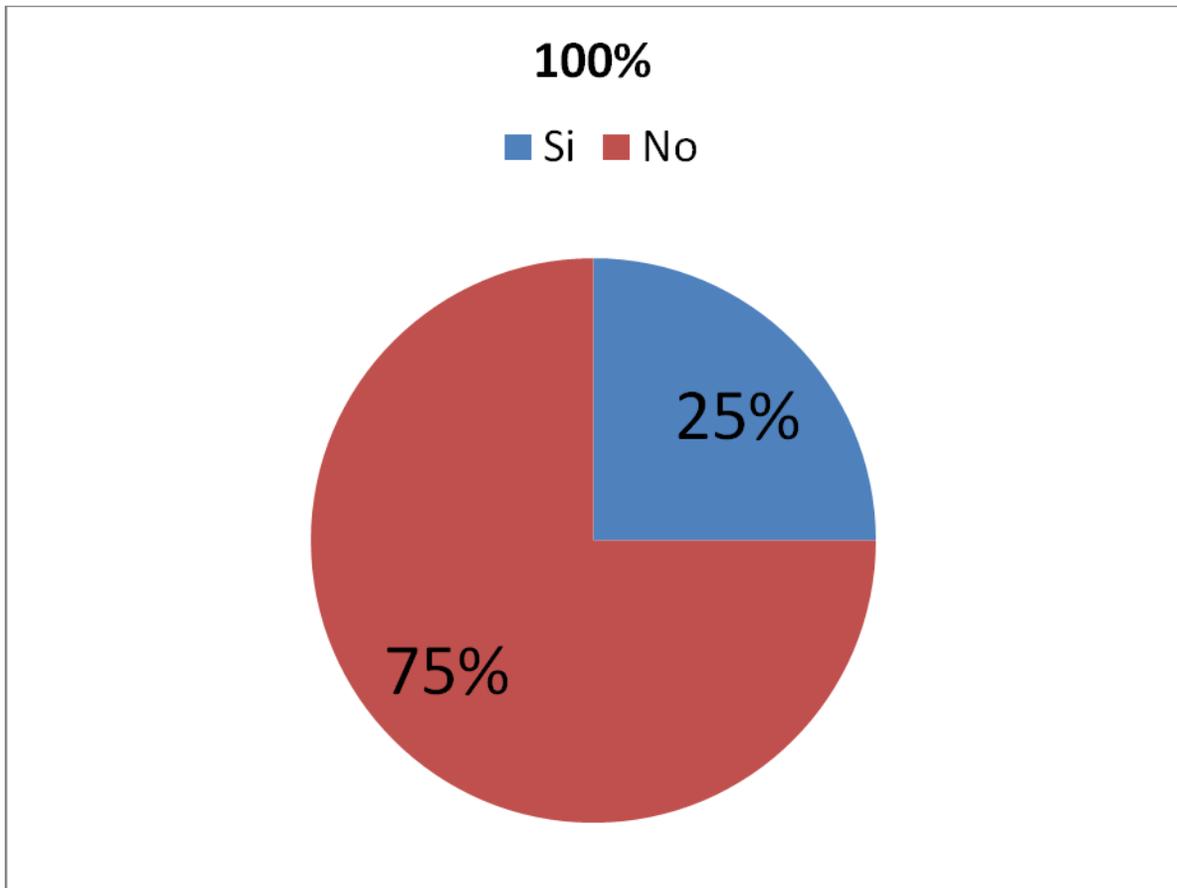


Está considerada que la estrategia que pauta más anuncios en Prensa Libre es la de proposición única de ventas, una vez más se ve reflejada esta estrategia, sin embargo, según lo analizado el 15 por ciento de la población encuestada no deja a un lado las otras dos que se mencionan porque son importante para la aceptación de una marca determinada, porque una posiciona y la otra hace recordar la marca.

Cuadro No. 8 ¿Considera que los creativos realizan los anuncios utilizando estrategias publicitarias?

Si	10	25 %
No	30	75 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

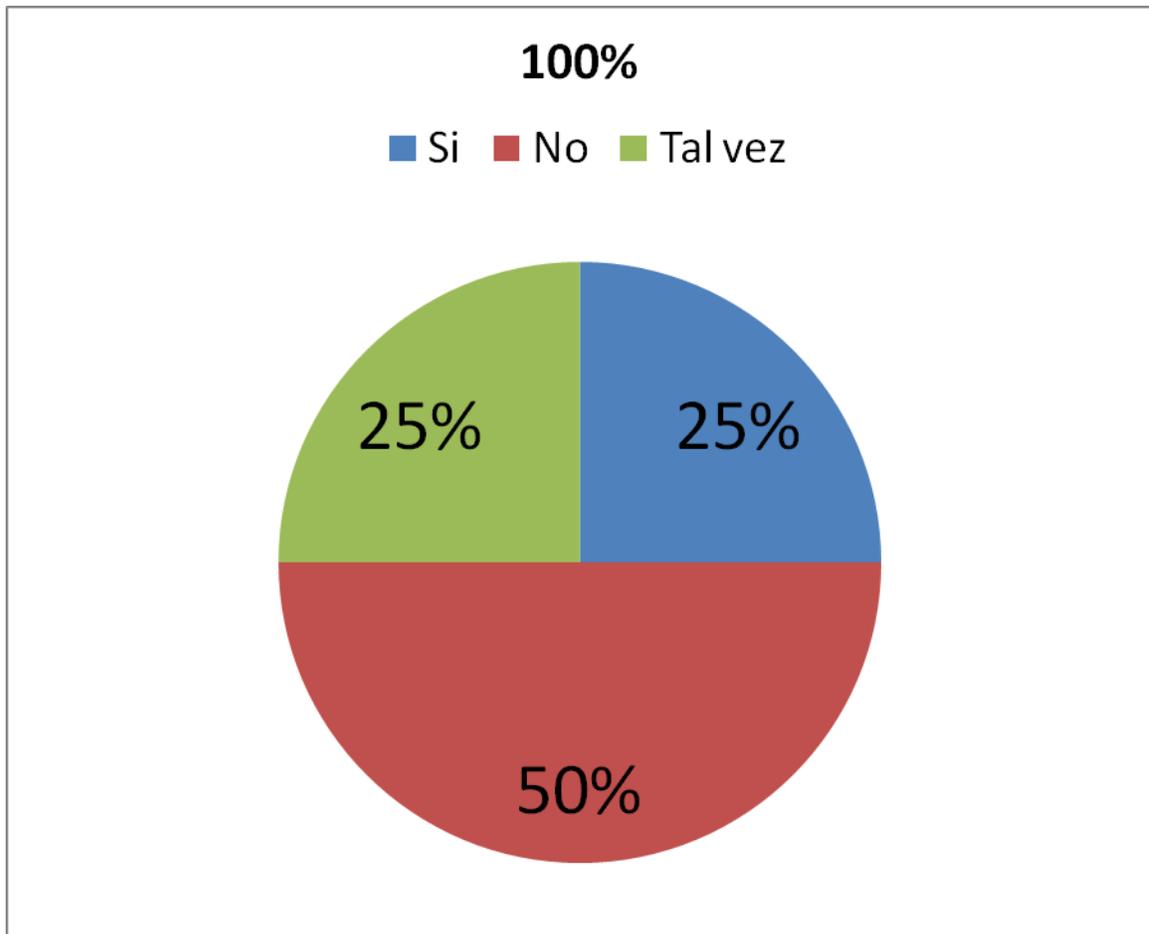


Los resultados demostrados en las encuestas determinan que los creativos (alumnos) no planean sus anuncios, ni piensan en utilizar una estrategia publicitaria antes de crear los mismos, podría ser por la experiencia que muchos ya tienen con los ejercicios que realizar con frecuencia en el curso y el uso del medio que practican para poder hacerlos o posiblemente porque crean por el simple hecho de crear para ver que sale.

Cuadro No. 9 ¿Identifica en un anuncio impreso la estrategia publicitaria que se utilizó?

Si	10	25 %
No	20	50 %
Tal vez	10	25 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

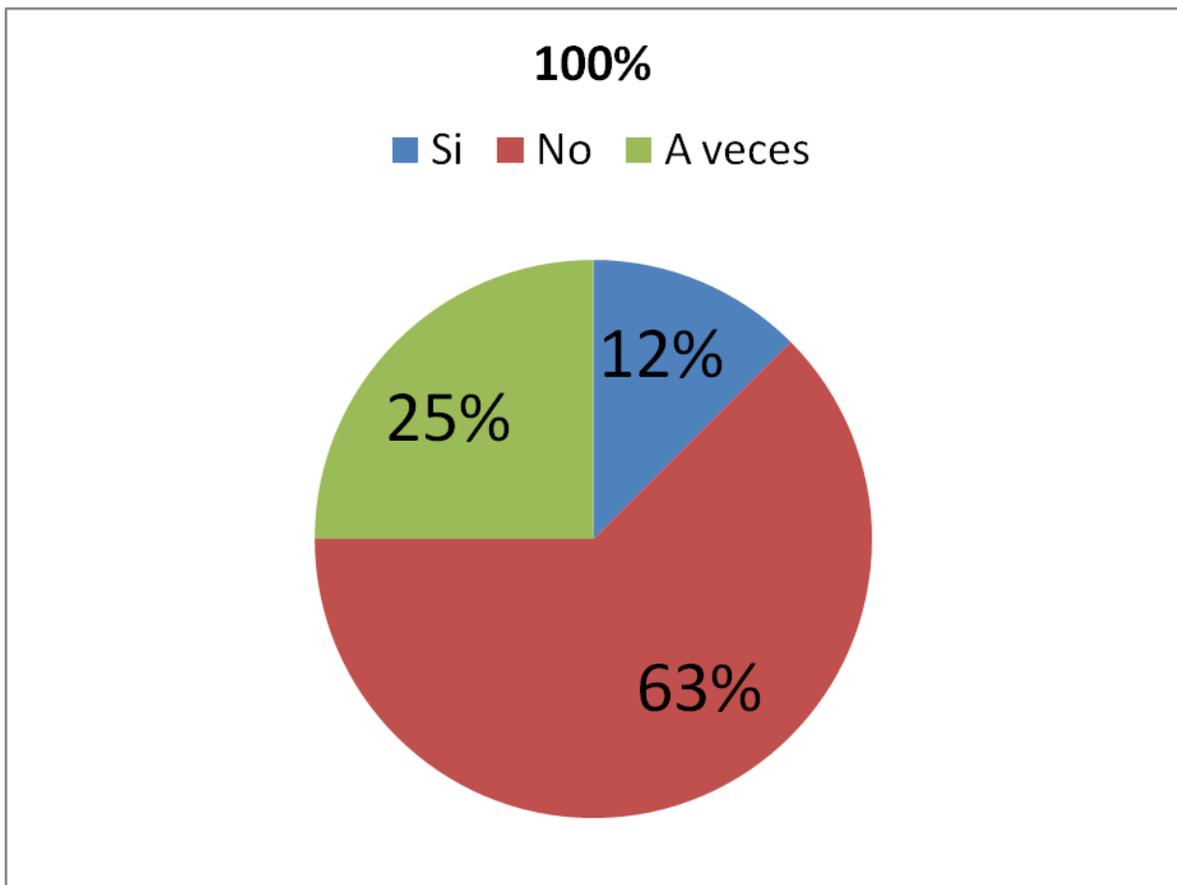


Los encuestados en su mayoría indicaron que no se preocupan por estar viendo si se utilizó una estrategia o no en un anuncio impreso, por comentarios realizados de los mismo al momento de estar respondiendo las se mencionó esto, lo que ven en un anuncio es si llama la atención y si es bonito.

Cuadro No. 10 ¿En un anuncio impreso, le llama la atención la marca del producto o servicio?

Si	5	12 %
No	25	63 %
A veces	10	25 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

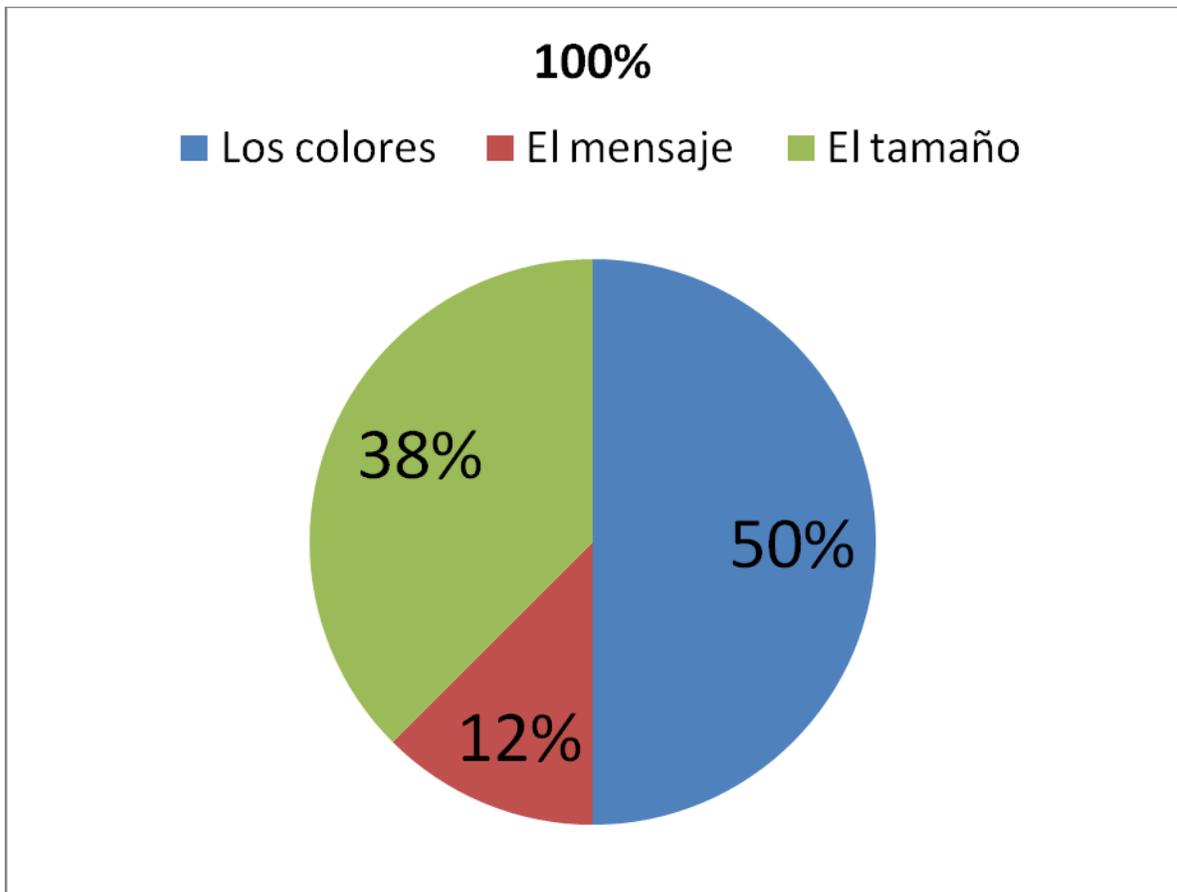


Lo menos que miran en un anuncio al momento de observarlo es el nombre del producto o servicio que se está anunciando, lo que les interesa es lo que están anunciando de él y si tiene beneficios o no lo que les están queriendo decir en el.

Cuadro No. 11 ¿Qué le llama más la atención de un anuncio impreso?

Los colores	20	50 %
El mensaje	5	12 %
El Tamaño	15	38 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

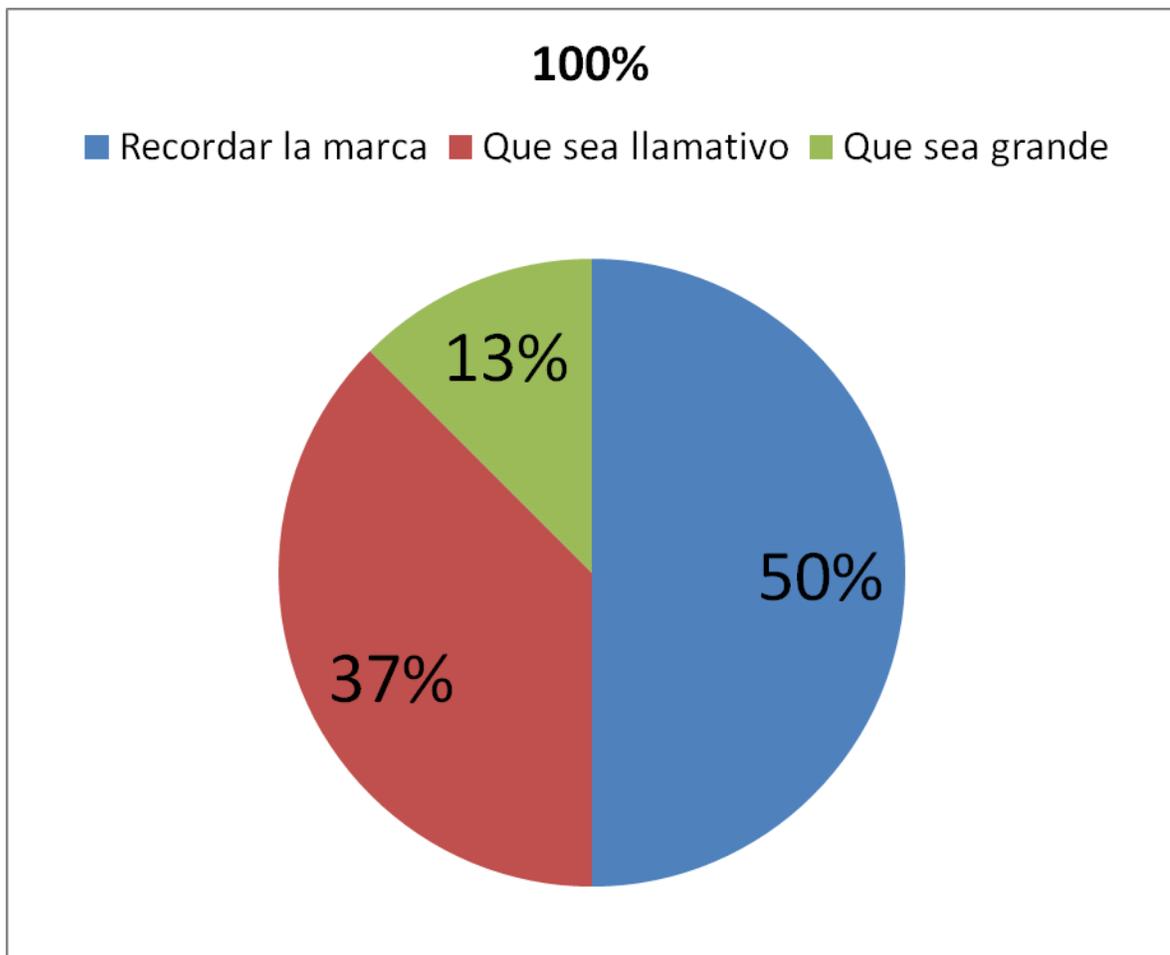


Lo que les llama más la atención de un anuncio impreso son los colores, que sea llamativo, el tamaño lo consideran importante, pero el mensaje lo dejan en tercer plano, ya que si tiene mucho texto lo consideran aburrido, siempre y cuando lo que están queriendo decir en el sea de suma importancia y ofrezca beneficios y soluciones inmediatas

Cuadro No. 12 ¿Qué cree que es más importante en un anuncio?

Recordar la marca	20	50 %
Que sea llamativo	15	37 %
Que sea grande	5	13 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

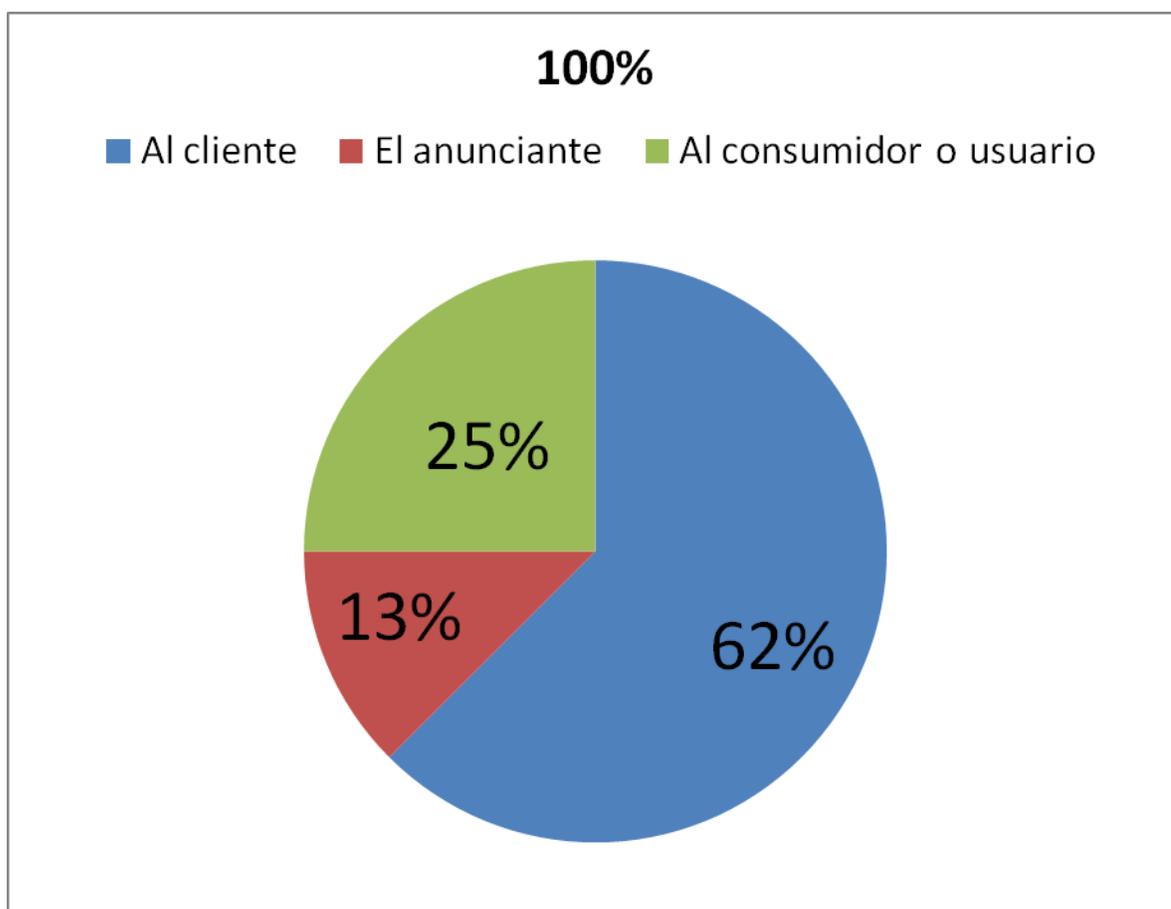


Recordar la marca es la que predomina en los resultados, sin embargo, el ser llamativo lleva el segundo lugar, incluso existen consumidores y usuarios que se deciden más por el tamaño del anuncio primeramente y luego ven que les quieren decir en toda la publicación, es por eso que hay que planear adecuadamente todo lo relacionado con el anuncio porque lo que trata la publicidad es generar un impacto para llegar a la venta.

Cuadro No. 13 ¿Considera que un anuncio debe ser elaborado para impactar?

Al cliente	25	62 %
Al anunciante	5	13 %
Al consumidor o usuario	10	25 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

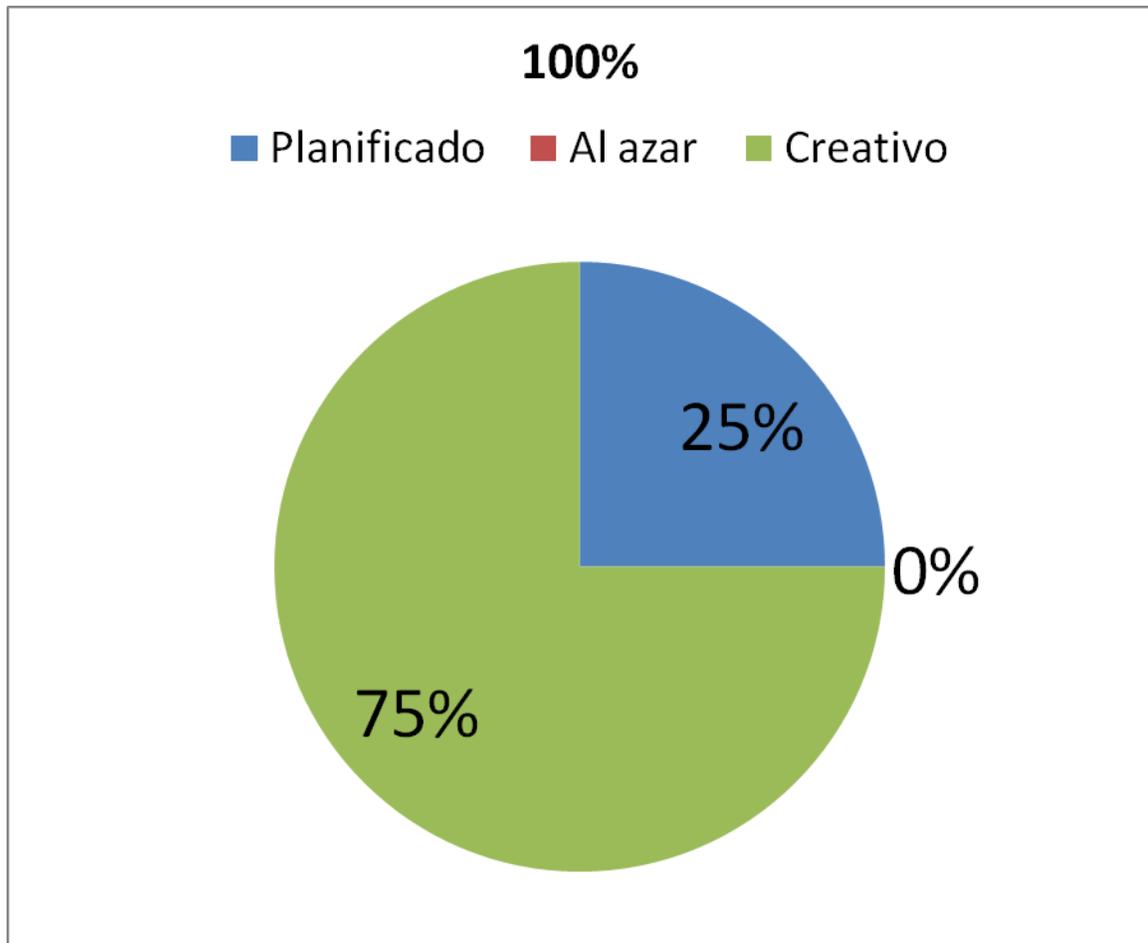


Si es para impactar al cliente que es quien está anunciando como lo indican los resultados, se consideran que están en un error porque a quien primero tenemos que impactar es al consumidor o usuario para generar respuestas inmediatas, a corto plazo y no a un tiempo largo porque se perdería la intensidad de lo que se quiere decir en el anuncio.

Cuadro No. 14 ¿Cree que un anuncio impreso antes de ser publicado debe ser?

Planificado	10	25 %
Al azar	0	0 %
Creativo	30	75 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

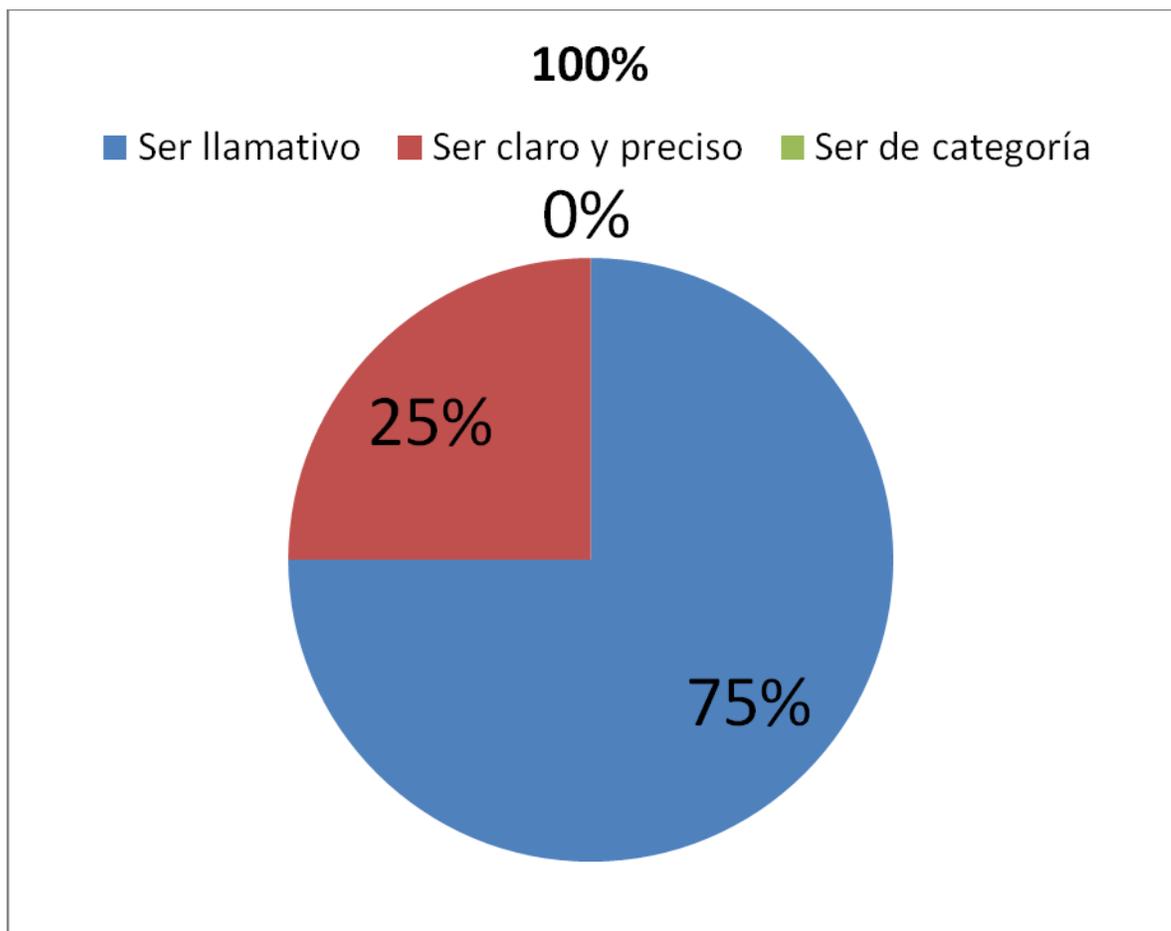


Debe ser creativo según los resultados y luego planificado, es lo que muchos de los creadores de anuncios hacen y por suerte han tenido éxito, sin embargo, lo ideal es primero planificar y luego crear con bases fundamentadas, pero jamás debe ser al azar, aunque en determinado momento le haya funcionado sacarse de la manga una idea funcional.

Cuadro No. 15 ¿Considera que un anuncio para que se posicione en la mente de los consumidores o usuarios necesita?

Ser llamativo	30	75%
Ser claro y preciso	10	25 %
Ser de categoría	0	0 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

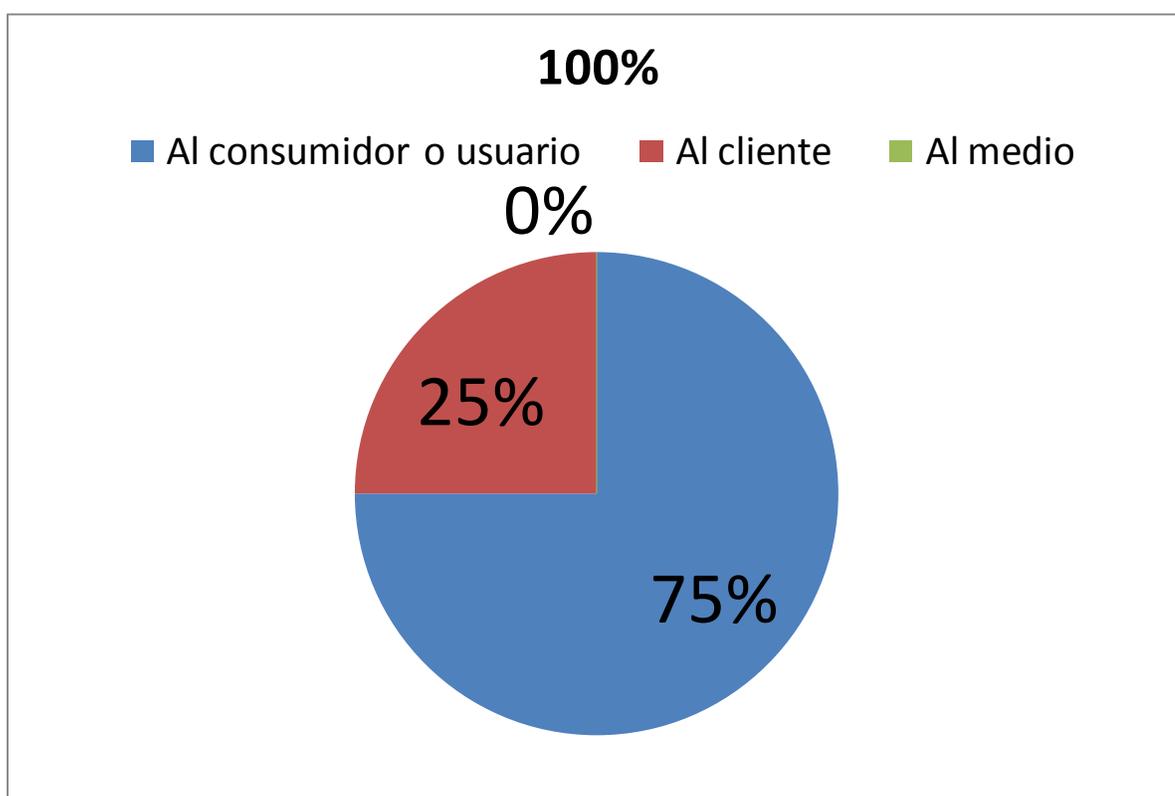


Ser llamativo predomina en la encuesta realizada, tomando en consideración que lo que primero llama la atención es lo que atrae a muchos a seguir viendo el anuncio, y ser claro y preciso en un porcentaje menor pero importante ya que muchos de los consumidores o usuarios les gusta que las cosas se comprendan desde el principio y no estar analizando tanto lo que quiere decir en el anuncio.

Cuadro No. 16 ¿Si un creativo realiza un anuncio impreso antes de publicarlo, a quien debe impactar primero?

Al consumidor o usuario	30	75 %
Al cliente	10	25 %
Al medio	0	0 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

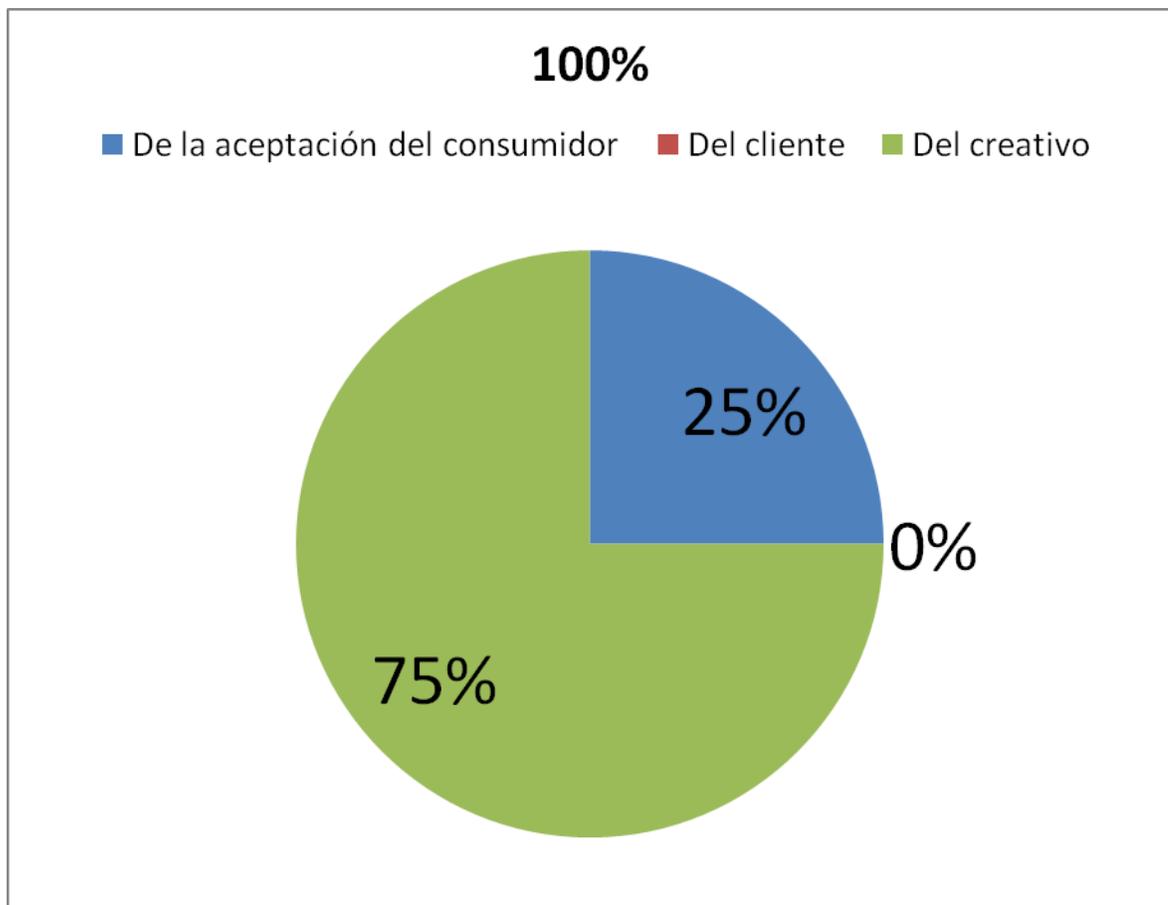


El consumidor o usuario es el que lo tiene que ver después del cliente, ya que es quien lo debe autorizar para que sea publicado en el medio impreso, sin embargo, los encuestados se consideran que el consumidor o usuario es el que debe dar su punto de vista para que el anuncio impacte en su mayoría, en este caso antes de que un anuncio sea publicado debe pasar primero por varios pasos de aprobación para obtener los resultados deseados.

Cuadro No. 17 ¿De qué depende el resultado exitoso de un anuncio impreso?

De la aceptación del consumidor	10	25 %
Del cliente	0	0 %
Del creativo	30	75 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

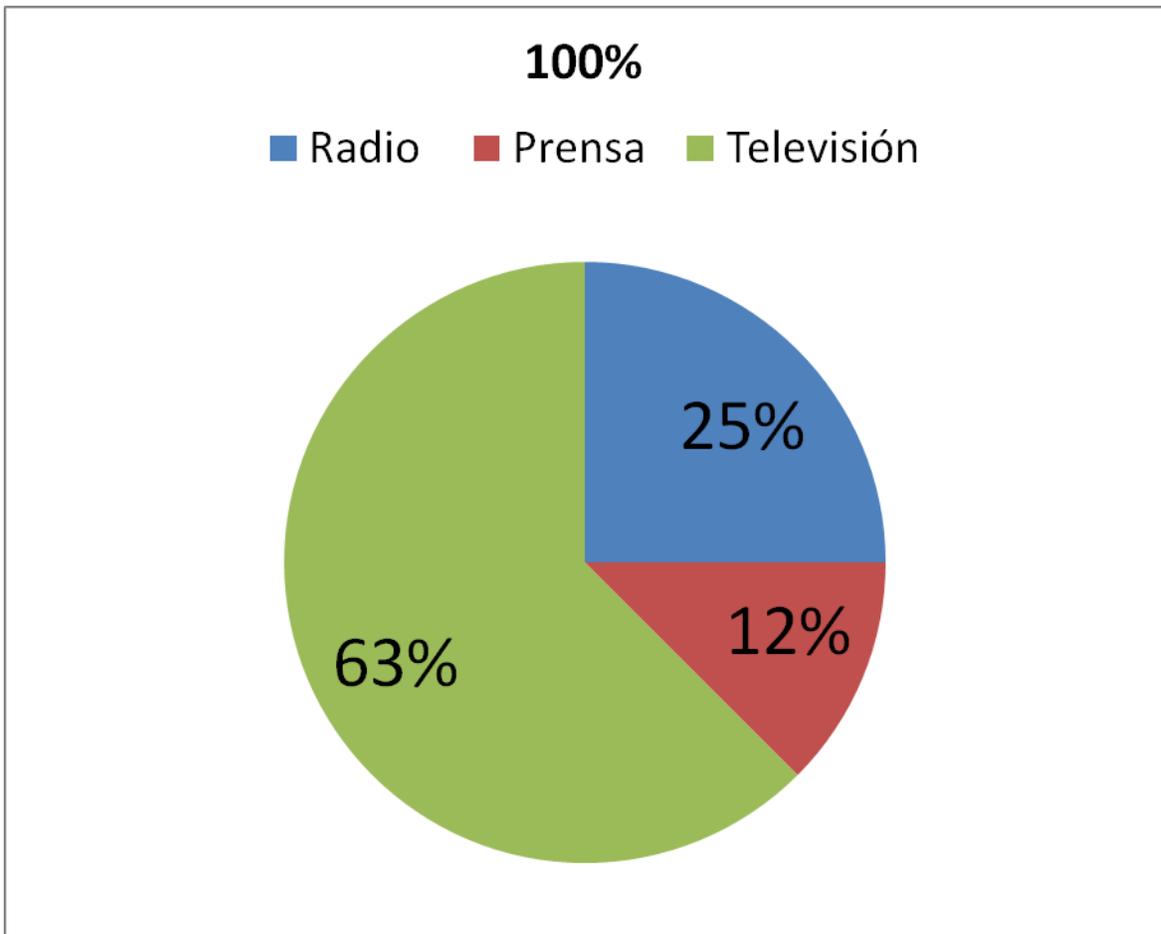


El creativo predomina en la encuesta, sin embargo, si el anuncio es aceptado por el consumidor este va a obtener los resultados deseados planeados por el creativo, es por eso que se debe de utilizar una buena estrategia publicitaria que realmente funcione en el resultado deseado y que impacte al en el público deseado.

Cuadro No. 18 ¿En qué medios le gustan más los anuncios?

Radio	10	25 %
Prensa	5	12 %
Televisión	25	63 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

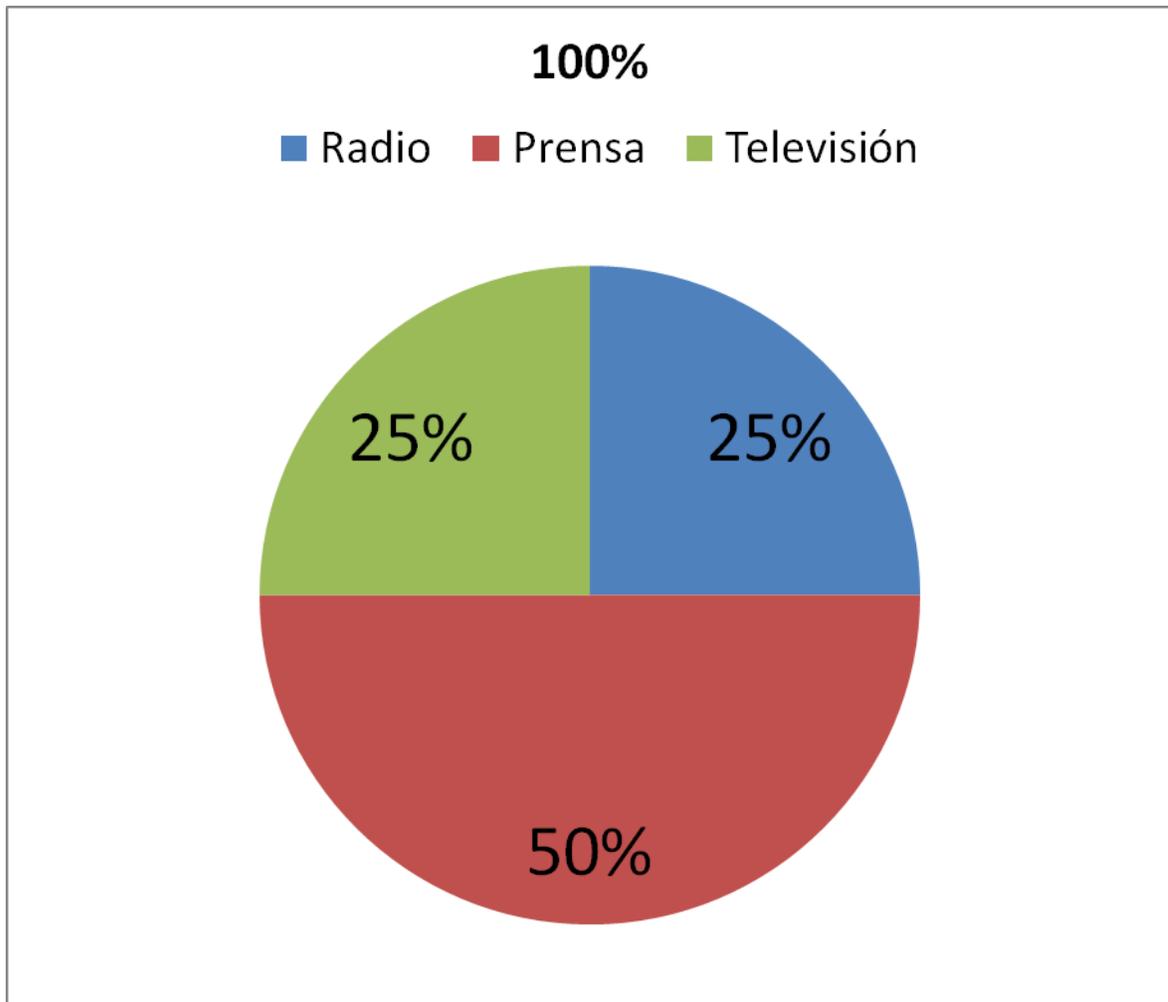


La mayor parte de los consumidores o usuarios se inclinan más por la televisión, ya que es un medio audio visual, sin embargo la radio y la prensa son medio importantes según los resultados de las encuestas, pero que no podemos dejar de utilizar porque también venden y tienen aceptación por una población determinada.

Cuadro No. 19 ¿Qué medio considera que es más fácil para crear anuncios?

Radio	10	25 %
Prensa	20	50 %
Televisión	10	25 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia

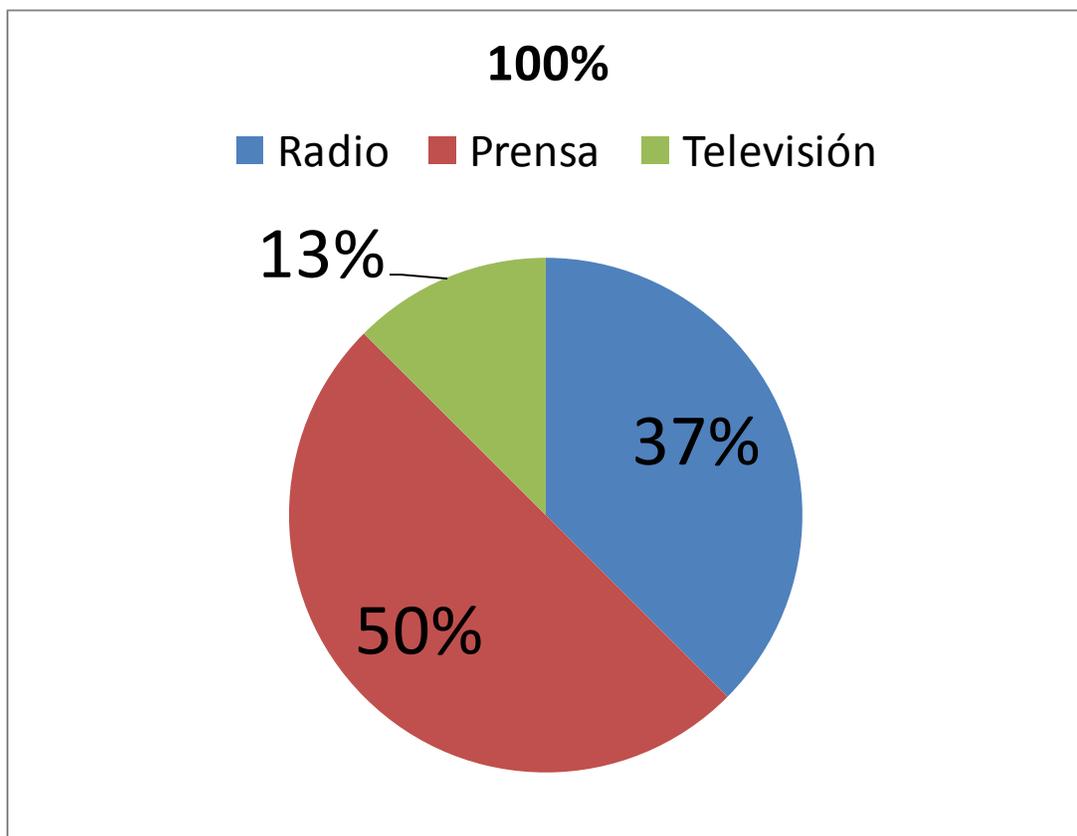


Si la mayoría mencionó que es la prensa, posiblemente es porque aún son estudiantes, es por eso que hay que tomar en consideración hacer uso las estrategias publicitarias porque es en donde más se utilizan, es por eso que debe de crear el hábito de planear bien lo que se quiere decir y en qué momento.

1. Cuadro No. 20 ¿Qué medio considera que se le hace más fácil para crear un anuncio?

Radio	15	37 %
Prensa	20	50 %
Televisión	5	12 %
Total	40	100 %

Fuente: Elaboración propia



La prensa es la que en su mayoría señalaron los encuestados, posiblemente porque en este momento se le hace más fácil que alguien les deje una tarea de realizar un anuncio y lo que menos complicaciones tiene para realizarlo es el medio impreso, por tal razón es importante que los estudiantes desde que inician en la carrera de publicidad aprendan hacer uso de las estrategias que no es más que la forma de planear algo.

4.2 Análisis de anuncios de Prensa Libre

4.2.1 Posicionamiento.

En los siguientes anuncios de posicionamiento se muestran las formas diferentes de dar a conocer el producto o servicio a los clientes, tratando de convencer al consumidor o usuario de que el producto le conviene.

Esto quiere decir que va a un público específico y cuenta con características especiales de reconocimiento, este tipo de estrategia llega a ocupar un lugar especial en la mente de las personas y son los mismos usuarios o clientes los que deciden tomar el beneficio o solución que les conviene su marca de confianza.



**SÚPER
OFERTÓN**
DE TEMPORADA

GRAN INICIO ESTE
01.10.12

ESPERA MÁS INFORMACIÓN

Fuente: El anuncio fue publicado el día miércoles 26 de septiembre del año 2012 en la página 4 de Prensa Libre, Guatemala.

nueva **RX 350**
SPORT 2013



• 3.5 L, 6 cilindros • 275 Hp • caja automática secuencial de 6 velocidades • Paddle Shift • Frenos con ABS, EBD, BA y VSC • 4x4 Inteligente • Sistema suplementario de seguridad (10 bolsas de aire)
• Timón de cuero asistido electrónicamente ajustable con control de audio • Monitor trasero con pantalla en espejo interior • Techo corredizo lunar • Radio AM/FM • CD MP3 • 8 bocinas y auxiliar para iPod USB y Bluetooth • Paquete Sport.



Agencias: • Zona 5 • Liberación

ventas@cofal.com.gt PBX:1705



Fuente: El anuncio fue publicado el día miércoles 26 de septiembre del año 2012 en la página 7 de Prensa Libre, Guatemala.

*Aplican restricciones y condiciones.

QUIERO UNO ASÍ



GRADUPACK - Q1,750*
[traje "E" Slim Fit + camisa + corbata]

EMPORIUM

PARA UN AUTÉNTICO CABALLERO

 Síguenos en [/emporium.guatemala](https://www.facebook.com/emporium.guatemala)



MONTÚFAR · PERI ROOSEVELT · MIRAFLORES · OAKLAND MALL · PORTALES Z.17 · PRADERA XELA

Fuente: El anuncio fue publicado el día viernes 21 de septiembre del año 2012 en la página 29 de Prensa Libre, Guatemala.

4.2.2 Imagen de marca

En los siguientes anuncios de Imagen de Marca se muestra únicamente el nombre del producto o la figura en sí de la representación de la marca, no necesita mayores explicaciones porque las demás estrategias ya se han encargado de crear la necesidad en los consumidores.

Esto quiere decir que los consumidores o usuarios con solo visualizar una figura representativa o ver un símbolo en el anuncio saben que se les está hablando y recuerdan con facilidad y llegan a la compra inmediata.

SUSCRIBETE AL 1716

PRENSA LIBRE
UN PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO

GUATEMALTECOS UNIDOS POR LA PAZ

Información completa para toda Guatemala

En Guatemala, Escuintla, Suchitepéquez y Verapaz se recibe toda la información. **Pa**

ARTESANIAS LLEGAN A TODO EL MUNDO
Esta artesanía llega a todo el mundo a través de comerciantes que trabajan en el país.

MARAVILLA NATURAL DEL MUNDO
Paisaje natural de Guatemala es seleccionado para participar en votación. **Deportivista / 21**

TARJETA LIBRE
PRENSA LIBRE

100 10 0001936 17 7
06/12/2016
CLIENTE DISTINGUIDO
DPI:2304 17525 0101

DE TUS REVISTAS FAVORITAS: revista **amiga** revista **MUNDO motor** **ESPACIO** INMOBILIARIO

Fuente: El anuncio fue publicado el día sábado 8 de septiembre del año 2012 en la página 3 de Prensa Libre, Guatemala.

The advertisement features a close-up of an Omega Seamaster Planet Ocean chronograph watch. The watch has a black dial with two sub-dials at the 3 and 9 o'clock positions, a date window at 12 o'clock, and a rotating bezel with a tachymeter scale. The dial is inscribed with 'OMEGA Seamaster PROFESSIONAL', 'CO-AXIAL CHRONOMETER', and '500m / 2000ft'. The watch is set against a background of turbulent ocean waves. A large, semi-transparent 'OMEGA' logo is visible at the top of the image. The website 'www.omegawatches.com' is printed vertically on the right side.

OMEGA

www.omegawatches.com

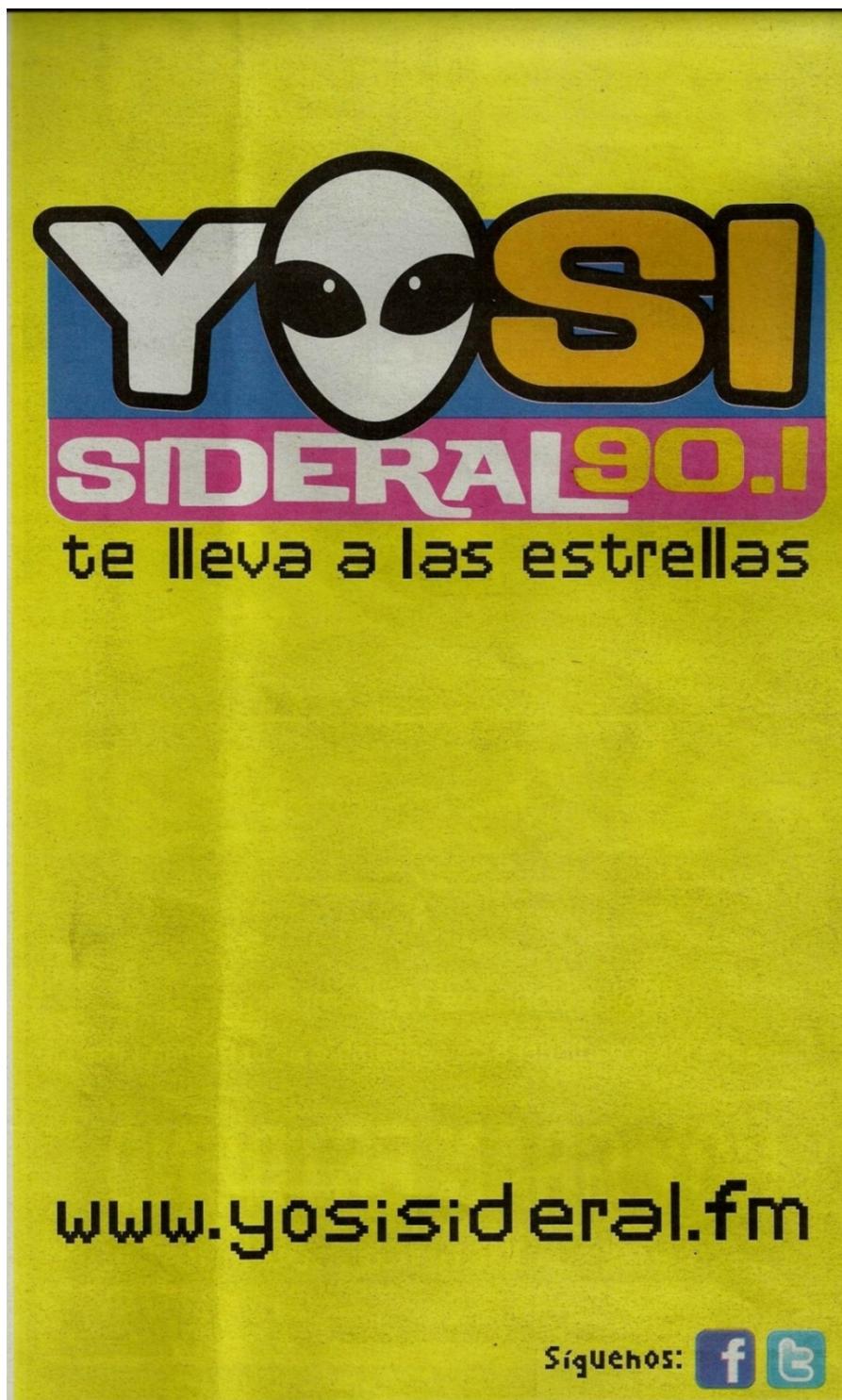
PLANET OCEAN

DISPONIBLE EN:

ENHORA
Galerías La Pradera • Local 217

Ω
OMEGA
Seamaster

Fuente: El anuncio fue publicado el día domingo 30 de septiembre del año 2012 en la página 5 de Prensa Libre, Guatemala.



Fuente: El anuncio fue publicado el día martes 4 de septiembre del año 2012 en la página 41 de Prensa Libre, Guatemala.

4.2.3 Proposición Única de Ventas

En esta clase de anuncios la proposición única de ventas como estrategia publicitaria funciona brindando todas las características que tienen un producto o servicio, sin embargo, debe ofrecer un beneficio y una solución a los consumidores o usuarios y hacer o decir cosas que la competencia no dice con frecuencia.

Este tipo de anuncios debe mover a millones y millones de personas, es decir debe ser lo más interesante posible para que llegue a obtener los resultados deseados por los clientes.

Seguridad, Confianza y Ahorro



TROPIGAS®

La llama que rinde más!

Piensa en tu
bienestar y el
de tu familia!

Tu **GAS**
Cuesta Menos
Ahorra al Instante!

¿Para qué acumular puntos?

si con tu **AHORRO** puedes
comprar lo que necesitas!

269

25 LIBRAS CABALES

Tu **GAS** Rinde **MÁS**

**100%
PROPANO
AMERICANO**

- ✓ Producto 100% aprovechable (siempre va a rendir más)
- ✓ Proteje y alarga la vida de tus aparatos
- ✓ Mayor calidad sin impurezas
- ✓ Ahorras en mantenimiento

PIDE TU TROPIGAS AL:

1765

O LLAMA A TU TIENDA
TROPIGAS MAS CERCANA

Aumentamos
a 20 líneas
a tu servicio

QUEJAS Y SUGERENCIAS:
66359700



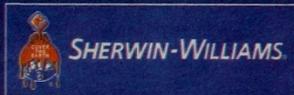
Fuente: El anuncio fue publicado el día viernes 21 de septiembre del año 2012 en la página 24 de Prensa Libre, Guatemala.

**¡ compra tu pintura y
te regalamos una carreta !**



En la compra de una cubeta de **EXCELLO** de
5 galones de **Sherwin-Williams**
recibe **GRATIS** una carretilla profesional
de construcción **TRUPER**

¡ Aprovecha, únicamente hasta el 30 de septiembre !



Fuente: El anuncio fue publicado el día jueves 20 de septiembre del año 2012 en la página 29 de Prensa Libre, Guatemala.

3 HOY TRIPLE SALDO

En tarjetas y recargas desde Q5
También aplica en las recargas que te envíen desde Estados Unidos 

100 Mensajitos x Q5.99

Envía 100 al **737** desde tu Claro



Para información de Triple Saldo marca *555, opción 3

Claro que sí



www.claro.com.gt clientes@claro.com.gt

Fuente: El anuncio fue publicado el día viernes 14 de septiembre del año 2012 en la página 23 de Prensa Libre, Guatemala.

Conclusiones

Luego de la investigación realizada se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de publicidad de la jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, si conocen las estrategias publicitarias de posicionamiento, imagen de marca y proposición única de ventas, por el semestre en el que se encuentran, pero no las utilizan al momento de la creación de un anuncio, según comentarios de los mismos a la hora de realizar las encuestas.
2. Los anuncios impresos publicitarios y analizados de Prensa Libre cumplen en su mayoría con el uso de las estrategias publicitarias de posicionamiento, imagen de marca y proposición única de ventas, sin embargo no se utilizan con frecuencia las 3, y deben tener un balance.
3. Los expertos publicistas en sus teorías mencionan que es importante aplicar las estrategias publicitarias, que los que empiezan en publicidad deben hacerlo, sin embargo deja en libertad a los expertos creadores por la experiencia que tienen en el desarrollo de la creación de anuncios.
4. Es necesario conocer los errores que se han cometido en el pasado y no volverlos a cometer, para que no llegue el fracaso.
5. Hay que aprender de los expertos para hacer mejores cosas y no tratar de imitarlos, esto con la finalidad de llegar al público objetivo deseado.

Recomendaciones

Luego de realizar la investigación se recomienda que:

1. Que los estudiantes de publicidad conozcan perfectamente las estrategias publicitarias que se manejan en el medio impreso, para poder generar mejores resultados.
2. Qué los anuncios impresos contengan los lineamientos que se necesitan para determinar los tipos de estrategia que se utilizaron en los mismo para evitar cometer errores.
3. Que los creativos apliquen las estrategias publicitarias y sepan a quien deben dirigir un anuncio antes de ser publicado en el medio, para generar mejores resultado.
4. Que los creadores de anuncios impresos utilicen las estrategias publicitarias para generar el impacto en el consumidor o usuario.
5. Que se realicen otros trabajos de investigación para analizar la aplicación de estrategias publicitarias en los diversos medios escritos.

Referencias bibliográficas

Ambrosio, Vicente. (Colombia, 2000). Plan de Marketing paso a paso. Editorial Prentice Hall. 160p.

Barrionuevo y Asociados, Leopoldo. (Costa Rica, 1998). Como Vender en Mercados Globalizados. Una visión de ventas para después del 2000. Segunda Edición. 274p.

Beckwith, Harry. (México, 2001). El toque invisible. Cuatro claves del marketing moderno. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. 158p.

Benassini, Marcela. (México, 2001). Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina. Primera edición. Editorial Prentice Hall. 240p.

Benn, Alec. (Argentina, 1991). Los 27 Errores más comunes en publicidad. Editorial Norma. Argentina 162p.

Boch Suruy, Santiago Joaquín. (Guatemala, 2001). Tesis: La Publicidad Subliminal y su influencia en el comportamiento humano. USAC, 148p.

Chong, José Luis. (México, 2000). Promoción de Ventas. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 154p.

Coj Tun, César Armando (Guatemala, 2000). Tesis: La Producción de anuncios publicitarios en medios Impresos. (Diarios).USAC. 91p.

De León Pérez, Claudia Regina. (Guatemala, 1998). Tesis: La necesidad de implementar estrategias publicitarias en la bolsa de valores nacionales. USAC. 49p.

Erickson, B.F. (Colombia, 1997). Introducción General a la Publicidad. Editorial Norma. 165p.

Fonseca Yerena, Socorro, Herrera Z., Ma. Del Carmen. (México, 2002). Diseño de Campañas Persuasivas. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. 251p.

Fuentes de la Vega, Francisco (México 2001) Punto de Venta, diseño y producción. Editorial Prentice Hall. 84p.

Jany, José Nicolás. (Colombia, 2000). Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI. Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill. 414p.

Jay Diamond. Ellen Diamond. (México, 1999). Merchandising Visual. Editorial Prentice Hall. 249p.

JhnBurnett, Williamy Moriarty, Sandra. (México,1995). Principios y Prácticas de la Publicidad. Tercera Edición. 265p.

Kleppner Otto, (México, 1994). Publicidad. México. 12 va. Edición. 844p.

Morelos, Jesús Camacho (México, 1992) Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. Primera Edición, Editorial Diana. 98p.

Pope, Jeffrey L. (Colombia, 1981). Investigación de mercados. Editorial Norma. 348p.

Porras Rodríguez, Lydia Stella. (Guatemala, 1995). Ética y filosofía, Moral y Urbanidad, Ética Profesional, Relaciones Humanas, Públicas y Laborales. Cuarta edición. 280p.

Rodríguez, et al. (México, 1998). Ética. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. 243p.

Schultz, Dont E. (México, 1990). Fundamentos de Estrategias. Publigráficos S.A. 137p.

Schultz, Don E. Tannenbaum, Stanley I.. (México,1992). Elementos Esenciales de la estrategia publicitaria.McGraw-Hill. 132p.

Shaver, Dick. (México, 1998). El siguiente paso en mercadotecnia directa. Editorial Prentice Hall. 482p.

Sierra Ortiz, Claudia. (Guatemala, 1999). Tesis: El brief dentro de la realización de campañas publicitarias. USAC, 124p.

Sussman, Jeffrey (México, 1997). El poder de la promoción. Editorial Prentice Hall. 215p.

Smith, Jeanette. (México, 1999). Nuevo Kit de Publicidad. Editorial Prentice hall. 339p.

Velasco Bitzol, Miguel Ángel (Guatemala, 2000). Tesis: Estrategias de Comunicación política en la comunidad Zutujil de San Pedro la laguna, Sololá. USAC, 83p.

Referencias por internet

Atención al cliente. (No hay fecha)

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

(Consulta 7 de noviembre 2011)

Definiciones de publicidad según algunos expertos (9 marzo 2012)

<http://www.robertexto.com/archivo8/public.htm> (consulta 11 de mayo 2012)

Estrategias publicitarias eficaces (5 de enero 2010)

<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/CorredorLanasPatricia.pdf>

(Consulta 14 de octubre 2011)

Los 27 errores más comunes en la publicidad, por Alec Benn (S/F)

http://www.interpromsa.com/blog/27_errores_mas_comunes_de_publicidad

(Consulta 2 de marzo 2012)

Reseña histórica de Prensa Libre (4 de abril 2011)

<http://servicios.prensalibre.com/pl/especiales/ME/mediakit/index.shtml>(consulta 6 de abril 2012)

Anexos

1. Modelo de encuesta.

Universidad de San Carlos de Guatemala.
Escuela de ciencias de la Comunicación

A continuación sírvase leer y responder a las siguientes preguntas relacionadas al tema de estrategia publicitarias y servicio al cliente para posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores o usuarios.

Lugar y Fecha _____ / _____ / _____

2. Sexo del encuestado : **M** **F**
3. Edad **18 a 30** **30 a 40** **40 a 50**
4. ¿Qué título tiene de nivel medio?
Maestro **Bachiller** **Mercadotecnia y Publicidad** **Otra** _____
5. ¿Cuándo ingreso a la carrera de publicidad, tenía conocimiento de la misma?
Si **No** **Un poco**
6. ¿Conoce usted las estrategias publicitarias?
Si **No**
7. ¿Qué estrategia publicitaria conoce más y le gusta trabajar?
Posicionamiento **Imagen de marca** **Proposición única de ventas**
8. ¿Qué estrategia publicitaria considera que pauta más en Prensa Libre?
Posicionamiento **Imagen de marca** **Proposición única de ventas**
9. ¿Considera que los anunciantes planean las estrategias publicitarias?
Si **No**

10. ¿Identifica en un anuncio impreso la estrategia publicitaria que se utilizó?
Si No Tal vez
11. ¿En un anuncio impreso, le llama la atención la marca del producto o servicio?
Si No A veces
12. ¿Qué le llama más la atención de un anuncio impreso?
Los colores el mensaje el tamaño
13. ¿Qué cree que es más importante en un anuncio?
Recordar la marca que sea llamativo Que sea grande
14. ¿Considera que un anuncio debe ser elaborado para impactar?
Al cliente Al anunciante Al consumidor o usuario
15. ¿Cree que un anuncio impreso antes de ser publicado debe ser?
Planificado Al azar Creativo
16. ¿Considera que un anuncio para que se posicione en la mente de los consumidores o usuarios necesita?
Ser llamativo ser claro y preciso ser de categoría
17. ¿Si un creativo realiza un anuncio impreso antes de publicarlo, a quien debe impactar primero?
Al consumidor o usuario Al cliente Al medio
18. ¿De qué depende el resultado exitoso de un anuncio impreso?
De la aceptación del consumidor De la agencia Del creativo
19. ¿En qué medios le gustan más los anuncios?
Radio Prensa Televisión
20. ¿Qué medio considera que se le hace más fácil para crear un anuncio?
Radio Prensa Televisión
21. ¿Qué medio prefiere más para crear anuncios?
Radio Prensa Televisión

2. Glosario

Actitud. Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Cliente. Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Competencia. Oposición entre dos que aspiran a una misma cosa. Incumbencia. Aptitud, idoneidad. Atribución legítima a un juez o autoridad para tratar un asunto. Acción y efecto de competir; competición.

Comportamiento. Se refiere a acciones de las personas, un objeto u organismo, usualmente en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, público u oculto, voluntario o involuntario, según las circunstancias que lo afecten.

Conducta. Manera que tiene de reaccionar un organismo cuando ocurre alguna alteración en su medio ambiente que le afecta, o dentro de su organismo.

Encuesta. Es un listado de preguntas ordenadas que nos permiten obtener información relacionada al problema o tema que investigamos.

Estrategia. Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Expectación. Espera, generalmente curiosa o tensa, de un acontecimiento que interesa o importa.

Hipótesis. Es una solución o explicación anticipada sobre el tema o problema que investigamos.

Imagen de Marca. Percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara.

Imagen. Son las representaciones virtuales que tienen todos los seres humanos desde su concepción acerca del proceso psicológico racional, subjetivo e interno de conocer, comprender, juzgar y razonar los procesos, objetivos y hechos.

Innovación. Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

Investigación Descriptiva. Investiga hechos que se observan directamente, delinea lo que es, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual. Rebaso la recolección y fabulación de datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe.

Investigación Experimental. Describe lo que será cuando ciertos lectores son meticulosamente controlados. La experimentación proporciona un método para probar la hipótesis. Su enfoque se dirige a las relaciones de causa efecto

Lenguaje. Es la función de expresión del pensamiento en forma escrita para la comunicación y el entendimiento de los seres humanos. Nos plantea dos definiciones de pensamiento, una de las cuales se relaciona directamente con la resolución de problemas.

Medios de Comunicación. Son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria.

Medios. Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos.

Mercadeo. Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."

Mercado. Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como "la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer el precio del mismo.

Pensamiento. Es la actividad y creación de la mente; dicese de todo aquello que es traído a existencia mediante la actividad del intelecto. El término es comúnmente utilizado como forma genérica que define todos los productos que la mente puede generar incluyendo las actividades racionales del intelecto o las abstracciones de la imaginación; todo aquello que sea de naturaleza mental es considerado pensamiento, bien sean estos abstractos, racionales, creativos, artísticos, etc.

Pensamiento. Fenómeno psicológico racional, objetivo y externo derivado del pensar para la solución de problemas que nos aquejan día tras día.

Posicionamiento. Referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Posicionar. Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Prensa. Publicación de aparición regular (diaria, semanal, quincenal, etc.), cuya base es la difusión de información; se llama así especialmente a la prensa diaria, que distribuye y estructura su contenido en distintas secciones. (Periódico)

Producto. Se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Publicidad. Es una técnica de comunicación masiva, 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.

Radio. Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Satisfacción. En su ámbito más común, es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de satisfacción para un individuo.

Servicio. Se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Supermercado. Es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una

cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.

Televisión. Es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Usuario. Que usa normalmente una cosa o se sirve habitualmente de ella.